

# **АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



## **РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Альманах**

**Выпуск 7**

**Москва 2015**

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

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА**  
**СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**  
**ЕЖЕГОДНЫЙ АЛЬМАНАХ**  
**Выпуск 7**

**Москва 2015**

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 7.  
«Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы» – Москва,  
2015. – 245 с.

Редакционная коллегия:

Л. В. Минаева (главный редактор)

В. А. Ачкасова (зам. главного редактора)

Е. В. Быкова

Л. В. Володина

Члены редколлегии:

В. И. Коньков

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

ISBN 987-5-7579-1821-1

©Москва, 2015

©Авторы, перечисленные в содержании, 2015

## Содержание

От редакции.....	10
<b>Academia. Теория рекламы и связей с общественностью: концептуальные вопросы и проблемы</b>	
<i>Азарова Л.В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> ЭТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ: МИССИЯ ВЫПОЛНИМА? .....	13
<i>Ачкасова В. А. (Санкт-Петербург, Россия)</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА: НОВЫЕ ВИДЫ И ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ.....	24
<i>Вагапова Ф. Г., Рогожкина Е. М. (Нижний Новгород, Россия)</i> РОЛЬ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ В КОНТЕКСТЕ МОДЕРНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	32
<i>Галанин С. Ф. (Казань, Россия)</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ В РОССИИ.....	44
<i>Дорский А. Ю. (Санкт-Петербург, Россия)</i> ЭТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ СОЗНАНИЯ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА: «ЛИШНЯЯ ДЕТАЛЬ»? .....	51
<i>Заринова Ф.Г. (Казань, Россия)</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ.....	60
<i>Медведева Н. Е. (Москва, Россия)</i> КОНФЛИКТЫ И КРИЗИСЫ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И ДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ.....	65
<i>Пименова Ж. В. (Москва, Россия)</i> ЭСТЕТИКА ТАНЦЕВАЛЬНОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	72
<b>Технологии PR и рекламы</b>	
<i>Быкова Е. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> SMM – ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ .....	84

<b><i>Гвозданная Н. В. (Москва, Россия)</i></b>	
КОРПОРАТИВНЫЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ.....	90
<b><i>Ковалев Е. В. (Москва, Россия)</i></b>	
КОБРЕНДИНГ – ФОРМУЛА УСПЕХА ИЛИ КРАХА.....	97
<b><i>Кондратская В. Л., Педоренко М. Ж. (Крым, Россия)</i></b>	
КОММУНИКАТИВНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ МЕДИАПЛАТФОРМЫ INSTAGRAM.....	110
<b><i>Белякова Н. Ю. (Санкт-Петербург, Россия)</i></b>	
УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПРАКТИКИ.....	122
<b><i>Томилина Н. Ю. (Липецк, Россия)</i></b>	
ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ .....	133
<b><i>Феоктистова И. Р. (Казань, Россия)</i></b>	
ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ДЭВИДА ОГИЛВИ.....	144
<b><i>Шагбанова Ю. Б. (Казань, Россия)</i></b>	
КАМПАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	150
<b><i>Н.Г. Швед Н. Г. (Москва, Россия)</i></b>	
РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ВУЗА В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	158
<b><i>Хакимова А. С. (Казань, Россия)</i></b>	
ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ.....	167
<b><i>Данилина В. В. (Москва, Россия)</i></b>	
КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РОССИЙСКИХ МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ ЗА РУБЕЖОМ (ИЗ ОПЫТА НИТУ «МИСИС».).....	180

## Методология и методика преподавания

<i>Кирьянова Н. В., Кудрявцева М. Е. (Санкт-Петербург, Россия)</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ И ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ РЕКЛАМЫ.....	192
---	-----

<i>Бурлакова Е. В. (Липецк, Россия)</i> РОЛЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА НА ЭТАПЕ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА.....	199
---	-----

<i>Луканина М. В. (Москва, Россия)</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ.....	205
---	-----

<i>Шиняева О. В., Е. Р. Ахметшина (Ульяновск, Россия)</i> ПОДГОТОВКА КАДРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ В СФЕРЕ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ.....	214
---	-----

<i>Чижова Е. В. (Красноярск, Россия)</i> ТЕХНОЛОГИЯ ASSESSMENT CENTER В ОТБОРЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	224
---	-----

## Хроники

АНОНС ПЕРВОГО ПЕТЕРБУРГСКОГО GR–ФОРУМА. ....	231
--	-----

## Обзоры и рецензии

<i>Володина Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ. ГОНЧАРОВ В. Э. «СТРАНСТВУЮЩИЕ РЫЦАРИ ДЕМОКРАТИИ. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАНТЫ В XXI ВЕКЕ» .....	234
---	-----

<i>Володина Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ. ИЛЬЧЕНКО С. Н. «ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИЯ: КОНЕЦ РЕАЛЬНОСТИ?» .....	236
---	-----

Сведения об авторах.....	241
--------------------------	-----

## CONTENT

<b>From the editors.....</b>	<b>10</b>
------------------------------	-----------

### **«Academia»: Theory of advertising and public relations: conceptual issues (approaches) and problems**

*L. V. Azarova (Saint Petersburg)*

ETHICS FOR PROFESSIONAL COMMUNICATORS: IS IT POSSIBLE TO CARRY OUT THE MISSION.....	13
---	----

*V.A.Achkasova (Saint-Petersburg, Russia)*

INFORMATION WAR: NEW TYPES AND FORMS.....	24
---	----

*F. G. Vagapova, E. M. Rogozhkina (Nizhny Novgorod, Russia)*

ROLE OF MORAL EDUCATION IN THE CONTEXT OF THE MODERNIZATION OF SOCIO-POLITICAL INSTITUTIONS IN MODERN RUSSIA.....	32
---	----

*S.F. Galanin (Kazan, Russia)*

TRENDS INTERNET AUDIENCE IN RUSSIA.....	44
---	----

*A.Y. Dorskii (Saint-Petersburg, Russia)*

THE ETHICAL COMPONENT OF THE CONSCIOUSNESS OF A YOUNG SPECIALIST: "EXTRA DETAIL"?.....	51
--	----

*F. G. Zaripova (Kazan, Russia)*

INFORMATIONAL WAR IN CONTEXT OF INTERCULTURAL DIFFERENCES.....	60
--	----

*N.E. MEDVEDEA (Moscow, Russia)*

CONFLICTS AND CRISES: PRAGMATICS AND DIDACTICS.....	65
---	----

*Zh. V. Pimenova (Moscow, Russia)*

AESTHETICS OF THE DANCE IMAGE IN ADVERTISING COMMUNICATION.....	72
---	----

### **Technology PR and advertising**

*E. V. Bykova (Saint-Petersburg, Russia)*

SMM - AN EFFECTIVE TOOL FOR THE PROMOTION OF THE DIGITAL MILLENNIUM PR.....	84
---	----

<i>N.V. Gvozdannaya (Moscow, Russia)</i> CORPORATE MEDIA DISCOURSE AS A MANAGEMENT TOOL COMPANY IMAGE.....	90
<i>E. V. Kovalev (Moscow, Russia)</i> CO-BRANDING AS A FORMULA OF SUCCESS OR FAILURE.....	97
<i>V.L. KONDRATSKAYA, M. Zh. Pedorenko</i> COMMUNICATIVE FUNCTIONS OF INSTAGRAM MEDIAPLATFORM.....	110
<i>N. Y. Belyakova (Saint-Petersburg, Russia)</i> MANAGEMENT OF THE CORPORATE IMAGE: NEW TOOLS AND PRACTICES.....	122
<i>N. Y. Tomilina (Lipetsk, Russia)</i> CHARACTERISTIC FEATURES OF INFORMATION COMMUNICATIVE SUPPORT OF TOURISM IN THE LIPETSK REGION.....	133
<i>I.R. Feoktistova (Kazan, Russia)</i> PROMOTION OF THE TERRITORY AD CAMPAIGN DAVID OGILVY.....	144
<i>Y.B. Shagbanova (Kazan, Russia)</i> CAMPAIGN TO PROMOTE INTEGRATED COMMUNICATIONS EDUCATIONAL SERVICES.....	150
<i>N.G. Shved (Moscow, Russia)</i> DEVELOPMENT AND ADVANCEMENT OF THE UNIVERSITY'S BRAND IN MODERN EDUCATIONAL SPACE.....	158
<i>A.S. Khakimova (Kazan, Russia)</i> PROMOTION ADVERTISING AGENCY IN THE INTERNET.....	167
<i>V.V.Danilina (Moscow, Russia)</i> COMMUNICATION CAMPAIGN TO PROMOTE RUSSIAN MASTER'S PROGRAMS ABROAD .....	180
<b>Methodology and methods</b>	
<i>N.V.Kiryanova, M.E. Kudryavtseva (Saint-Petersburg, Russia)</i> PROFESSIONAL STANDARDS AND PROBLEMS OF TEACHING ADVERTISING.....	192
..	
<i>E.V. Burlakova (Lipetsk, Russia)</i> ROLE OF THE TEACHER IN THE MODERN EDUCATIONAL PROCESS.....	199

<i>M. V. Lukanina (Moscow, Russia)</i>	
A THEORETICAL COURSE IN BLENDED LEARNING FRAMEWORK.....	205
<i>O. V. Shinyaeva, E. R. Akhmetshina (Ulyanovsk, Russia)</i>	
THE TRAINING OF PERSONNELS OF HIGHER QUALIFICATION IS IN THE SPHERE OF PROFESSIONAL ACTIVITY "ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS": STATE, PROBLEMS, PROSPECTS.....	214
<i>E.A. Chizhova (Krasnoyarsk, Russia)</i>	
TECHNOLOGY ASSESSMENT CENTER IN THE SELECTION AND TRAINING OF SPECIALISTS ON PUBLIC RELATIONSE.....	224
 <b>Chronicles</b>	
ANNOUNCEMENT OF NEW SEASON MEETINGS GR-CLUB.....	231
 <b>Reviews</b>	
<i>L. V. Volodina (Saint Petersburg)</i>	
REVIEW OF THE MONOGRAPH. GONCHAROV VE "KNIGHT ERRANT OF DEMOCRACY. POLITICAL CONSULTANTS IN THE XXI CENTURY».....	233
<i>L. V. Volodina (Saint Petersburg)</i>	
REVIEW OF THE MONOGRAPH. ILCHENKO SN "SHOW CIVILIZATION: THE END OF REALITY?".....	235
<b>Information about the authors.....</b>	241

## От редакции

В 2015 году Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО) отмечает свое десятилетие. Данному событию была посвящена Всероссийская научно-практическая конференция *«Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы»*. Участники конференции обсудили проблемы, стоящие перед АПСО и основные тенденции развития данной организации.

На открытии конференции президент АПСО, профессор Л. В. Минаева отметила основные достижения АПСО за прошедшие десять лет, рассказала о мероприятиях, которые проходили под эгидой Ассоциации и выделила основные тренды, отметив, что международные связи с общественностью - самое актуальное направление профессиональной коммуникации сегодня. Более подробно с историей развития Ассоциации преподавателей по связям с общественностью можно ознакомиться в статье «Как это было» первого президента АПСО Дании Киямовны Сабировой и действующего президента АПСО Людмилы Владимировны Минаевой в Альманахе АПСО «Российская школа связей с общественностью» № 6.

На пленарном заседании выступил председатель УМС «Реклама и связи с общественностью» УМО «Международные отношения», профессор кафедры связей с общественностью МГИМО (У) В. Д. Соловей. Он посвятил свое выступление проблеме контролирования сознания в условиях информационной войны. В своем докладе он провел сравнительный анализ таких понятий, как информационная война и медиа-манипулирование.

Большой интерес вызвало выступление координатора образовательных проектов агентства SPN Communications Е. Брандт «Профессия научного коммуникатора в России и результаты исследования состояния научных коммуникаций в стране». Вопросам анализа новых тенденций в развитии коммуникативных профессий в России были посвящены выступления руководителя направления развития информационной инфраструктуры Дирекции

продвижения инновационной деятельности ОАО «РВК», профессора О. В. Шиняевой «Подготовка кадров высшей квалификации в сфере «Реклама и связи с общественностью»: состояние, проблемы, перспективы», а также разработчиков Профессионального стандарта связей с общественностью.

В рамках конференции прошла работа 3 секций.

Секция 1. «Стратегия развития связей с общественностью в России и мире» (председатель: профессор В. А. Ачкасова). Участники данной секции рассмотрели такие вопросы, как: историческая память в современном коммуникационном пространстве России; новые виды и формы информационных войн и особенности информационных войн в контексте межкультурных различий; факторы влияния на развитие связей с общественностью и политико-экономическая ситуация; PR-подразделения в представительных органах власти; структура построения медиарилейшнз.

Секция 2. «Профессиональная коммуникация в век цифровых технологий» (председатель: профессор Е. В. Быкова) была посвящена вопросам цифрового PR и особенностям продвижения в Интернет-пространстве. Выступающие отметили современные тенденции поведения Интернет-аудитории, проблемы smm-продвижения в условиях кризиса.

Участники Секции 3. «Профессиональная коммуникация и образование в мировом контексте» (председатель: доцент Л. В. Азарова) обсудили вопросы управления корпоративным имиджем: новые инструменты и практики; кобрендинга и Assessment-center, медиаплатформы INSTAGRAM; кампании интегрированных коммуникаций по продвижению образовательных услуг, а также этике профессиональной деятельности и проблемы подготовки бакалавров в области «рекламы и связей с общественностью».

Более подробно с материалами конференции вы можете ознакомиться в данном Альманахе в постоянных рубриках.

**Academia**

**Теория рекламы и связей с общественностью:  
концептуальные вопросы и проблемы**

Л. В. Азарова

## **ЭТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ: МИССИЯ ВЫПОЛНИМА?**

*Аннотация.* В статье рассматриваются вопросы, связанные с новым Этическим кодексом в сфере коммуникаций и возможностями его внедрения в профессиональную среду. Приводятся данные исследования, основанного на интервью с профессиональными коммуникаторами с целью выяснения их мнения по вопросам профессиональной этики. Согласно результатам исследования создание в России сообщества профессионалов в сфере общественных связей и коммуникаций является трудной, но выполнимой задачей, которая потребует значительных усилий.

*Ключевые слова:* профессиональные коммуникаторы, этика коммуникаций, этические принципы, личная этика, корпоративная этика, профессиональная ассоциация.

L. V. Azarova

## **Ethics for Professional Communicators: is it possible to carry out the mission?**

*Summary.* Questions associated with a new Ethical communication code and its implementations into professional sphere are considered in this article. The research data based on the interview with professional communicators in order to find out their opinion on professional ethical issues are represented. According to the research data the development of professional community in public relations and communication sphere in Russia is a difficult but achievable task which needs considerable efforts.

**Key words:** professional communicators, communication ethics, ethical principles, personal ethics, corporate ethics, professional association

Вопрос об этике профессиональных коммуникаторов можно признать не только актуальным, но и «вечным». Об этом свидетельствуют статьи, обсуждения на конференциях и форумах, данные исследований, хотя и не слишком многочисленных. Теоретики и практики в области PR, рекламы, маркетинга, журналистики обращают внимание не только на важность этических принципов в профессиональной деятельности, но и на сложности их соблюдения.

Важным событием в жизни профессионального коммуникационного сообщества стал меморандум о намерениях ратификации Этического кодекса в сфере коммуникаций, подписанный 25 сентября 2015 года на международном форуме в области коммуникаций Baltic PR Weekend. Меморандум был подписан главами ведущих ассоциаций, таких как РАСО, АКООС, АМР, IABC/Russia, РАМУ, РАООС, РАПК. Текст кодекса был подготовлен рабочей группой под руководством генерального директора FleishmanHillard Vanguard Елены Фадеевой. [Проект этического кодекса в сфере коммуникаций. Версия от 05 сентября 2014]

Декларация этических коммуникаций строится на убеждениях создателей кодекса, в частности в том, что: профессионалы, работающие в сфере коммуникаций, обязаны разделять этические принципы ведения коммуникаций. Одного соблюдения законов недостаточно для того, чтобы вести этические коммуникации. Соблюдение норм и деловой этики необходимо, но недостаточно для того, чтобы быть этическим участником коммуникаций. Ни одна организация не может существовать в отрыве от общественных ценностей. Этические коммуникации основываются на профессионализме участников коммуникаций, их уважительном отношении друг к другу.

Одним из важнейших утверждений разработчиков кодекса является то, что, несмотря на то, что общество несовершенно, они готовы стать теми, кто задает тон и доказывает, что этичность и профессиональный успех совместимы. Кроме

того, признается, что участники коммуникаций обязаны действовать в общественных интересах, осознают свою высокую социальную ответственность пред обществом, принимают и обязуются выполнять требования кодекса. Таким образом, организации, ратифицировавшие Этический кодекс, берут на себя высокую миссию содействия созданию в России цивилизованного сообщества профессионалов в сфере общественных связей и коммуникаций, а также способствование ведению этичных коммуникаций.

Однако нельзя не учитывать, что все положения данного кодекса, также как и многих других, распространяется прежде всего на членов профессиональных ассоциаций, а также тех участников коммуникаций, которые признают и разделяют его ценности и принципы.

Для большинства профессиональных коммуникаторов вступление в профессиональную ассоциацию является делом сугубо добровольным, и далеко не все практикующие специалисты становятся членами этих объединений. Большинство этических кодексов предусматривают определенные меры по претворению их в жизнь, а также санкции для нарушителей. Не является исключением и Этический кодекс в сфере коммуникаций, содержащий в себе пункт, касающийся разрешения споров и конфликтов, связанных с его применением. Кодексы выполняют скорее просветительскую и воспитательную, а не карательную функцию. Максимальным предусмотренным наказанием для нарушителей является исключение из профессиональной ассоциации тех, кто к ней принадлежит.

В данной статье приводятся результаты небольшого исследования, проведенного студентами кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ» в 2015 году в рамках изучения дисциплины «Этика профессиональной коммуникации». Было опрошено 50 специалистов, работающих в сфере коммуникаций в различных организациях Санкт-Петербурга, находящихся на разных ступенях профессиональной карьеры. Опрос проводился методом фокусированного интервью с целью получения информации о мнениях респондентов, касающихся актуальных проблем этики профессиональных

коммуникаторов. 17 респондентов находятся на начальном этапе карьеры, занимая позиции специалистов по СО, рекламе, маркетингу; 25 - относятся к менеджерам среднего звена (менеджеры, руководители отделов, служб, департаментов); 8 – менеджеры высшего звена (генеральный директор, директор, заместитель генерального директора). Стаж работы по специальности варьируется от 1 до 20 лет. Большинство опрошенных специалистов работают в коммерческой сфере, два респондента – в органах государственной власти, один – в НКО. Не претендуя на репрезентативность, данные, полученные по результатам интервью, все же дают представление об отношении профессиональных коммуникаторов к сложным вопросам профессиональной этики.

Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что из 50 респондентов только 2 специалиста являются членами профессиональных ассоциаций – член РАСО и член Союза журналистов. При этом некоторые из опрошенных коммуникаторов объясняли свое нежелание присоединяться к профессиональным организациям: «мне это неинтересно», «не считаю нужным, нет необходимости», «главное, как работаешь, а не где состоишь», «не все члены ассоциации соблюдают кодекс». Один из респондентов посчитал нужным заметить, что иногда обращается к кодексам, чтобы «освежить память».

Отметим, что ряд специалистов руководствуются в принятии решений, связанных с этическими проблемами, кодексами корпоративной этики. В 6 организациях существуют этические кодексы, из них 2 являются органами государственной власти, 1 – НКО, 3 – относятся к коммерческой сфере. Кроме того, зафиксированы следующие ответы на вопрос «Существует ли этический кодекс в вашей организации?»: «нет, пока не нужен», «нет, но частично прописан в договоре», «да, но негласный», «да, существует в устной форме», «нет, но, пожалуй, нужен», и даже «этический кодекс у каждого в голове».

Следующий вопрос звучал так: Сталкивались ли вы с этическими ситуациями в своей деятельности за последние три года? Практически все респонденты ответили утвердительно, однако их комментарии к ответам заслуживают отдельного внимания. Специалисты, находящиеся на начальном

уровне профессиональной карьеры, отвечали следующим образом: «часто», «иногда», «довольно часто», «не часто», «редко». Ответ «очень часто» прозвучал от специалиста, работающего в НКО. А представитель IT сферы отметил, что редко сталкивается с этическими проблемами, т.к. в этой сфере «не такая грязная конкуренция, как в остальных».

Наиболее популярные ответы менеджеров среднего звена звучали следующим образом: «часто», «достаточно часто», «периодически». Специалисты по коммуникациям, работающие в органах государственной власти, отмечают проблемы этического характера «примерно раз в неделю», а руководитель пресс-службы популярного радио сталкивается с этическими ситуациями «каждый день». Что касается специалистов по коммуникациям, занимающих руководящие должности, то большинство из них признают, что сталкиваются с этическими проблемами довольно часто, хотя в двух интервью прозвучал ответ «редко».

Среди причин, порождающих проблемы этического характера, респонденты называют следующие: «недовольство и жалобы потребителей, в том числе в социальных сетях», «собственные неэтичные действия по отношению к клиентам, в том числе обман, некорректное поведение сотрудников/хамство», «непонимание клиентами смысла деятельности агентства», «некорректные действия подрядчиков/обман», «внутренние конфликты среди сотрудников», «черный PR со стороны конкурентов». Специалисты, работающие в органах государственной власти, отмечают «недовольство граждан действиями чиновников», «грязный PR во время выборов», а руководитель пресс-службы радио выделяет этические проблемы, связанные с подачей новостей «на национальные темы, личной жизнью известных людей, освещением катастроф».

Чем же руководствуются практикующие специалисты по коммуникациям, если по их собственным словам, они не считают нужным обращаться к кодексам профессиональной этики? Были получены следующие ответы: «нормами закона, кодексами корпоративной этики и внутренними документами», «советами более опытных коллег», «правилами ведения бизнеса», «должностными обязанностями». Однако наиболее часто, судя по ответам респондентов, они

опираются на личную этику: «личное представление о нормах, воспитание, логика, здравый смысл, личные моральные принципы, собственные установки». В этой связи показателен один из ответов: «Нет, к кодексам я не обращаюсь. Я хорошо воспитана, образована, сама могу решить».

Совмещение норм личной и профессиональной этики достаточно очевидно проявляется в ответах респондентов на следующий вопрос «Что вы понимаете под профессиональной этикой?» Коммуникаторы, находящиеся на начальной ступени профессиональной карьеры, наиболее часто дают следующие ответы: «правила, которых нужно придерживаться в работе», «жить по совести», «не навредить», «честность по отношению к себе и сотрудникам», «система ценностей, с помощью которых специалист определяет, что правильно, что нет», «соответствие общепринятым нормам морали».

Менеджеры среднего звена часто занимают положение, которое позволяет им влиять на ценности и принципы организации. Приведем некоторые ответы, раскрывающие их представление о профессиональной этике: «порядочность и использование чистых методов продвижения»; «личные моральные принципы и ограничения со стороны работодателя»; «мораль и нравственные нормы и правила, которые находят отражение в корпоративной культуре, миссии и ценностях компании»; «высокие моральные качества – часть профессионального мастерства»; «вести себя так, как ты вел бы себя в семье, с родственниками».

Менеджеры высшего звена знают, как работать в условиях сжатых сроков, поэтому они вряд ли будут принимать поспешные неверные этические решения под чьим-то давлением. Они чувствуют свою ответственность за имидж и репутацию организации, что находит отражение в их ответах. Под профессиональной этикой они понимают: «деятельность, которая основана на соблюдении законов, общечеловеческих ценностей и прав человека»; «действовать во благо и по совести»; «должен лучше всех разбираться в вопросах этики и знать, как поступить»; «соблюдение профессиональных принципов, которые не противоречат нормам общественной морали и личным принципам»; «уважительное отношение к интересам клиентов и к своему собственному

мнению»; «отстаивать интересы своей компании, создавая положительный имидж».

Среди основных этических запретов, которые выделяют для себя опрошенные профессиональные коммуникаторы, независимо от того, на какой из ступеней карьеры они находятся, называются следующие: не наносить вред (компании, личности, себе, репутации коллег, профессии, клиентам); не обманывать; не давать ложную или недостоверную информацию; не применять недобросовестную конкуренцию; не преследовать личную выгоду, не использовать конфиденциальную информацию в собственных интересах; не оскорблять честь и достоинство других людей, включая клиентов и конкурентов; не нарушать законы.

Абсолютно все респонденты, отвечая на вопрос «Считаете ли вы, что несете ответственность за репутацию своей профессии?», дали утвердительный ответ с разными вариантами: «да, в какой-то мере»; «скорее да, чем нет»; «да, как и работник любой другой сферы»; «безусловно, да».

Однако, отчетливо сознавая наличие этических запретов и груз социальной ответственности в профессии коммуникатора, многие из опрошенных в ряде ситуаций готовы идти на этические компромиссы в своей профессиональной деятельности. Наиболее часто специалисты считают этический компромисс возможным, если этого требуют интересы проекта и сложившаяся ситуация. Примерно равное количество респондентов, находящиеся на разных ступенях карьерной лестницы, назвали в качестве причин, по которым они готовы идти на этический компромисс «если на этом настаивает начальник» или «если на этом настаивает заказчик». Среди специалистов, находящихся в начале профессиональной карьеры, только 2 человека ответили «никогда», «ни при каких обстоятельствах». Также только 2 менеджера среднего звена ответили «никогда», «ни при каких обстоятельствах, лучше уволиться». Не готовы идти на этический компромисс и двое из опрошенных руководителей высшего звена, давая ответ: «никогда» и «скорее нет». Ответы на данный вопрос отчетливо демонстрируют расхождения между личной и профессиональной этикой, когда на личные

моральные принципы и типы ценностной ориентации специалистов по коммуникациям накладываются требования корпорации.

Следующий вопрос, заданный в ходе интервью, звучал так: Какие санкции следует применять к тем, кто нарушает этику профессии? Большинство опрошенных назвали «штраф», «выговор», «дисциплинарное взыскание». Далее участники опроса указывали такую жесткую меру как «увольнение», оговаривая, что это нужно делать в серьезных случаях, а также при грубых и повторных нарушениях. Несколько специалистов предложили «общественное порицание» и «бойкот». Наконец, три коммуникатора, признающие важность кодексов профессионального поведения, назвали такие санкции как «исключение из ассоциации», «осуждение профессиональным сообществом» и «санкции, предусмотренные кодексом профессиональной этики».

Наконец, участникам опроса были заданы вопросы, отражающие современные реалии их профессиональной деятельности: Считаете ли вы, что ваши высказывания в социальных сетях могут нанести вред профессии или имиджу организации, в которой вы работаете? Нужно ли контролировать собственную деятельность (деятельность сотрудников) в социальных сетях? Ответы распределились следующим образом: специалисты, находящиеся в начале карьеры дали утвердительные и отрицательные ответы примерно поровну. Большинство менеджеров среднего звена ответили утвердительно, но 5 человек из 25 опрошенных сказали «нет». Что касается менеджеров высшего звена, то все респонденты ответили «да». Стоит отметить, что в Этическом кодексе в сфере коммуникаций есть пункт, посвященный социальным сетям. В нем подчеркивается, что создаваемые страницы и группы следует рассматривать как официальные площадки коммуникаций с целевой аудиторией, а также необходимо корректно использовать русский и другие языки, обязательно помечать материалы рекламного характера.

Итак, подведем некоторые итоги. Данное исследование демонстрирует небольшой срез, связанный с этическими аспектами деятельности профессиональных коммуникаторов, работающих в области связей с

общественностью, рекламы и маркетинга г. Санкт-Петербурга. Тем не менее, именно эти специалисты и работодатели предоставляют места студентам коммуникационных специальностей для прохождения производственной и преддипломной практики, а, возможно, и дальнейшей работы. Большинство участников опроса признают, что в той или иной мере им приходится сталкиваться с этическими ситуациями в профессиональной деятельности, при этом они не отделяют этические ситуации от этических проблем и дилемм, выход из которых требует дополнительных затрат времени, коллективного обсуждения и значительных усилий при совершении нравственного выбора. Профессиональная этика трактуется в ответах в основном, исходя из понимания личной этики участников коммуникаций, совмещаясь с их представлениями о корпоративной этике. При этом они опираются на принципы, в основном совпадающие с принципами ведения бизнеса: честность, правдивость, конфиденциальность, уважение к правам личности и нормам закона, профессиональность. Основные этические запреты также сводятся к универсальным принципам «не наносить вред», «не лгать», «действовать во благо» и т.д. Отрадным является тот факт, что профессиональные коммуникаторы, принявшие участие в опросе, признают свою ответственность за репутацию профессии. Тем не менее, многие из них готовы пойти на этический компромисс, если этого требуют интересы корпорации, руководитель или клиент. Лишь единицы считают, что такой компромисс невозможен ни при каких обстоятельствах. Что касается применения санкций по отношению к нарушителям профессиональной этики, то большинство участников коммуникаций называют те, которые предусмотрены в организациях, где, они работают: выговоры, штраф, административные взыскания. В ряде случаев называется такая жесткая мера как увольнение, если нарушение является достаточно серьезным. Высказывания в социальных сетях, по мнению большинства опрошенных коммуникаторов, должны контролироваться, при этом имеется в виду, как самоконтроль, так и контроль со стороны руководства.

Вернемся к началу статьи и вопросу, который ставится в ее названии – выполняема ли миссия, которую ставят перед собой разработчики нового

Этического кодекса в сфере коммуникаций. Напомним, что только двое из пятидесяти участников исследования принадлежат к профессиональным ассоциациям и, соответственно, могут взять на себя обязательства по соблюдению норм, прописанных в кодексе. Мало того, они откровенно заявляют, что не видят необходимости вступать в ассоциации, а к кодексам, если и обращаются, то крайне редко, и то к кодексам корпоративной этики, если таковые есть в их организациях. Для многих практиков основой принятия этических решений является их личная этика, которая далеко не всегда совпадает по содержанию и направленности с профессиональной этикой, особенно для тех, кто только вступает в профессию. Между тем, сложность этических ситуаций, проблем и дилемм, как утверждают многие теоретики и практики в сфере профессиональных коммуникаций, в современном мире будет только возрастать. Об этом свидетельствует и новый Этический кодекс, создатели которого постарались охватить все основные принципы этических коммуникаций: профессиональные принципы ведения бизнеса; принципы взаимоотношений между участниками коммуникаций; принципы взаимоотношений участников коммуникаций со своими сотрудниками; принципы взаимоотношений участников коммуникаций со СМИ; принципы этических коммуникаций в социальных медиа; принципы взаимоотношений участников коммуникаций с органами государственной власти. Положение о разрешении споров и конфликтов подразумевает создание комиссии по вопросам профессиональной этики, а ее решение может явиться основанием для исключения соответствующего участника из профессиональной ассоциации, членом которой он является.

Дело осталось за малым: убедить участников коммуникаций, которые еще не вступили в профессиональные ассоциации, сделать это как можно скорее. Членам профессионального сообщества, и прежде всего преподавателям, осуществляющим подготовку будущих профессиональных коммуникаторов, в обязательном порядке знакомить студентов с положениями кодекса. Причем не просто знакомить, а инициировать дискуссии, анализировать этические кейсы, проводить исследования. И тогда создание в России цивилизованного сообщества

профессионалов в сфере общественных связей и коммуникаций, а это и является основной целью и миссией Этического кодекса, скорее всего, будет иметь шансы на успех.

### **Литература**

Проект этического кодекса в сфере коммуникаций. Версия от 05 сентября 2014 года  
URL: [http://www.slideshare.net/raso\\_pr/ss-39638576](http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39638576)

В. А. Ачкасова

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА: НОВЫЕ ВИДЫ И ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ**

**Аннотация.** В статье речь идет об особенностях современного этапа информационной войны, причинах и следствиях развертывания новых видов политических противостояний: т.н. когнитивных, семантических и гибридных войнах.

**Ключевые слова:** информационная война, международные политические конфликты, когнитивные, семантические и гибридные войны

V. A. Achkasova

## **INFORMATION WAR: NEW TYPES AND FORMS**

**Summary.** The article is devoted to the features of the modern stage of informational war, to the causes and effects of the deployment of new types of political struggles: so-called cognitive, semantic and hybrid wars

**Keywords:** informational war; international political conflicts; cognitive, semantic and hybrid wars

Современная политика представляет собой поле конкурирующих стратегий, борьбы за доминирование, лидерство, управление. В основе сегодняшних потрясений лежит обострение противоречий, экономической конкуренции и политического соперничества между странами. В значительной степени это связано с тем, что оборотной стороной глобализации становится фрагментация, т.е. разрушение единства международной среды.

П.А.Цыганков следующим образом суммировал происходящие изменения [Цыганков, 2014, с.442-444]:

1. Наблюдаются мощные сдвиги в глобальном политическом ландшафте. Увеличиваются риски, связанные с соперничеством за контроль над стратегическими ресурсами. В борьбе за усиление своего влияния государства используют самые разные средства, в том числе и ресурсы «жесткой силы».

2. Усиливается политизация гуманитарных проблем, деструктивное использование потенциала «мягкой силы», спекуляция вокруг проблемы индивидуальных свобод и прав человека.

3. Обостряется соперничество ценностных подходов. Битва идентичностей становится составляющей мирового развития.

4. Информационная сфера становится системообразующим фактором жизни общества, активно влияет на состояние политической, экономической, В западных СМИ идет нагнетание русофобии: россиянам приписываются самые худшие человеческие качества и пороки. Оказывается давление путем пропаганды идеи о моральном превосходстве Запада, а также таких ценностей, как гомосексуализм, воинствующий индивидуализм и антигосударственность. При этом, как подчеркивает президент В. Путин, на информационном поле нас часто переигрывают.

Очевидно, что слова генерала Д. Эйзенхауэра, произнесенные им еще в 1945 г.: «Войны выигрывает общественное мнение», становятся сегодня определяющими в информационной борьбе.

#### *Войны когнитивные, семантические, гибридные*

Стимул формированию новейших коммуникативных моделей интенсивного воздействия дала холодная война, которая стала весьма динамичным явлением и, начиная с известной речи У. Черчилля в Фултоне 1946 г., прошла ряд этапов. Так, военно- «силовой» (технико-технологический) компонент в этой войне постепенно перемещался на задний план – теперь главным стратегическим ориентиром стало идеологическое поражение противника. В новой войне приоритетную роль начали играть информационная

экспансия и нетрадиционные носители информации. Особенно это стало очевидно после «Карибского кризиса» 1962 г., который исследователи рассматривают в качестве переломного этапа в переходе от чисто информационной к когнитивной парадигме ведения войны [Полтораков].

Суть данного этапа заключается в принципиально новом подходе к применению основного «оружия» — информации.

Если в рамках информационной парадигмы целевым группам («потребителям» - потенциальным жертвам) предлагается интеллектуальный «материал» преимущественно для дальнейшего осмысления, то в рамках когнитивной парадигмы предлагают (а чаще навязывают) уже вполне готовый продукт информационно-аналитического характера. Тем самым когнитивная парадигма задает особую систему координат для интерпретации и осмысливания событий. В ее рамках информация зачастую «подгоняется» под необходимый, востребованный или «заказанный» социальный сценарий, а события могут не только подбираться (выхватываться из контекста, интерпретироваться и трактоваться), но и конструироваться [Дацюк].

В современных условиях интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий когнитивная парадигма противостояний наполняется новым содержанием - полноценным «полем боя» становится культурное пространство страны. Забота государства о безопасности и жизнеспособности культуры собственной страны – это главный приоритет стратегии развития каждого государства, стержень государственной культурной политики. Конечно, нравственная (психологическая) и интеллектуальная смертность проявляется не так очевидно, как физическая. Однако последствия ее для народа трагичны: поставив под свой контроль ключевые основы культуркапитала (П.Бурдье) народа, нации и/или государства, противник может не просто получать весьма ощутимые бонусы и прибыли, но и направлять развитие целых социальных общностей в «нужное» русло.

В конечном счете цель ведения подобной войны – закрепление в сознании социума такой ценностной системы, которая позволит сделать жертву легким объектом манипуляций, а подчас и эксплуатации.

Формой, своеобразной разновидностью когнитивного противостояния выступает семантическая война – «концептуальная война за смыслы и перспективы будущего: конструктивные, сетевые, общечеловеческие, космические. Семантическая война не предоставляет преимущество тому или иному существующему дискурсу, критикуя, ограничивая или уничтожая иной (иные) дискурс (-ы). Семантическая война, - пишет украинский исследователь Сергей Дацюк, - создает новые дискурсы, и в этом ее принципиальная цель. В этом смысле семантическая война - это война дискурсов на уровне мыслительных установок» [Дацюк]. Отсюда победа в войне такого рода означает победу той или иной мыслительной установки.

Активно муссирующийся ныне виток развития событий в треугольнике Россия — Украина — Европа демонстрирует, что семантическая война ведется вокруг проблем идентификации и самоназвания, оценки вооруженного конфликта на Востоке Украины и полного размежевания народов. Семантическая война порождает и воинствующую семантику. В семантической войне не берут пленных, не ведут упрощенных дискуссий и не обращают внимание на мнение обывателей. В семантической войне создается свое смысловое содержание и на его основе производится семантическое преобразование реальности. Это преобразование выражается, в частности, и в том, что фреймы начинают наполняться новым содержанием: такие термины, как этноцид и идентоцид, используются для характеристики российской политики в отношении Украины, а российское общество квалифицируется как исключительно «украинофобное». Отсюда провозглашается неизбежной денонсация контекста «дружбы» в отношении России - Российское государство потеряло право считаться другом кого бы то ни было. Украина должна призвать постсоветские страны пересмотреть свои договора о дружбе с Россией [Дацюк].

Указанная стратегия давно уже вошла в политический лексикон под названием «*петли анаконды*», в рамках которой решалась задача создания «санитарного кордона» постсоветских государств вокруг России на базе радикальной переориентации этих государств на западные культурные основания.

В ответ на попытки демонтажа и разрушения культурного и государственного пространства Евразии Россия вынуждена приступить к созданию «своего собственного проекта». Его основные положения:

1. оперативная адаптация к происходящим изменениям, умение комбинировать имеющиеся в распоряжении стратегические инструменты новым и незнакомым для противника способом, одновременно создавая новые;
2. учет новых реалий, и в первую очередь, Сети, присутствие на мировой арене множества глобальных, в том числе и социальных, сетей качественно меняют среду безопасности;
3. разрыв и ликвидация сетей противника на постсоветском пространстве;
4. создание собственных эффективных контр-сетей, эффективно функционирующих как в России, так и в глобальном масштабе.

Чтобы перейти в когнитивной войне в наступление, необходимо сконструировать «коммунитарную сеть», построенную, обращают внимание исследователи [Мямлин], на принципиально иных принципах, нежели существующие:

- структура сети должна охватывать максимальное количество лиц, принадлежащих к наиболее активной части населения (в том числе представителей и зарубежного сообщества), которая, при предложенной схеме организации, начнет самостоятельно выдвигать лидеров общественного мнения пророссийского мировоззрения;

- в рамках сети запуск параллельно с видимыми решениями, скрытых, «внешне нейтральных проектов»;

- разбивка решения задачи на несколько этапов их реализации:

а) оперативный (нейтрализация чужих сетей, в т.ч. через внесение внутрь их противоречий),

б) тактический (использование существующих отдельных пророссийских организаций и объединение их с помощью особой сети, которая позволяет решать общие задачи),

с) стратегический;

- управление сетью и подбор контента её информационного ресурса должно осуществляться коллективом авторитетных экспертов, объективность которых не будет вызывать сомнения;

- создание собственной семантики, максимально нейтрализующей семантику противника;

- созданные по новым правилам контр-сети должны быть сплоченными, массовыми и идеологически мотивированным – каждый получает уверенность в моральном и духовном превосходстве общего/общественного проекта.

Таким образом, очевидно, что когнитивные войны и их частный случай – семантические войны ведутся посредством высоких информационно-коммуникационных и социально-гуманитарных технологий, учебников и книг, телевизионных передач и медиа-технологий. Создается ощущение, что «войны разума» заметно потеснили все остальные виды столкновений.

Вместе с тем в последнее время активно заговорили еще об одном виде военных действий – гибридных войнах. Большинство авторов, исследующих этот феномен, затрудняются определить, когда именно была впервые сформулирована концепция гибридной войны, но склоняются к мнению, что произошло это еще в период «холодной войны». Жесткой доктрины гибридной войны не существует, она постоянно меняется в зависимости от текущей ситуации. Главная особенность гибридной войны заключается в том, что это агрессивная война, которую ведет государство-агрессор, используя все доступные ему ресурсы: технические, финансовые и человеческие. Основной силой в гибридной войне являются не армия, флот или авиация, а люди, имеющие специальную

подготовку, которые являются либо кадровыми военнослужащими, либо сотрудниками специальных служб этого государства.

В гибридной войне государство-агрессор широко применяет специальные знания, технологии, а также завербованную агентуру на территории противника. Агрессором в гибридной войне является именно государство, но при этом оно использует тактику и методы терроризма. Указанная особенность принципиально отличает гибридную войну от партизанской, гражданской войны или терроризма. В гибридной войне можно все: подкуп, шантаж, ложь, практика заложничества, террор, провокации.

Судя по накалу противостояния, едва ли не самыми распространенными будут искусственно подогреваемые этнические конфликты и теракты под чужим флагом. Главным человеческим ресурсом в них становятся плохо подготовленные, неподотчётные и целенаправленно варварские вооруженные банды из человеческих отбросов, которые зачастую набираются в подворотнях и на тюремных дворах. Законные политические и социальные волнения будут подавляться подобными «воинами свободы», наскоро обученными на базах третьих стран. Сущность гибридной войны очень точно описывает бывший советник НАТО, парламентарий из Нидерландов Франк ван Каппен: «Гибридная война – это смешение классического ведения войны с использованием нерегулярных вооруженных формирований. Государство, которое ведет гибридную войну, совершает сделку с негосударственными исполнителями – боевиками, группами местного населения, организациями, связь с которыми формально полностью отрицается. Эти исполнители могут делать такие вещи, которые само государство делать не может, потому что любое государство обязано следовать Женевской конвенции и Гаагской конвенции о законах сухопутной войны, договоренностям с другими странами. Всю грязную работу можно переложить на плечи негосударственных формирований» [Цит. по: Захаров, Бартош]. В работах экспертов встречается близкое к этому понятие «войны управляемого хаоса». Таким образом, термин «гибридная война» может объединять широкий диапазон действий, осуществляемых противником с

использованием военных и иррегулярных формирований с одновременным привлечением гражданских компонентов. Своеобразный парадокс заключается в том, что хаос гибридной войны делает информационную составляющую важнейшим ее компонентом: указанная нечеткость, неопределенность ресурсов и задач вызывает острую необходимость публичного обсуждения того, как и кем ведутся вооруженные действия, кто какие цели преследует.

М.Прайс в работе "Медиа и суверенитет" следующим образом описывает взаимосвязь разных видов противостояний: "Слова и идеи в сравнении с пулями и бомбами выглядят чем-то эфемерным, однако эти разные образы влияния людей друг на друга становятся все более взаимосвязанными. События XX в. так же, как начало XXI в., свидетельствуют о самых разнообразных формах борьбы за влияние в политической и религиозной сферах, а также об отчаяннейшей борьбе в споре о ценностях и идеях, которые неразрывно связываются между собой этой борьбой» [Price, 2010, p.347]. Представляется, что приведенный абзац наиболее адекватно отражает сложность и подчас непредсказуемость разворачивания конфликтов, в которых инфокоммуникационная составляющая играет доминирующую роль.

### Литература

Дацюк С. Семантическая война URL: <http://www.stopfake.org/semanticheskaya-vojna-protiv-putinskoj-rossii/>

Захаров М., Бартош А. Гибридные войны в стратегии США и НАТО//[rusila.su](http://rusila.su)»2014/10/12/gibridnye-voyny-v-strategii-ssha-i-nato

Мямли К. Третья мировая война – «Когнитивная»// <http://www.narodsobor.ru/events/geopolitics/22516-kirill-myamlin-ltretya-mirovaya-vojna-lkognitivnayar>

Полтораков А. "Когнитивные войны" как особый тип политико-информационных противостояний // <http://oko-planet.su/politik/politikdiscussions/229328-kognitivnye-voyny-kak-osobyu-tip-politiko-informacionnyh-protivostoyaniy.html>

Цыганков П.А. Политическая динамика современного мира: теория и практика. М.: Изд-во МГУ, 2014. 526 с.

Price M. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power. The MIT Press, 2010. 352.

Ф. Г. Вагапова, Е. М. Рогожина

## **РОЛЬ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ В КОНТЕКСТЕ МОДЕРНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются особенности духовно-нравственного воспитания в современной России в системе социокультурных коммуникаций. Дается анализ социально-политических институтов как инструмента социального контроля и гаранта стабильности в обществе. Делается вывод о высокой значимости института семьи в современном российском обществе. Выявляется потенциальная роль религиозных институтов в процессе духовно-нравственного воспитания личности.

*Ключевые слова:* духовно-нравственное воспитание, социально-политические институты, православные и мусульманские религиозные традиции, современная Россия, система социокультурных коммуникаций.

F. G. Vagapova, E. M. Rogozhina

## **ROLE OF MORAL EDUCATION IN THE CONTEXT OF THE MODERNIZATION OF SOCIO-POLITICAL INSTITUTIONS IN MODERN RUSSIA**

*Summary.* The article studies the aspects of spiritual and moral education in present-day Russia within the system of socio-cultural communications. It provides analysis of social and political institutions as the instrument of social control and the guarantee of stability in society. The article concludes that the institution of family has a

great importance in Russian society. It reveals the potential role of religious institutions in a process of spiritual and moral education.

**Key words:** spiritual and moral education, socio political institutions, orthodox and Islamic religious traditions, modern Russia, system of socio-cultural communications.

Проблема рассмотрения духовно-нравственного становления человека в современных условиях актуальна и многоаспектна и включает в себя мировоззренческие учения, идеи, теории, течения, движения, с помощью которых человек пытался научно, рационально (или иррационально) объяснить свою сущность и миссию на Земле.

В процессе своего развития человечество, приспосабливаясь к окружающей среде, вырабатывает инструменты, пригодные для решения важнейших задач и удовлетворения множества потребностей. Таким образом, общество исторически сформировало так называемые социальные институты, аспекты деятельности которых охватывают практически любую область социальных отношений или социальной практики.

В рамках данной статьи нами предпринята попытка рассмотреть роль духовно-нравственного воспитания в контексте трансформации социально-политических институтов в православной и исламской религиозных традициях на современном этапе развития российского общества, форм и методов, используемых в целях непрерывного духовно-нравственного воспитания человека; видов, типов воспитательно-образовательных систем и направлений, современных образовательных учреждений, призванных осуществлять развитие духовно-нравственного воспитания личности.

Само понятие «социальный институт» охватывает самые разные смысловые поля и явления [Ефимова]. Социально-политические институты, в свою очередь, понимаются как совокупность норм и механизмов, которые регулируют определенные сферы общественных отношений (семья, производство, государство, образование, религия) [Седов, 1990, с. 117]. Исходя из этого

положения, социологи углубили представление о социальных институтах как о базовых элементах, в сфере которых находится общество.

С данных позиций и мы будем рассматривать социально-политические институты как исторически сложившиеся устойчивые формы совместной деятельности людей, предопределяющие организацию жизни общества в целом и включающие в себя системы ценностей, идеалов, образцов поведения, обязательные или рекомендуемые всем, кто охвачен социокультурными связями, то есть всем, кто включен в сферы социально-политических институтов [Добронькова, Кравченко, 2000].

Социально-политические институты, фундаментальные и частные, одновременно выступают и инструментами социокультурного контроля, так как благодаря своему нормативному характеру заставляют людей подчиняться принятым нормам данного общества и соблюдать соответствующую дисциплину, находиться в рамках законов страны.

Иерархия социальных институтов, число их объектов и явлений, растет с усложнением общественного устройства и развитием исследований социума как системы. Число институтов увеличивается, а структура каждого усложняется. Внутри каждого из фундаментальных институтов складывается своя иерархия неглавных частных институтов, которые, в свою очередь, помогают решать жизненно важные проблемы большому количеству людей.

Например, неглавный институт семьи и брака содержит иерархию институтов материнства и отцовства, побратимства, наследования социального статуса родителей и т.д., которые также называются социальными практиками или обычаями). К слову, иерархия института семьи, насчитывающая пятисоттысячную историю, постоянно эволюционировала, принимая множество форм и разновидностей: полигамия, полиандрия, моногамия, патриархальная, нуклеарная, расширенная, сожитительство, неполная семья и т.д.

Из всех разновидностей социальных институтов, которые касаются важнейших проблем общества и его социальной структуры, для нас представляет интерес социальные институты культуры как фундаментальные институты,

обеспечивающие инкультурацию и социализацию личности, обладающие системой правил и норм, закрепляющих и стандартизирующих культурное взаимодействие, делающих его и предсказуемым, и коммуникативно возможным. Данные институты обеспечивают соответствующий социокультурный порядок, в котором протекает культурная деятельность каждого отдельного индивида. Социокультурные институты призваны обеспечивать возможность вхождения в культуру, приобщения к ее ценностям, нормам и правилам, обучать расхожим культурным поведенческим моделям, а также приобщать человека к символическому порядку. Интегративность, осуществляемая посредством институтов, необходима для координации деятельности внутри и вне социокультурного ансамбля, она является одним из условий его выживания; обеспечивает и налаживает коммуникации [Социальные институты культуры].

Однако социально-политические институты могут существовать лишь, базируясь на ценностных установках, превалирующих в том или ином обществе. Ценностные установки, в свою очередь, формируются в рамках религиозной традиции, которая отвечает за духовно-нравственный пласт сознания индивида [Рогожина Е.М., 2013, с. 10-15]. Поэтому в современных условиях поиска новых политических стратегий и способов успешного устранения глобальных и региональных вызовов и угроз духовные лидеры и политики все чаще обращаются к религии как к универсальному инструменту преодоления демографических, этических, социальных и иных видов проблем и противоречий, а также используют механизмы духовно-нравственного воздействия на население в попытке поддержания так называемой «духовной безопасности» граждан с целью поиска новых национальных идей, коррелирующихся особым образом с многогранным понятием национальной идентичности российского народа.

Так, в посланиях Президента России В.В. Путина Федеральному собранию Российской Федерации в 2007, 2008 гг. было подчеркнуто: «Духовное единство

народа и объединяющие нас моральные ценности – это такой же важный фактор развития, как политическая и экономическая стабильность... и общество лишь тогда способно ставить и решать масштабные национальные задачи, когда у него есть общая система нравственных ориентиров, когда в стране хранят уважение к самобытным культурным ценностям... Именно это национальное богатство является базой для укрепления единства и суверенитета страны, служит основой нашей повседневной жизни, фундаментом для экономических и политических отношений» [Послание Президента РФ Федеральному Собранию, 2008].

Специалисты из разных областей знаний, политические и общественные деятели, а также духовные лица, неустанно занимаются поиском ответов на вопросы о смысле и содержании таких категорий, как: духовно-нравственное воспитание личности в современной России, морально-нравственные ценности, национальный воспитательный идеал и т.д. Множество авторитетных мнений высказываются в рамках проведения на самом высшем уровне различного рода круглых столов и семинаров по данной проблематике. Так, 24 января 2013 г. в Москве в Государственной Думе РФ состоялся круглый стол «О защите духовно-нравственных традиций русского и других народов Российской Федерации и их законодательном обеспечении», на котором рассматривали различного рода проекты, в частности: «Проект «Концепции духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России» [Данилюк, Кондаков, Тишков, 2009].

По мнению авторов данной Концепции, формирование ценностей современного российского гражданина происходит в семье, неформальных сообществах, трудовых, армейских и других коллективах, а также в сфере массовой информации, искусства, отдыха и т.д. Однако наиболее системно, последовательно и глубоко духовно-нравственное развитие и воспитание личности происходит в сфере общего образования.

Авторы данного Проекта считают, что новая российская общеобразовательная школа должна стать важнейшим фактором, обеспечивающим социокультурную модернизацию российского общества. Именно в школе должна быть сосредоточена не только интеллектуальная, но и

гражданская, духовная и культурная жизнь школьника. Отношение к школе как единственному социальному институту, через который проходят все граждане России, является индикатором ценностного и морально-нравственного состояния общества и государства. При этом образовательным учреждениям необходимо постоянно взаимодействовать и сотрудничать с семьями обучающихся, с другими субъектами социализации, опираясь на национальные традиции.

Таким образом, воспитание ориентировано на достижение определённого идеала, т.е. образа человека, имеющего приоритетное значение для общества в конкретно-исторических социокультурных условиях [Данилюк, Кондаков, Тишков, 2009].

В целом, данная Концепция отражает суть политики российского государства в сфере духовно-нравственного воспитания современных граждан РФ в рамках социально-политических институтов.

Говоря о духовно-нравственном воспитании российских граждан, невозможно, на наш взгляд, обойти стороной роль православной и исламской религиозных традиций, поскольку именно монотеистические религии, подобные этим, испокон веков выступали в качестве ментальной матрицы полиэтнического российского государства, которая выполняла и выполняет функции сплочения, воспитания, самоидентификации граждан, способствует формированию морально-нравственного и ценностного каркаса в сознании современного индивида.

В связи с этим, одной из важнейших в социально-политическом плане функций и задач РПЦ и православных приходов, исламской уммы и мечетей является исполнение роли института национальной идентификации, с помощью которого происходит стимулирование образования национального государства.

Кроме того, весь наработанный за века церковью и умой опыт духовной работы крайне востребован сегодня в условиях постсекулярного общества, общества «трансполитического», как говорил Ж. Бодрийяр [Бодрийяр, 2000, с. 12], с присущей ему рационалистичностью мышления, клиповостью сознания и смешением сфер «повседневного» и «сакрального» [Дюркгейм, 1995, с. 82].

Так РПЦ, которая исторически аккумулирует в себе традиционные патриархальные ценности, такие как: «православие-самодержавие-народность» и рассматривает верховную власть авторитарного типа как сакральную для достижения наиболее значимого результата, существует в реальности в условиях взаимодействия с политической властью и политической системой, которая нацелена на иные ценностные категории: демократизацию, модернизацию, вестернизацию. Поэтому для обеспечения наибольшей эффективности в условиях восстановления нации после кризиса идеологий и, как следствие, духовного и нравственного кризиса нации, применительно к прихожанам, РПЦ использует модель так называемой «либеральной религии», в рамках которой происходит увеличение роли «низовой религиозности» (усиление обрядовой стороны религии и интенсификации роли церковных приходов) [Рогожина Е.М., 2010, с. 80-84].

Таким образом, получается, что в структуре современного гражданского общества церковный приход представляет собой один из институтов. Церковь выступает в качестве объединяющего начала верующих православных граждан, моделирует духовную связь, общность убеждений, целей и принципов, порождающих и организующих практики и условия взаимного согласования действий верующих.

В целом, символический капитал Церкви коренится в исторической памяти, культурных символах, а также той роли, которую она сыграла в формировании российской государственности, принципов общественной морали и норм поведения. Следовательно, РПЦ с помощью инструмента религиозности легитимизирует различного рода общественные порядки, институты и отношения в государстве, выступая, тем самым, как элемент гражданского общества, что позволяет оптимизировать диалог с другими конфессиями [Ситников, 2012].

Отметим также, что в последние годы накоплен определенный опыт изучения богатой истории совместного проживания православных и мусульман, являющихся представителями традиционных религий России. Нарастающая тенденция международно-политической идентификации мусульман привела к возрождению ислама в России. Связано это, прежде всего, с осознанием себя

частью мирового мусульманского сообщества. Религиозные институты вышли в публичную сферу: политику, экономику, образование, активны в социально-общественной сфере, успешно применяют рекламу и PR-технологии, выступают в медийном поле информационного пространства страны, создают собственные мусульманские СМИ, медиа индустрии, используя инновационные технологии в масс-медиа. Проблемы укрепления государственности страны и правовой системы, консолидации российского общества не могут игнорировать духовно-нравственный и культурно-интеллектуальный потенциал ислама, который, думаем, необходим в процессах демократических преобразований политики России.

Обращаясь к духовным традициям ислама, необходимо отметить, что образовательно-воспитательные возможности ислама в России находят свои формы реализации на основании российских законов, прежде всего Конституции РФ, Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 31.12.2014, с изм. от 02.05.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 31.03.2015), Закона N 125-ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях» от 26.09.1997 г. (с изменениями от 26 марта 2000 г., 21 марта, 25 июля 2002 г., 8 декабря 2003 г., 29 июня 2004 г., 6 июля 2006 г.) и т.д. [Вагапов, Вагапова, 2012, с. 36-45].

Таким образом, российские мусульмане реализуют свои гражданские потребности, как и все граждане РФ, на основании законодательных актов, регламентирующих политическую, социальную жизнь страны и с учетом морально-нравственных устоев ислама, дошедших испокон веков от предков.

Не секрет, что особая роль в нравственном воспитании и религиозном образовании возложена на семью. Ведь именно в руки родителей Всевышний возложил свою любовь и заботу о детях. Исламская нравственность и мораль дают возможность понять детям и молодежи назначение в этой жизни, в этом обществе, и что женщина одарена божественным венцом материнства, а мужчина как пример должен быть достойным мусульманином [Вагапова, 2005].

Можно говорить о том, что в традиционной мусульманской семье непререкаемым авторитетом, лидером, является старший мужчина – для более молодого поколения мужчин-сыновей и женщин, детей. Родители – авторитет, пример подражания детям. Учитель – ученикам. Это традиционно...

Однако необходимо отметить, что сейчас исламские исторические традиции института семьи и брака (как и христианские) испытывают сложности социально обусловленной трансформации семьи. На смену семейным традициям расширенной (или сложной) патриархальной семьи традиционного типа, в состав которой входит несколько супружеских пар или несколько поколений взрослых людей, приходит процесс нуклеаризации. Нуклеарная семья (лат. *nucleus* – ядро), простая семья, основная семья – семья, состоящая из супружеской четы с детьми или без детей или одного из родителей со своими детьми, не состоящими в браке [Нуклеарная семья].

Переход от сложной семьи к нуклеарной идёт при переходе от традиционного к индустриальному обществу. Согласно Бим-Баду Б.М. и Гаврову С.Н.: «Сегодня наиболее распространенным типом в ареале христианской / постхристианской цивилизации является простая (нуклеарная) семья, представляющая собой супружескую пару с детьми, не состоящими в браке» [Бим-Бад, Гавров, 2010, с. 34].

К сожалению, в нынешнем современном обществе наблюдается тревожная тенденция трансформации семейно-брачных отношений, сопровождающаяся снижением рождаемости, ростом разводов, увеличением количества неполных семей и др. Характерен распад семьи не только из-за социально-экономических причин, но и из-за утраты традиционных уважительных отношений между супругами, между детьми и родителями. Нарушена иерархия внутрисемейных отношений: когда лидер – глава один, амбиции других не выставляются. Современная женщина, получив возможность самостоятельно зарабатывать, получила также и личную свободу в семье. Получив экономическую свободу, она тем самым получила свободу от мужчины. Семья в таких условиях перестала быть для женщины преференцией, жизненной необходимостью, что ведет к

отмиранию семейных связей между родственниками. Дети, имея возможность самостоятельно зарабатывать себе на жизнь, становятся независимы от родителей. Старики, у кого хорошее пенсионное пособие, не нуждаются в помощи детей. Это привело к упрощению функции семьи в современном обществе, к потере значения семьи как защитного механизма для выживания людей в тяжелых жизненных условиях. «Размывание» традиционного семейного уклада повлияло на появление внебрачных свободных связей между мужчиной и женщиной, которые раньше считались безнравственными и осуждались государственной и религиозной идеологией.

Обращаясь к российской действительности, хотелось бы надеяться, что религиозные традиции семейного уклада, положительно трансформируясь в нынешних социально-экономических, политических условиях, изменяя форму, сохраняют традиционное духовно-нравственное содержание.

В целом, подводя итог, следует констатировать следующие положения:

1. Российское государство не в полной мере оценивает значимость социального института семьи, хотя в последнее время положительная динамика к данной проблеме прослеживается;

2. В рамках православной и исламской религиозных традиций, исторически формирующих духовно-нравственный облик российского государства, под пристальным вниманием и с непосредственным участием государственной власти происходит процесс становления современного национального воспитательного идеала — высоконравственного, творческого, компетентного, ответственного, патриотически настроенного гражданина России, воспитанного в духовных и культурных традициях многонационального народа Российской Федерации;

3. В современных условиях православные граждане России и мусульмане, не изменяя сущностные стороны ислама и православия, должны найти оптимальные формы воздействия религии на воспитательно-образовательный процесс российской молодежи и в целом на процесс социально-политических трансформаций с учетом многообразия форм и единства содержания исламских и православных традиций относительно поликультурного пространства РФ;

4. В силу российского закона об отделении религии от государства, религиозные институты законодательно отстранены от решения задач государственного аппарата и проблем, которые зачастую и породили сами власть имущие. Поэтому на общество, которое сформировано в контексте духовно-нравственной политики религиозных институтов, возлагается, как и на государство, большая ответственность за консолидированный процесс воспитания каждого члена общества, сохранение института семьи, формирование толерантного и адекватного отношения в поликультурном пространстве страны.

### Литература

*Бим-Бад Б.М., Гавров С.Н.* Модернизация института семьи: макросоциологический, экономический и антрополого-педагогический анализ. Монография. – М.: Интеллектуальная книга, Новый хронограф, 2010.

*Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла. М., 2000.

*Ваганов Р.Н., Ваганова Ф.Г.* Ценностные ориентиры образовательных программ исламской тематики: продвижение форм и технологий (на примере Нижегородской области) // Работа с мусульманской молодежью в образовательных учреждениях и религиозных объединениях в России и за рубежом. Сборник материалов и научных статей, представленных на IV международной научно-практической конференции «Работа с мусульманской молодежью в образовательных учреждениях и религиозных объединениях в России и за рубежом». Москва, 25–26 ноября 2011. – Москва: Издательство Московского исламского университета, 2012.

*Ваганова Ф.Г.* Роль религиозного образования в укреплении нравственного воспитания детей и молодежи (на примере Нижегородской области) // Исламское образование в России: проблемы современности. Материалы научно-практического семинара, посвященного 10-летию Нижегородского исламского медресе «Махинур». Н.Новгород. 2005.

*Добронькова В.И., Кравченко А.И.* Социологические институты и процессы. – М., 2000.

*Дюркгейм Э.* Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995.

*Ефимова Т.В.* Социальные институты: опыт культурологического анализа. – Режим доступа: [www.cr-journal.ru/rus/journals/189.html&j\\_id=13](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/189.html&j_id=13). Загл. с экрана.

Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России. Проект (А. Я. Данилюк, А. М. Кондаков, В. А. Тишков) // Вестник образования. – № 17. – сентябрь 2009. // Официальное справочно-информационное издание Министерства образования и науки Российской Федерации. – Режим доступа: [www.vestnik.edu.ru/proect.html](http://www.vestnik.edu.ru/proect.html). Загл. с экрана.

Нуклеарная семья // Словари и энциклопедии на Академике. – Режим доступа: [dic.academic.ru/dic.nsf/seksolog/572](http://dic.academic.ru/dic.nsf/seksolog/572). Загл. с экрана.

*Седов Л.А.* Институт социальный // Современная западная социология. – М., 1990. С. 117.

*Ситников А.В.* Влияние православия на институты власти и гражданского общества в современной России: автореферат диссертации кандидата философских наук: 09.00.14. М., 2012. – Режим доступа: <http://www.famous-scientists.ru/list/13110>. Загл. с экрана.

Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 26.04.2007. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=67870;fld=134;dst=4294967295>. Загл. с экрана; Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 05.11.2008. – Режим доступа:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=81294;fld=134;dst=429496>. Загл. с экрана.

*Рогожина Е.М.* Влияние религиозного фактора на процесс формирования политического лидерства в современной России // Нижегородский журнал международных исследований, 2010. Осень-зима. С. 80-84.

*Рогожина Е.М.* Политическое лидерство и политический процесс в современной России: политико-культурное измерение: Учебное пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2013.

Социальные институты культуры. – Режим доступа: [http:// aganta.ru/kultura.php?id\\_url=17](http://aganta.ru/kultura.php?id_url=17). Загл. с экрана.

С. Ф. Галанин

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ В РОССИИ

**Аннотация:** В 2014 г. в условиях падения объёмов всех видов коммерческой коммуникации контекстная интернет-реклама выросла на 20 %. Безусловный российский лидер - «Яндекс». Другой же основной вид рекламы в интернете – баннеры, показал снижение на 5 %. Основными характеристиками в 2014 г. стали: 1) увеличение аудитории интернета в России (до 67 млн. чел.); 2) мобилизация аудитории (до 40 % выходят в сеть через мобильные устройства); 3) перетекание сокращённых бюджетов из традиционных медиа в интернет; 4) повышение таргетинга интернет-коммуникаций; 5) появление новых возможностей приложений, позволяющих планировать, проводить и оценивать эффективность коммуникаций в интернете; 6) увеличение установок пользователями приложений, блокирующих баннеры в Интернете.

**Ключевые слова:** Интернет, коммуникации в сети интернет, реклама в сети интернет, поведение аудитории.

S. F. Galanin

## TRENDS INTERNET AUDIENCE IN RUSSIA

**Summary.** In 2014, in the fall of volumes of all types of commercial communications contextual online advertising grew by 20%. Unconditional Russian leader - "Yandex". The other main type of online advertising - banners, showed a decline of 5%. The main features of 2014 were: 1) an increase in the Russian internet audience (up to 67 million people.); 2) mobilization audience (40% yield to the network through mobile devices); 3) The flow of abbreviated budgets from traditional media to the Internet; 4) improving the targeting of Internet communications; 5) the

emergence of new possibilities of applications, allows you to plan, implement and evaluate the effectiveness of communication on the Internet; 6) increase the user settings of applications that block banners on the Internet.

**Keywords:** Internet, communication on the Internet, advertising on the Internet, audience behavior.

Важным фактором современного этапа развития Интернет-коммуникации является общая макроэкономическая ситуация в России. Но в частности, говоря о снижении темпов роста рынка Интернет-коммуникации в целом, нужно отметить ряд специфических особенностей, связанных с ними и отражающих изменения в поведении интернет-аудитории.

За 2014 г. рекламный рынок всё же продемонстрировал рост на 4 % и составил по оценкам АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) около 340 млрд. руб. (без НДС) [Рекламный рынок перестал расти..., 2015]. Правда, с учётом падения курса национальной валюты это можно расценивать как значительное снижение, впервые после 2009 г. – до 14 %. Заметное падение началось уже с октября 2014 г. Только некоторый рост предшествующего периода, связанный во многом с увеличением объёмов Интернет-коммуникации, связанный с Олимпиадой-2014 в Сочи, не дал уйти показателям «в минус». Для сравнения в 2012-2013 гг. рост составлял примерно 13 и 10 % соответственно [Рекламный рынок в России..., 2015].

Все медиа в 2014 г. продемонстрировали падение объёмов (от 5 до 20 % по итогам года). Лишь контекстная интернет-реклама показала рост на 20 %. Безусловным российским лидером на сегодня здесь является «Яндекс». При этом другой основной вид рекламы в интернете – баннеры, показал снижение на 5 % [Рекламный рынок перестал расти..., 2015]. Основными причинами роста рынка контекстной интернет-рекламы стали несколько факторов: 1) увеличение аудитории интернета в России (до примерно 67 млн. чел., а по некоторым оценкам, которые присутствуют в материалах Mail.Ru Group со ссылкой на исследовательскую компанию TNS, ежемесячная аудитория интернета в России превысила к осени 2014 г. 80 млн. чел., что составляет около 67 % населения) и её

мобилизация (до 40 % пользователей выходят в сеть через мобильные устройства); 2) перетекание сокращённых бюджетов из традиционных медиа в интернет; 3) повышение качества таргет-настроек интернет-коммуникаций (ремаркетинг и ретаргетинг); 4) появление новых возможностей приложений, позволяющих планировать, проводить и оценивать эффективность коммуникационных кампаний в интернете, а также увеличение установок пользователями приложений, блокирующих баннерную рекламу в интернете. Правда, последнее в России ещё не так ярко выражено.

Специфическим параметром аудитории интернета является то, что почти 40 % – это жители крупных городов-миллиоников. Важная характеристика – использование для выхода в интернет сразу нескольких типов устройств в течение суток. Так, 64 % выходят в основном через стационарные компьютеры, 68 % – с помощью смартфонов, 40 % – ноутбуков и планшетов.

Согласно данным TNS, среди целей выхода в интернет на первом месте общение (27 %). Для сравнения, этот показатель в 2009 г. составлял всего 14 % и развлечения (в 2009 г. – 17 %), в то же время уменьшилась доля людей, использующих интернет прежде всего для работы – с 26 % в 2009 г. до 18 % в 2014 г. Всё больше интернет используется как основное средство поиска во всех случаях жизни. За последние годы ускоренными темпами формируется потребительская культура поведения в сети, значительно растёт число людей, которые совершают покупки и проводят различные платежи через интернет. Это также способствует росту значения сети в повседневной жизни россиян.

В 2014 г. значительно выросло число людей, пользующихся программами-блокираторами рекламы в интернете - примерно на 70 % и достигло 144 млн. чел. в мире (5 % из 2,8 млрд. общего числа интернет-пользователей), и это начинает сказываться на доходах медиакомпаний, Это приложения для браузеров или программного обеспечения, которые предотвращают показ, всплывающих окон, рекламных баннеров и рекламных роликов перед началом видео (пре-роллов). Эти расширения можно бесплатно скачать в интернете. Наиболее распространены

программы-блокировщики Adblock Edge и Adblock Plus, а для мобильных телефонов – Disconnect [Блокираторы реклам..., 2015].

Потребители всё чаще пытаются противостоять растущей назойливости и агрессивности интернет-рекламы, объёмы которой заметно увеличиваются, устанавливая специальные программы [Галанин, 2014, с.218-219]. Крупнейшие медиакомпании в ответ либо идут на сговор с создателями приложений, выплачивая им определённые суммы, чтобы их реклама проходила через фильтры приложения, либо финансируют создание приложений, позволяющих эти фильтры обходить [Google и Microsoft..., 2015].

Следует отметить увеличение видео контента в интернете. Видеореклама в интернете показала в 2014 г. самый динамичный прирост - до 50% [Дружинин, 2015], и эта тенденция сохранится в 2015 г. Одна из глубинных причин – усиление визуализации восприятия, особенно среди молодёжной аудитории.

Интернет-аудитория, значительную часть которой составляет молодёжь, часто принимает решения на основании эмоций, возникающих на основе восприятия той или иной информации. Растёт роль символов, транслирующих определённые ценностные установки. Можно отметить несколько тенденций современного коммуникационного пространства, которые наиболее ярко проявляются в интернете: усиление визуальной составляющей в коммуникации, языковой эпатаж (нарушающий повседневные стереотипы, выходящий за грани дозволенного), юмор («прикол») как наиболее действенные приёмы воздействия на аудиторию [Галанин, 2014, с. 205].

Согласно прогнозному отчету коммуникационной группы ZenithOptimedia, рынок рекламы в России потеряет примерно 17 % (для сравнения в 2009 г. он снизился на 27,5 %, но тогда не было столь заметного падения курса рубля). Прогнозируется, что рынок ТВ-рекламы сократится на 19 % до 129,4 млрд. руб., реклама в печатных СМИ и на радио упадет на 35 % до 21,5 млрд. и 11 млрд. руб. соответственно. Единственный сегмент, который будет продолжать рост - интернет-реклама (на 5 % до 88,8 млрд. руб.), т.е. доля интернет-рекламы увеличится до 31 %. При этом ожидается, что мировой рынок рекламы

предположительно вырастет на 4,4 % [Рекламный рынок в России..., 2015]. Таким образом, на основе имеющихся данных можно сделать вывод о продолжении падения рынка рекламы в России в 2015 г. по всем основным медиа (телевидение, печать, радио, наружная реклама), даже несмотря на некоторое снижение цен по сравнению с 2014 г. (особенно заметное на ТВ), при одновременном вероятном значительном росте такого сегмента интернет-рекламы как контекстная реклама и снижении объёмов баннерной рекламы в сети. Это ещё одно свидетельство всё возрастающей роли Интернет-коммуникации в жизни россиян.

В 2015 г. будут активно использоваться формы персонализации коммуникаций. Аудитория будет и далее сегментироваться по всё большему количеству параметров, причём качество этой сегментации возрастёт. Усилится работа в социальных сетях (прежде всего SMM).

К основным тенденциям, характеризующим поведение интернет-аудитории можно отнести: 1) мультиплатформенность (аудиторией всё более востребованы интернет-ресурсы, которые доступны с различных устройств, приложения, которые можно использовать на любых платформах; это является, в частности, одним из главных преимуществ, провозглашаемых при позиционировании Windows10); 2) рост числа точек выхода в интернет (более 65 % интернет-аудитории использует несколько типов устройств для выхода в интернет); 3) значительный рост тех, кто предпочитает выходить в интернет через мобильные устройства (благодаря распространению точек доступа Wi-Fi пользователь, прежде всего в крупных городах, может быть в сети где и когда угодно); 4) рост как числа участников, так и времени нахождения в социальных сетях (для России основной сетью останутся «ВКонтакте» и «Одноклассники», на третьей позиции Facebook, тем самым реализуется функция общения, которой отдает предпочтение более четверти пользователей Рунета); 5) увеличение количества видеоматериалов и рост интереса к ним, прежде всего к так называемому «потокковому» видео, количество которого в 2013-2014 гг. росло ежегодно примерно на 40-50 %; 6) геймификация – рост числа участников игр в сети, в значительной степени за счёт аудитории 10+, и интеграция заказной, в том числе

рекламной информации в игры; 7) фото- и видеоперсонализация Интернета – сеть всё больше заполняют личные фото («эпоха Selfie») и видео, с чем связан интерес к такому типу социальных сетей, как Instagram, где на первом месте поиск по фото, которое затем обрастает комментариями; 8) продолжается усиление роли интернет-поиска как способа решения практически любого вопроса, возникающего перед человеком, включая поиск по фото и видео, причём доля видеопоиска возрастает в общем объёме поисковых запросов; 9) по-прежнему будет ускоренными темпами расти количество приложений для мобильных устройств, всё больше приложений будут для пользователей либо бесплатными, либо со специальными бонусами за установку; 10) эффективность интернет-коммуникаций и результативность выдачи всё более будут зависеть от качества landing page («посадочных страниц»), а не от общей структуры и информационной наполненности сайта, и здесь может возникать противоречие между SEO-оптимизацией и настройкой landing page; 11) всё чаще телефонная коммуникация будет продолжением Интернет-коммуникации, и если на уровне взаимодействия в сети контакт не состоится, то его продолжения не будет, и напротив, удачная интернет-коммуникация может быть «опрокинута» неподготовленным телефонным разговором.

### Литература

Google и Microsoft откупились от блокировки рекламы программой Adblock Plus. URL: [http://report.ru/news/google\\_i\\_microsoft\\_otkupilis\\_ot\\_blokirovki\\_reklamy\\_programmoi\\_adblock\\_plus/](http://report.ru/news/google_i_microsoft_otkupilis_ot_blokirovki_reklamy_programmoi_adblock_plus/) (дата обращения – 01.04.2015 г.).

Блокираторы рекламы стали серьёзной проблемой. URL: [http://report.ru/news/blokiratory\\_reklamy\\_stali\\_sereznoi\\_problemoi/](http://report.ru/news/blokiratory_reklamy_stali_sereznoi_problemoi/) (дата обращения – 01.04.2015 г.).

Галанин С. Ф. Некоторые тенденции развития рынка интернет-продвижения// Связи с общественностью и реклама: теория и практика: Сб. материалов XIII Международного конгресса (Челябинск, 20-21 марта 2014 г. )/ редкол.: Л.К. Лободенко, О.Н. Зайкова. - Челябинск: Цицеро, 2014. – С. 216-220.

Галанин С. Ф. Язык политической рекламы: обращение к молодёжи Журнал «Государственное управление. Электронный Вестник». Выпуск № 46. Октябрь 2014. - С. 196-207. URL: [http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/46\\_2014galanin.htm](http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/46_2014galanin.htm)

Дружинин А. Мартин Соррелл призвал поверить в «бумагу» URL: <http://www.sostav.ru/publication/martin-sorrell-prizval-poverit-v-bumagu-15719.html> (дата обращения – 01.04.2015 г.).

Рекламный рынок в России сократится на 17 %. URL: [http://report.ru/news/reklamnyi\\_rynok\\_v\\_rossii\\_sokratitsja\\_na\\_17\\_procentov/](http://report.ru/news/reklamnyi_rynok_v_rossii_sokratitsja_na_17_procentov/) (дата обращения – 01.04.2015 г.).

Рекламный рынок перестал расти с октября 2014 г. URL: [http://report.ru/news/reklamnyi\\_rynok\\_perestal\\_rasti\\_s\\_oktjabrja\\_2014\\_goda/](http://report.ru/news/reklamnyi_rynok_perestal_rasti_s_oktjabrja_2014_goda/) (дата обращения – 01.04.2015 г.).

А. Ю. Дорский

## **ЭТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ СОЗНАНИЯ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА: «ЛИШНЯЯ ДЕТАЛЬ»?**

**Аннотация.** В статье формулируется проблема морального развития будущего специалиста по связям с общественностью. Констатируется отсутствие внимания к этому аспекту образования студента в отечественной науке и государственной политике. На материалах проектной деятельности российских студентов показаны последствия пренебрежения обучением профессиональной этике.

**Ключевые слова:** профессиональная этика, государственный стандарт высшего профессионального образования, профессиональный стандарт, Сводный кодекс профессионального поведения IPRA, честность, добросовестность, диалог.

A.Y. Dorskii

## **THE ETHICAL COMPONENT OF THE CONSCIOUSNESS OF A YOUNG SPECIALIST: "EXTRA DETAIL"?**

**Summary.** The article formulates the problem of moral development of the future specialist in public relations. The author notes the lack of attention to this aspect of education student in science and public policy. On materials of project activities Russian students shows the consequences of neglecting the teaching of professional ethics.

**Key words:** Professional ethics, state standard of higher professional education, professional standards, consolidated "IPRA Code of Conduct", honesty, integrity, dialogue.

Настоящая статья представляет собой изложение предварительных замечаний о формировании этического компонента профессионального сознания специалиста по связям с общественностью. В англоязычной научной литературе этот процесс уже стал предметом анализа [Kim, 2003; Cabot, 2005; Coleman, 2009; Austina, 2011], используется многократно опробованная методика исследования [Rest, 1999]. В России же не только моральное становление профессионала PR, но и сам этический компонент его сознания крайне редко привлекал внимание ученых. Возникла концепция – вероятно, не без влияния теории Грюнига и Ханта [Grunig, 1984] – о том, что профессиональная этика возникает на достаточно поздней стадии: для США – в 60-70-е гг. XX века, причем регулирование «приходит в PR извне» [Разин, 2004]. Таким образом, получается, что существование PR на протяжении большей части столетия, а то и предыдущих четырех веков [Авдеева, 2007; Разживина, 2011], если не всей истории человечества [Мединский, 2009; Почекаев, 2007] обходилось без всякого этического регулирования. В рамках этого подхода этика рассматривается как внешняя рамка для деятельности, в лучшем случае – украшение, в худшем – обременение для PR-специалиста. Содержание приятным, но не слишком полезным. Даже если такой взгляд и не декларируется, он подразумевается имплицитно, о чем говорит различие структур лучших отечественных и англоязычных учебников по связям с общественностью: в российских отсутствует глава по этике [Кривоносов, 2012; Чумиков, 2014] (наше внимание на это обратил И.Е. Минтусов.) Показательно, что в специальной статье, посвященной воспитанию будущих профессионалов PR, речь идет о «развитии у студента организационных и творческих навыков, креативного мышления, выработке умения работать в команде», но нет ни слова об этике, морали, нравственности [Шагбанова, 2014].

Петербургская школа PR последовательно утверждает, что история связей с общественностью насчитывает немногим более ста лет [Очерки истории, 2005; Гавра, 2013], а едва ли не первый текст, конституирующий профессию, содержит этические нормы – это знаменитая Декларация о принципах Айви Ли. То есть

этика не навязывается PR извне, а является внутренним принципом, по Ли, отличающим его деятельность от смежных областей. Наше фундаментальное убеждение состоит в том, что профессиональная этика есть проявление сути профессии, ее «генетической памяти» [GR и лоббизм, 2015. С. 66]. Этика – не виньетка на торте для пресыщенных специалистов, а мука, из которой печется насущный хлеб профессии. Таким образом, преподавание PR просто невозможно без преподавания профессиональной этики.

В государственном стандарте высшего профессионального образования по специальности «Связи с общественностью» 1996 г. было требование «знать условия формирования личности, ее свободы, ответственности за сохранение жизни, природы, культуры, понимать роль насилия и ненасилия в истории и человеческом поведении, нравственных обязанностей человека по отношению к другим и самому себе; знать основные принципы и нормы профессиональной этики деловых отношений». Государственный стандарт 2000 г. предусматривал обязательное преподавание философии, где среди прочего значились «Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах». А в рамках «Теории и практики связей с общественностью» студент должен был узнать о профессиональной этике и морали как «неформальном способе регулирования в области связей с общественностью». Стандарт третьего поколения принципиально изменил ситуацию: этических компетенций он не содержит и лишь при описании базовой части профессионального цикла упоминает о необходимости «знать этические основы рекламы и связей с общественностью». При этом неясно, как согласуется такая необходимость с отсутствием корреспондирующей ей компетенции. Столь же непоследователен и проект профессионального стандарта, разработанный РАСО: В этом документе указывается, что для управления проектами специалист должен обладать знанием профессиональной этики, а для реализации коммуникационной стратегии почему-то нет. Из шести описаний обобщенных трудовых функций требования к

этической компетентности предъявлены только в двух [Профессиональный стандарт].

Игнорирование этики и даже сознательное пренебрежение ей как составляющей профессии на теоретическом и методическом уровнях отражается на понимании PR российскими студентами. На протяжении последних лет в критерии оценки работ, присланных на Всероссийский студенческий конкурс в области политических коммуникаций PolitPRpro, входит показатель этичности. Критерии оценки указаны в положении о Конкурсе, и таким образом внимание участников специально обращается на важность этого аспекта. Казалось бы, при проектировании PR-кампании требование этичности соблюсти проще, чем требования оригинальности, эффективности или целостности. Однако жюри регулярно сталкивается с неумением студентов не только найти этическое решение, но даже диагностировать наличие этической проблемы.

Нами было проведено экспресс-исследование работ, присланных на конкурс за последние два года. Выборка формировалась в три этапа. На первом были исключены работы, присланные из других стран, так как целью было исследование ситуации в отечественном образовании. На втором этапе мы отсеяли решения конкурсных заданий, которые набрали наименьшее количество баллов в целом по восьми критериям. Благодаря этому мы не занимались исследованием работ заведомо слабых, авторы которых по окончании вуза смогут претендовать на заметное место в профессии только в случае включения посторонних, не имеющих отношения к профессии, факторов – личных связей, наличия стартового капитала и т.п. Таким образом, из сотни проектов, поступивших в оргкомитет Конкурса в 2014-2015 гг., мы отобрали 29. Наконец, мы выделили проекты, получившие самые низкие оценки по критерию этичности у большинства членов жюри заочного этапа конкурса. При этом состав жюри этого этапа оставался постоянным, то есть изменение субъективной позиции члена жюри в данной ситуации является малозначимым фактором. Таким образом было отобрано 8 текстов, в которых сконцентрированы типичные для студентов нарушения профессиональной этики. Этическая экспертиза данных текстов

проводилась с опорой на принятый 5 ноября 2010 г. Сводный кодекс профессионального поведения IPRA. Далее описание ошибок идет в порядке возрастания частотности, причем в начале описания приводится нарушенная, по нашему мнению, статья Кодекса.

*Статья 10. Разоблачение. Не создавать и не использовать какую бы то ни было организацию, декларируя определенные цели, но при этом преследуя скрытые интересы.* В явном виде мы обнаружили ее нарушение в двух из восьми проектов. Причем, если в одном случае авторы просто предлагают создать якобы независимую молодежную организацию, которая будет бороться за удовлетворение интересов базисного субъекта предложенного студентам задания, то во втором моделируется более сложная ситуация. В борьбе с конкурентом должна быть создана подставная фирма, занимающаяся производством товара с использованием комплектующих конкурента. Будут приложены все усилия, чтобы продукция этой фирмы стала широко известна, узнаваема потребителями и заняла почетное место в торговых залах ритейлеров. При высоком уровне продаж, который должен обеспечиваться таким образом, столь же высок будет и уровень возмущения рядовых потребителей, когда окажется, что вся разрекламированная продукция бракована. Волна народного недовольства сметет с рынка как подставную фирму, так и ее основного поставщика – в чем и заключалась цель всей кампании. Любопытно, что брак должен будет производиться под маркой «Крымский бриз». Очевидно, что здесь присутствует не только нарушение статьи 10, но и других, о чем речь пойдет дальше.

*Статья 4. Прозрачность. Быть открытыми и прозрачными, называя свое имя, организацию и интересы, которые они представляют.* Авторы присланных решений перебрали, вероятно, все возможные ситуации непрозрачности. Это и демонстрация роликов, повествующих о якобы пострадавших от наших конкурентов людях, и давление на государственные органы, которые будут сотнями получать письма от возмущенных сограждан, и, конечно, участие фейковых персонажей в дискуссиях в социальных сетях. В «чистом» виде данное

нарушение содержится в трех работах, но с ним тесно связано с нарушением статьи 13, поэтому реальных случаев нарушения значительно больше.

*Статья 13. Поощрение. Не предлагать и не предоставлять, прямо или косвенно, финансовое или иное поощрение представителям власти, средств массовой информации и другим стейкхолдерам.* Устанавливая факт нарушения этой статьи, мы принимали во внимание только те случаи, когда авторы проекта прямо указывали на оплату публикаций. Таких случаев оказалось пять. Однако можно отметить, что во многих работах говорится о необходимости размещения материалов в СМИ, а механизм размещения не раскрывается, что также дает основания сомневаться в нравственной чистоте проекта. Сложилось впечатление, что наших студентов даже не посещает мысль, что оплата публикаций может оцениваться как неэтичное действие. Предельно откровенное описание содержится в одной из работ 2015 г.: «Для начала нам понадобятся “маленькие и карманные” СМИ, которые мы будем поддерживать и спонсировать в ответ на продвижение и публикации наших статей». Более креативно подошли к проблеме авторы другого решения. Они предложили каждому гражданину, подавшему необходимое обращение в адрес заранее определенных членов Федерального Собрания, предоставить скидку на товар базисного субъекта.

В качестве одного нарушения мы рассмотрели отклонения от статей 2, 7 и 8. *Статья 2. Добросовестность. Действовать честно и добросовестно в любой ситуации, дабы завоевать и поддерживать доверие тех, с кем они взаимодействуют. Статья 7. Точность. Принимать все обоснованные меры с тем, чтобы гарантировать правдивость и точность всей предоставляемой информации. Статья 8. Ложная информация. Прилагать все усилия к тому, чтобы исключить намеренное распространение ложной или недостоверной информации, проявлять надлежащую бдительность, дабы избежать ее ненамеренного распространения и немедленно корректировать любые подобные действия.* В пяти из восьми работ авторы не только не прилагают никаких усилий, чтобы исключить ненамеренное распространение недостоверной информации, а напротив, прилагают все усилия, чтобы ложь распространилась

как можно шире. Героями студенческих проектов становятся семьи, в которых произошли несчастные случаи по вине наших конкурентов, шестилетние девочки, вопрошающие мэра, доколе их мамы будут приходить домой усталыми и грустными, когда другие мамы поют и веселятся, школьники-погорельцы, и даже местная администрация, которая якобы запланировала совершить в нашем городе нечто ужасное. Бросается в глаза, что авторы не столько врут о преимуществах предложенной в задании точки зрения, сколько стараются оболгать сторонников другой позиции. И таким образом, мы переходим к рассмотрению нарушений статьи 3, встречающихся практически во всех работах.

*Статья 3. Диалог. Стремиться создавать нравственные, культурные и интеллектуальные условия для диалога и признавать права всех вовлеченных сторон излагать свои доводы и выражать собственные взгляды.* Ни один другой принцип Кодекса не является настолько непонятным и чуждым, как этот. «Если враг не сдается, его уничтожают» (М. Горький). Фраза, написанная в 1930 г. великим пролетарским писателем и ставшая лозунгом властвования отца народов, продолжает оставаться девизом российского студента-коммуникатора. Для создания образа врага хороши все средства. «Взаимовыгодная работа с общественными деятелями», результатом которой является серия жалоб в правоохранительные органы и испорченный проверками имидж конкурента, – очевидное, но не самое страшное нарушение. Наши авторы стремятся лишить противника статуса человека. В ход идут и обвинения защитников исторических памятников в том, что они думают не о людях, а о камнях, и апелляция к образам якобы страдающих от наших противников детей, и провоцирование чиновников на отказ в нашем требовании, а потом представление их как кровожадных взяточников. При этом студенты прекрасно понимают, что избранные ими методы «тенденциозны», но цель оправдывает. Возможно, для них менее очевидно, что такое видение мира превращает во врагов всех окружающих, в том числе и общественность, с которой положено налаживать отношения. Пример с бракованным товаром, который нужно продать как можно большему количеству людей, – самый яркий, но отнюдь не единственный пример.

Изложенные здесь наблюдения сделаны только над восьмью текстами. Эти восемь – среди лучших работ, присланных со всей страны на конкурс в сфере политических коммуникаций. Но очевидно, что ситуация требует более тщательного изучения. Год назад исследовательским коллективом СПбГУ в составе Д.П. Гавры, А.Ю. Дорского, А.С. Савицкой запущено лонгитюдное исследование, позволяющее отследить изменения в представлениях о профессиональной этике на протяжении первых этапов профессионального становления. В настоящий момент готовятся к публикации первые результаты.

### Литература

*Авдеева И. А.* Некоторые этические вопросы практики PR // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. Научный журнал. № 6. 2007. С. 77.

*Гавра Д. П., Слуцкий П. А.* Эволюция либеральной идеологии в США и развитие коммерческих связей с общественностью // Медиаскоп. 2013. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1282>.

*Кривоносов А. Д.* Основы теории связей с общественностью. СПб. и др.: Питер, 2012. 375 с.

*Мединский В. Р.* Негодяи и гении PR от Рюрика до Ивана III Грозного. СПб. и др.: Питер, 2009. 316 с.

Очерки истории связей с общественностью: учебное пособие / ред. А. Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2005. 195 с.

*Почекаев Р.Ю.* История связей с общественностью. СПб. и др.: Питер, 2007. 288 с.

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью (проект документа). URL: [http://www.slideshare.net/raso\\_pr/ss-39639333](http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39639333).

*Разживина Д.В.* Этические основания ПР-деятельности // Вестник Рыбинской государственной авиационной технологической академии им. П.А. Соловьева. 2011. № 1. С. 242-249.

*Разин А. В.* Этика: Учебник для вузов. М.: Академический проект, 2004. 149 с.

*Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика. учебник. Москва: Дело, 2014. 533 с.

*Шагбанова Ю.Б.* Проектирование как средство обучения по направлению бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в высшем учебном заведении: воспитательный аспект // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2014. № 12. С. 129-135.

*Austina L. L., Toth E. L.* Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators // Public Relations Review. 2011. № 37. 506– 512.

*Cabot M.* Moral Development and PR Ethics // Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality. 2005. № 20:4. P. 321-332.

*Coleman R., Wilkins L.* The Moral Development of Public Relations Practitioners: A Comparison With Other Professions and Influences on Higher Quality Ethical Reasoning // Journal of Public Relations Research. 2009 № 21:3. P. 318-340.

GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В.А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. М.: Юрайт, 2015. 315 с.

*Grunig J.E., Hunt, T.* Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984, 550 p.

*Kim Y.* Ethical standards appears to change with age and ideology: A survey of practitioners // *Public Relations Review*. 2003. № 29. P. 79–89.

*Rest J. R., Narvaez D., Bebeau M. J., Thoma, S. J.* Postconventional moral thinking: A neo-Kohlbergian approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1999, 229 p.

Ф. Г. Зарипова

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ

**Аннотация.** Информационные войны XXI века все более трансформируются в поведенческие (бихевиористские), имеющие целью воздействие на ценностные ориентиры людей. Общество, подвергающееся такой атаке, сталкивается с серьезной угрозой, которая очевидна не всем.

**Ключевые слова.** Информационные войны, ценностные установки, манипуляция сознанием.

F. G. Zaripova

## INFORMATIONAL WAR IN CONTEXT OF INTERCULTURAL DIFFERENCES

**Summary.** Information wars of 21st century are being more and more transformed into behavioral wars. Their goal is to impact on the value orientations of the people. The society that is being exposed to this kind of attack is facing the threat, which is not obvious to everyone.

**Key words:** Information wars, value orientations, manipulation of consciousness.

Понятие информационной войны традиционно связывается с деятельностью, имеющей целью воздействие на общественное мнение определенной страны путем вброса в информационное пространство неполной информации или дезинформации. Считается, что первые случаи ее использования относятся еще к XIX веку. Особое значение подобный способ борьбы приобрел с развитием информационных технологий, приведших к глобализации не только экономических и политических, но и культурных процессов. Дальнейшее развитие информационных и социальных технологий привело к появлению новых понятий: кибервойны, поведенческие войны, бихевиористские войны и т.д. В

результате подчас происходит смешение различных по природе, целям и средствам явлений. В первую очередь следует разделить понятия информационных и кибервойн. Первое связано с психологией человека, второе – со сферой информационной безопасности. Оба процесса могут разворачиваться в интернет-пространстве, но имеют различные объекты и средства воздействия.

«Информационные войны – это контентные войны, имеющие своей целью изменение массового, группового и индивидуального сознания, навязывание своей воли противнику и перепрограммирование его поведения. В процессе информационных войн идет борьба за умы, ценности, установки, поведенческие паттерны и т.п.» [Ларина Е., Овчинский В., 2014, с. 18] Основными средствами в подобной деятельности служат информационные и коммуникационные кампании с использованием технологий PR, рекламы, последних достижений нейромаркетинга. При этом приоритет отдается кампаниям, ориентированным на изменение поведения людей. Специалисты заявляют о появлении нового вида информационной войны – поведенческой или бихевиористской.

Поведенческие войны не ограничиваются сферой военной. Они активно используются не только в межгосударственных отношениях, но и в сфере внутренней политики и бизнеса. Вместе с тем эти сферы не отделены друг от друга непроницаемыми стенами. К тому же в любом случае речь идет о воздействии на сознание, мышление, эмоции отдельных индивидов или малых и больших групп населения. И это всегда воздействие на уровне знаний, ценностей, моделей поведения. В конечном итоге это может служить не только, например, достижению неких частных политических или коммерческих целей, но и иметь последствия для национальной безопасности страны.

В каждом обществе – своя культура, основанная на собственных традициях, исторически сложившейся системе ценностей. Именно они во взаимодействии с личностными и межличностными факторами определяют поведение людей. Манипуляция нормами поведения, стереотипами создает основу для дистанцирования от традиционных для данного общества норм и для управления поведением людей, направления его в нужное русло.

Параметры культуры, характерные для России, соотносятся с ее историческими особенностями, имеют глубокие корни. В силу специфики климата, рельефа местности, территориальных масштабов сохранение коллективистских начал в общественной организации, общественном взаимодействии было вполне обосновано. Российская культура относится к числу коллективистских культур в противовес западной культуре индивидуализма. Однако исследования последних лет показывают, что показатели коллективизма выше у старшего поколения и значительно ниже у молодежи. [Почебут Л.Г., 2012, с. 254] Свою роль сыграли политические изменения, произошедшие в стране. Старшее поколение, выросшее при советской власти, получившее воспитание в пионерской и комсомольской организациях, может по-иному смотреть на мир, оценивать окружающих.

Наряду с этими факторами свое воздействие оказало усиление процесса [Ларина Е., Овчинский В., 2014, с. 18] глобализации, приведшее к более интенсивному воздействию массовой культуры. Являясь культурой потребления, она ориентирует молодое поколение на удовлетворение своих потребностей, имеющих тенденцию к возрастанию не только благодаря повышению уровня жизни, но и продвижению подобной позиции по различным каналам коммуникации: реклама, кинофильмы, компьютерные игры и т.д. Формируется культура индивидуализма, синонимичного эгоизму, игнорирующая вопросы ответственности за свою жизнь и поведение. Следует заметить, что подобное крайнее выражение индивидуализма нельзя считать характерным и для классической западной культуры, рассматривающей индивидуализм как признак самостоятельности и ответственности личности. Индивидуализм эпохи массовой культуры ориентирует на достижение собственных (личных) целей при пренебрежении правами и интересами других людей.

С вопросами ответственности личности за свои поступки тесно связана проблема отношений между младшим и старшим поколениями. Уважение к старшим является одной из черт культуры высочайшей дистанции власти. Пропаганда индивидуализма, граничащего с эгоизмом, культ молодости, культ

младшего поколения разрушают социокультурный мостик, соединяющий поколения. Словесные манипуляции, принижающие значимость проявления уважения к старшим, характерные для многих средств массовой коммуникации, ориентированных на молодежь, способствуют утверждению иных доминантных ценностей. [Данилова А.А., 2014, с. 196-197]

Предпринимаются попытки использовать привычные для молодежи каналы коммуникации для привития уважения и внимания к старшим. Но результаты таких мер не всегда однозначны. Например, в преддверии 70-летия Победы в Великой Отечественной войне в социальной сети ВКонтакте была выложена игра "Спасибо деду за победу". В игре пожилой дедушка, участник войны, борется с интернет-троллями, которые позволяют себе оскорбительно шутить о ветеранах. Дед берет винтовку и начинает их отстрел. Создатель игры заявил, что хотел привлечь внимание к проблемам пожилых и отсутствия понимания между поколениями. Но игра не встретила интереса и понимания со стороны компьютерного сообщества. Причина, думается, не в том, что пишут те, кто не желает уважать ветеранов. Необходимо более активно использовать такие каналы коммуникации в числе прочих. Проблема в качестве производимой продукции. Необходим продукт высокого качества, что требует, конечно, больших затрат.

Еще один удар по отношениям поколений наносит череда персонажей телесериалов, рисующих учителей школ и преподавателей вузов. Недалекие, необразованные, жадные и агрессивные - вот преимущественные черты педагогов в представлении российских телевизионных "творцов". Юмористические приемы, используемые для создания подобных образов, позволяют заходить в сознание людей "с тыла", отключая элементы критического восприятия получаемой информации. Это особенно опасно для юных, которые и критичность-то еще не успели выработать.

Я не за карамельно сладкие картины виртуальной реальности, которые благодаря современным технологиям воспринимаются как действительность. Но вопрос о социальной ответственности тех, кто таким образом формирует систему новых ценностей, ставить считаю необходимым. Трансляция моделей поведения,

разрушающих целостность общества (не монолитность, нет!), представляют собой сегмент поведенческих войн, идущих в информационном пространстве России.

**Литература:**

*Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. 3-е изд. – М.: «Добросвет», «Издательство “КДУ”», 2014. – 232 с.

*Ларина Е., Овчинский В.* Кибервойны XXI века. О чем умолчал Эдвард Сноуден. – М.: Книжный мир, 2014. – 352 с.

*Почебут Л. Г.* Кросскультурная и этническая психология. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с.

Н. Е. Медведева

## **КОНФЛИКТЫ И КРИЗИСЫ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И ДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

**Аннотация:** Конфликты могут быть не только деструктивными. Несущие в себе конструктивное начало, конфликты являются одним из сильнейших факторов эволюции. Однако, любой конструктивный конфликт, если не направлять его энергию в требуемое русло, превращается в деструктивный. Являясь по сути инструментом управления, конфликт тем не менее, не относится к явлениям, которыми можно управлять на основе жизненного опыта. Общественная значимость изучения конфликтов привела к тому, что сегодня конфликтология представляет собой область профессиональной деятельности, требующей специальной подготовки, знаний и умений.

**Ключевые слова:** разрешение противоречий, рефлексивный подход, последствия конфликтов, новостные потоки, управление конфликтом, непродуктивная коммуникация, дискурс анализ, образовательные технологии.

N.E. Medvedeva

## **CONFLICTS AND CRISES: PRAGMATICS AND DIDACTICS**

**Summary.** Like specimens of any type of human behaviour conflicts may be studied both with respect to their destructive and to their constructive nature; yet another additional and unique aspect of studying conflicts consists in revealing their evolutionary potential as management tool. The aim of this article is to share experience in teaching conflicts, the discipline which acquires an ever growing importance for PR specialists in the current decade. It is vital to take into account not only the most

diversified requirements would-be specialists have to meet but also the speed these requirements change in the modern world.

**Key words:** dissolution of contradictions, reflective approach, conflict consequences; flow of information, crisis management, ineffective communication, discourse analysis, education technologies

Конфликтология - одна из самых молодых и перспективных профессий XXI века, потребность в которой последовательно возрастает, охватывая все новые сферы экономики, политики, бизнеса, духовной и культурной жизни. На сегодняшний день 23 ВУЗа России осуществляют выпуск специалистов конфликтологов, среди них Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Казань, Иркутск, Калуга, Ярославль и др. Ответ на вопрос, зачем так много специалистов-конфликтологов, очевиден. Конфликты — реальное явление нашей жизни, и каждый человек сталкивается с ними постоянно.

Если рассматривать конфликты в исторической перспективе, то можно наблюдать, что силовые столкновения заменяются поиском рациональных путей разрешения противоречий между враждующими сторонами [Льюис, 1999, с.27]. Рациональный и рефлексивный подход к мотивации человеческих поступков позволяет задумываться о цене и последствиях конфликтов для общества, и, как следствие, подразумевает выработку правил бесконфликтного поведения.

Конфликт сам по себе сопряжен с огромным количеством слухов и домыслов [Лукин, 2007, с.372; Третьякова, 2000, с. 208]. В условиях информационных войн, особенностью которых является имиджевая составляющая, направленная на дискредитацию репутации противника, искажение происходящих событий неизбежны. Непроверенная информация или намеренная дезинформация, попадая на страницы газет, журналов, в новостные потоки радио и телевидения, становится оружием, которым пользуются стороны конфликта, создавая информационный повод. Искусственное создание конфликта путем формирования информационного повода имеет скрытую цель запустить механизм вражды, которую потом трудно удержать в определенных рамках, так

как она может выразиться в различных формах, опасных своими последствиями (открытое противоборство - драки, насилие, убийства и т.п.). Поэтому профессиональное управление конфликтом это *sine qua non*,

Немаловажным является и тот факт, что любой конфликт затрагивают людские интересы и ценности, поэтому неоднозначность интерпретации конфликтов и порождающих их причин неизбежна. Инициатор конфликта, преследуя собственные цели, может намеренно провоцировать конфликтное общение. Вовлекаемый субъект либо поддается на провокацию, либо не делает этого ради достижения своих целей. Возникающая ситуация риска [Шмелева, 2003, с.178] может спровоцировать коммуникативный сбой, приводящий к конфликту. Конфликтогенами или «пусковыми механизмами» конфликтной коммуникации могут оказаться как психологические факторы, так и разные виды непродуктивной коммуникации [Третьякова, 2000, с. 216; Шмелева, 2003, с.180].

Очевидно, что генезис и анатомия любого конфликта имеет весьма сложную природу [Лебедева, 2008, с.15]. Научный подход и теоретическое объяснение конфликта как социального феномена, анализ его причин, динамики, функций и места в системе общественных взаимодействий призван, если не вовсе устранить субъективизм в понимании его природы, то, по крайней мере, максимально ограничить его. Вышесказанное указывает на широкое поле деятельности для специалистов по связям с общественностью и предоставляет реальную возможность использования инструментов PR и СМИ для минимизации конфликтов в обществе.

Поскольку конфликтология – не только научная дисциплина, но и сфера практической работы по урегулированию конфликтов, то необходима многопрофильная подготовка студентов. Далее речь пойдет о курсе **«Коммуникация в конфликтных ситуациях»**, читаемый для магистрантов ФИЯРа МГУ им. М.В.Ломоносова, обучающихся по специальности «Лингвистика». Курс является годовым, рассчитан на 144 часа и состоит из двух частей: *«Коммуникация как источник конфликтов»* и *«Коммуникация как способ преодоления конфликтов»*.

В первом семестре **«Коммуникация как источник конфликтов»** изучаются конфликты в различных сферах общественной жизни и рассматриваются технологии их регулирования и разрешения. Целью является сформировать у студентов необходимые ориентиры, которыми можно пользоваться в процессе управления конфликтами. Конфликтологический анализ реальных конфликтов и кризисных ситуаций рассматривает их не только как разрушительное явление, но и движущую силу развития конкретных общественных отношений. С другой стороны, конфликт рассматривается как инструмент управления обществом и общественными отношениями [Лукин, 2007, с. 6].

В реальном общении простой обмен информацией может превратиться в многоплановое и эмоционально насыщенное коммуникативное событие, чреватое потенциальными конфликтогенами. Эффективность коммуникации определяется прагматическим и психологическим факторами. Первый связан с достижением поставленной цели, второй определяется удовлетворенностью от процесса общения, которая зависит от межличностного восприятия общающихся. Восприятие человека может быть адекватным, а может быть искаженным из-за индивидуальных особенностей коммуникантов или неоднозначной интерпретации передаваемых смыслов [Шмелева, 2003, с. 203]. Именно поэтому во втором семестре **«Коммуникация как способ преодоления конфликтов»** упор делается на анализе лингвистической составляющей, обуславливающей речевое поведение личности в конфликте.

Целью является развить навыки, позволяющие не только распознавать языковые причины, порождающие психологические основания для развития конфликта. В последние годы важнейшим объектом исследования становится дискурс — «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [ЛЭС, 1990, с. 136]. Дискурсивный анализ причин возникновения конфликта позволяет планировать и строить более продуктивное общение, избегая негативных коммуникативных зон и сохраняя общение в рамках сотрудничества.

В качестве примера рассмотрим конфликтный диалог, возникший из-за неверной интерпретации жеста, как семиотического знака.

*...Он сложил указательный и большой палец, оттопырил остальные три и показал мне этот чудо-знак из-за соседнего столика. Я понял и, не доиграв партии, начал выбираться из игрового зала. По дороге Ник меня догнал.*

*- Ты что с ума сошел?*

*- Ты проигрался в ноль, ты же сам показал. Я что должен был сидеть и ждать, когда набьют морду и тебе, и мне? Денег-то нет совсем.*

*- Я же тебе показал – все ОК, играй дальше! Ты, что - идиот?*

*- Да ты сам идиот, показывать надо по-человечески, я, что специалист по угадыванию дурацких знаков!*

*- Иди ты... Псих, да и только! - он отвернулся и пошел обратно в казино.*

*Я не стал его догонять и побрел по улице к себе в гостиницу /Н.Королев/*

Инициатором конфликта оказывается Ник, возмущенно произнесший фразу «ты, что с ума сошел», которая в данном контексте «срабатывает» как коммуникативный конфликтоген. Следующая за ней реплика содержит реакцию-вызов на оценочное высказывание Ника, который в свою очередь используя негативно окрашенное слово «идиот», наносит оскорбление, переводя таким образом диалог в потенциально конфликтную ситуацию - «показывать надо по-человечески». В итоге элементы непродуктивной коммуникации становятся толчком для развития психологического конфликта, который завершающегося уходом одного из участников.

Следующий вопрос, который решает преподаватель, разрабатывая конкретный курс, - это как учить. Практика показывает, что наиболее эффективными технологиями и принципами преподавания являются следующие:

**1. Имитационные технологии, которые в курсе** представлены группой конкретных ситуаций, case-studies, предполагающих изучение и принятие решений в соответствии с ситуацией, возникшей в результате определенных событий при определенных обстоятельствах в конкретной организации или в обществе. Данный метод развивает аналитическое мышление слушателей и позволяет

выбирать критерии нахождения оптимального решения. В курсе различаются четыре вида case-studies:

- **ситуация-проблема**, в которой обучаемые находят причину возникновения описанной ситуации, ставят и разрешают проблему;
- **ситуация-оценка**, в которой дается оценка принятым решениям;
- **ситуация-иллюстрация**, служащая примером при изучении курса, темы;
- **ситуация-упражнение**, в которой учатся решать проблемные задачи.

Анализ проблемных ситуаций и их решение способствует углубленному и творческому усвоению основ конфликтологии, поскольку предполагает объяснение и поиск подходов и методов преодоления конфликтных ситуаций [Ковальчук, 2008, с.83]. Выбор вида case-study зависит от целей изучения темы, уровня подготовки обучаемых, наличия иллюстративного материала.

**2. Технология контроля образовательного процесса.** Для проверки знания теории организуются коллоквиумы или проводятся тесты.

**3. Технология проектного обучения**, требующая активизации творческого потенциала студентов.

Представленный курс, ни в коей мере не претендует на универсальность. Он лишь представляет попытку максимально помочь студентам разобраться в тонкостях многообразных конфликтов и развить у них навыки управления данным процессом.

### Литература

- Булыгина Т.В.* О границах и содержании прагматики // Изв. АН СССР. 1981. Т. 40. №4 (Сер. лит. и яз.).
- Ковальчук М. А.* Дискуссия как средство обучения иноязычному общению. М.: Высшая школа, 2008. с.145
- Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М., 1999, с.364
- Лебедева М.М.* Политическое урегулирование конфликтов. Подходы, решения, технологии. М., 2008. с 278
- Лингвистический энциклопедический словарь. М., Советская энциклопедия, 1990.
- Лукин Ю.Ф.* Конфликтология: Управление конфликтами. М., Академический Проект Гаудеамус. 2007. с 799.
- Мир после кризиса. Глобальные тенденции – 2025: меняющийся мир. Доклад Национального разведывательного совета США. М., 2009.
- Сухарев В.А.* Мы говорим на разных языках. (Искусство общения с зарубежным партнером). М., 2003.

- Третьякова В. С.* Речевой конфликт и аспекты его изучения. М., 2000, с. 437
- Шмелева В. С.* Речевой конфликт и гармонизация общения. Екатеринбург, 2003, 301
- Deutsch, Morton; Coleman, Peter T.; Marcus, Eric C. The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice. John Wiley & Sons, 2011
- Ramsbotham O., Woodhouse T., Miall H.* Contemporary Conflict Resolution. The Prevention, Management and Transformation of Deadly Conflicts. Polity Press, Malden, MA, USA, 2011.

Ж. В. Пименова

## **ЭСТЕТИКА ТАНЦЕВАЛЬНОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Аннотация.** В статье анализируется эстетическое содержание танцевального образа в контексте рекламы, выясняется роль воздействия хореографического образа на сознание целевой аудитории. Рассматривается соотношение художественного и рекламного образа в рамках современной культуры. Приводятся примеры танцевальных включений в рекламных посланиях.

**Ключевые слова:** образ, танцевальный и художественный образы, эстетика танца, хореографический текст, рекламная коммуникация, рекламный образ, культура, тело, искусство, сознание.

Zh. V. Pimenova

### **Esthetics of the dance image in advertising communication**

**Summary.** In article the esthetic maintenance of a dancing image in the context of advertizing is analyzed, the role of impact of a choreographic image on consciousness of target audience becomes clear. The ratio art and an image within modern culture is considered. Examples of dancing messages in commercials are given.

**Keywords:** image, dancing and art images, dance esthetics, choreographic text, advertizing communication, image, culture, body, art, consciousness.

Танцевальный образ – это образ, первоначально возникающий как некая идея в художественном мышлении хореографа. Танцевальный образ можно трактовать и как художественный образ, способ бытия хореографической

постановки. Художественный образ есть универсальная категория искусства, одна из форм освоения и создания особым языком реальной жизни. Одна из целей искусства – порождать положительные эмоции, продуцировать эстетические потребности в восприятии чувственной стороны человеческого бытия.

Образ всегда является результатом художественного вымысла. Он субъективен, эмоционально насыщен и чувственно наполнен. Образ субъективен еще и потому, что он отражает индивидуальные чувства художника (автора произведения). Как заметил режиссер Ю. Норштейн: «Художник уплотняет свою жизнь в творчестве, всю прошлую жизнь – в одном моменте» [Цит. по: Никитина, 2010, с. 368].

Художественный образ в искусстве являет собой одну из возможностей материального воплощения чувственности. Наибольшее проявление степени чувственности, на наш взгляд, присуще танцевальному образу. Само искусство имеет преимущественно чувственный характер. Чувственность воспроизводима через выразительные движения человеческого тела, «повествующего» языком хореографии историю художественной событийности.

Кинетика танцевального образа уловима и постигаема через телесность исполнителя. Тело танцовщика – это тот художественный материал, который позволяет индуцировать в сознании зрителя иррационально воспринимать эстетику хореографического «почерка». Отсюда произведение хореографического искусства, как и произведение искусства в любом жанре, есть нечто ирреальное. Допустим, пока рассматривается материальный объект – например, живописное полотно, – эстетический объект еще не возникает. Изображенный на полотне объект ирреален, т.к. он существует только на пересечении сознаний художника и зрителя, благодаря их контакту, который поддерживается тем материальным объектом, именуемым «картиной». Как пишет И.П. Никитина: «Художественный образ так и остается идеальным, а представляющий его произведение – всего лишь тот материальный аналог, рассматривая который, зритель может уловить этот образ» [Никитина, 2010, с. 369].

Танцевальный образ как образ хореографического искусства включен в контекст визуальной культуры. Культура в плоскости позиционирования имиджей товаров, услуг не может функционировать без рекламных посланий. Танец и реклама представляют собой две формы коммуникации, воздействующие на сознание целевой аудитории. Появление данных форм обусловлено исторически и оправдано с точки зрения социально-экономических изменений, происходивших в процессе развития человеческого общества. Наиболее яркое их сосуществование очевидно в контексте современной художественной культуры, в которой сознание конкретных социальных групп подвержено явной трансформации. Подобная трансформация заявляет о себе достаточно «красноречиво» в условиях глобализации, породившей унификацию культурных миров, интенсивное развитие информационных и коммуникационных технологий.

Рекламная коммуникация расширяет свои границы, все чаще используя танцевальные персонажи в качестве элемента искусства. Здесь возникает проблема соотношения рекламы и искусства, поскольку в современной культуре потребления реклама стремится к замещению функций искусства, прежде всего эстетических. Вопрос взаимосвязи рекламы и искусства является продолжением проблемы соотношения массового и элитарного. Наша же задача – раскрытие роли танцевального образа в контексте рекламы, выявление эстетического содержания хореографического рисунка при воздействии на сознание целевой аудитории.

Рекламная коммуникация формирует эстетику потребления через включение художественных образов. Затрагивая эту сферу, как результат креативной деятельности человека, рекламные произведения, также как и произведения искусства могут выступать носителями культурно-исторической и социально-экономической информации. Но при этом «реализация коммуникативных функций произведениями искусства и рекламы отличается только расстановкой акцентов в подаче информации, что обусловлено различиями целей и задач... Рекламный образ возникает и функционирует в соответствии с четко сформулированными условиями и ограничен прагматическими целями

рекламного произведения. Смысловое поле рекламного образа ограничивается сферой потребления» [Анашкина, 2010, с.57, 59].

Танцевальный образ художественно оправдан. Его присутствие в рекламном ролике эстетизирует содержание рекламного послания. Танцевальный образ – это элемент визуальной художественной культуры. Поскольку современная культура носит визуальный характер, то существование в кадре хореографических решений вносит в рекламный видеоряд эстетику чувственности через образ тела. Образ тела меняется в историческом времени, учитывая ментальность разных культур. Образ тела – ментальная конструкция, а не объективная истина. Как отмечает Х. Кафтанджиев: «В процессе формирования данного образа девушка и женщина опираются на следующие референтные модели:

- социально представленное идеальное тело;
- интериоризированное идеальное тело;
- собственный образ тела;
- объективные размеры тела.

Образ тела нестабилен и эластичен, потому что референтные модели – Твиги, Мадонна, Шиффер и сотни других – меняются постоянно» [Кафтанджиев, 2005, с. 94].

Образ красивого тела, как правило, присутствует в рекламном видеосообщении, что усиливает эмоциональное воздействие на адресата. Зритель испытывает потребность быть лучше, а значит пользоваться предлагаемыми товарами. Танцевальный же образ – это поиск идеала тела, в пластике которого ощутим диалог духа и плоти, непорочности и эротики. Театральность танцевального образа порождает желаемый эффект влияния на сознание аудитории посредством семиотики рекламы, основанной на психологическом подтексте. Танцевальный образ насыщает художественным началом рекламный контекст, вносит эстетическую ноту в смысловое содержание рекламного образа.

Танец как универсальный язык художественной коммуникации отражает многоликость культурных реалий, способствуя эмоциональному восприятию

предметной событийности через пластику и энергетику движений. Танцевальный текст рождает в сознании публики новый эмоционально трактуемый художественный мир, индуцирующий позитивное желание измениться к лучшему, обретение внутренней свободы. Поиск свободы в плоскости телесной кинетики есть одновременно источник и результат измененного состояния сознания. Сознание, управление которым возможно, как в рамках искусства, являющегося формой отражения жизни, так и в контексте рекламы, выступающей особым видом текста. Текста, выразительная сила которого заключается в соединении словесного и изобразительного творчества.

Рекламный текст передаваем через рекламное сообщение, побуждающее целевую аудиторию скоррелировать поведение как в выборе определенной покупки (товара, услуги), в частности, так и с целью радикального изменения жизненных установок, в целом. В этом случае рекламное послание как элемент коммуникационного механизма воздействует на подсознание человека, управляя его поведенческими устремлениями.

Рекламный текст обладает способностью психологического воздействия на общество, затрагивая, прежде всего, эмоциональный компонент сознания человека, преобразуя нацеленность витальных мотиваций. Эмоциональное начало в восприятии рекламного сообщения превалирует над рациональным. Это важно в плане эффективности влияния рекламного послания при запоминаемости его содержания со стороны потребителя рекламной информации.

Грамотно созданный рекламный текст учитывает эмоциональные доминанты человеческой природы. Это наглядно отражается в визуальном ряде рекламных иллюстраций, в плоскости которых представлена динамика движенческих образов. Движение, зрительно постигаемое, управляет сознанием рекламной аудитории, эмоционально преобразуя стереотипы мышления и поведения.

Движение, воплощенное в танце, есть способ художественной коммуникации. Оно само по себе художественно ценно, поскольку представляет элемент хореографического текста, пробуждающего человеческие эмоции.

Эмоции, порождающие желание физически совершенствоваться, высвобождающие негативные установки в поведении. Поведении, трансформация которого есть результат изменения сознания.

«Танцевальные включения в рекламный контекст преображают его содержание, акцентируя внимание зрителей на визуальном ряде и звучании, иллюстрирующих пластику и ритм человеческого тела. Художественная модель телесности, выражаемая через рисунок танца, расширяет границы сознания субъекта, тем самым управляя его поведением. Танцевальное движение мотивирует зрителя иногда сущностно изменить образ и стиль жизни. Использование танцевальных построений в рекламных сообщениях должно происходить с учетом когнитивных возможностей целевой аудитории» [Пименова, 2012, с. 99].

Танец в рекламной коммуникации есть сильнейший фактор радикального преобразования поведенческих реакций субъекта в сторону улучшения качества жизни как телесной, так и мыслительной. Язык танца мотивирует зрителя осуществить принципиальную трансформацию привычных устоев в его индивидуальной культуре. Реклама же является формой социальной коммуникации, позволяющей транслировать хореографический текст до сознания целевой аудитории, эмоционально преображая природу человеческой сущности.

Человек как потребитель рекламной информации, испытывая ее изобразительное воздействие, включен в контекст визуальной культуры, содержание которой воспринимается им благодаря видению. Понятие «визуальная культура» становится объектом многих научных исследований. Это объясняется тем, что человеческая жизнь все более визуализируется. Носители визуальной культуры, к одним из которых можно отнести как произведения искусства в целом, так и хореографический образ, в частности, наиболее эффективно воздействуют и управляют общественным сознанием, коррелируя в нем устоявшиеся ценности. Ценности, сообразно которым выстраивается последовательность поведенческих стереотипов, меняются нравственные устремления.

Визуальный аспект современной художественной событийности реально ощутим в плоскости динамических видов искусства, к одному из которых относят танцевальный жанр. Жанр, подтверждающий факт визуализации культуры. «Явление визуализации культуры – эстетическое воспроизводство действительности, культурных форм в удобных для зрительного восприятия форме. Визуальная форма складывается из визуального материала, т.е. комплекса технических выразительных средств, и его семиотических значений» [Овчинникова, 2009, с. 23].

В контексте визуального восприятия зритель ввергнут в семиотическое пространство художественных образов, одним из ярчайших примеров которых является хореографический образ. Этот образ синтетичен и метафоричен. Танцевальный язык сложен и одновременно прост в понимании его жестовой природы. Танцевальное время условно так же как условно синтетическое действо балетного спектакля, постигаемое публикой через визуальное сопереживание характера движений танцовщиков. Хореографическая пластика есть некая знаковая художественная система, предвосхищающая ритм и настроение устремлений человека, одержимого танцем.

Содержание танцевальной символики постигается преимущественно визуальным способом, не исключая аудиальное присутствие слушателя в плоскости музыкального сопровождения хореографической постановки. Целесообразно отметить визуальный компонент языка танца, воспроизводимый посредством множества разных знаковых систем: 1) декораций, 2) костюма, 3) драматургии хореографического действия, 4) светового решения, 5) цвета и 6) пластики тела.

«Танцевальный персонаж в контексте рекламного сообщения индуцирует в сознании зрителя эстетическую потребность в оценке повседневности, понимаемой им как новая реальность, значимая с точки зрения красоты форм. Красота форм жизни способна изменить представления о выборе целевых установок. Красота порождает положительные эмоции, ценные сами по себе. Красота танцевального образа в рекламном тексте есть некая художественная

провокация, меняющая характер традиционных взглядов в оценке выразительности средств бытия культуры» [Пименова, 2012, с. 100].

Реклама значима с точки зрения носителей выразительных средств. Ее содержание есть порождение массовой культуры, истоки которой преломляются в направленности элитарной культуры, самодостаточной по сути и непередаваемой на язык массовой аудитории.

Рекламные технологии, использующие в визуальной плоскости динамический танцевальный язык, скрыто управляют сознанием аудитории, фактически ей манипулируя. Рекламное сообщение манипулятивно по сути. Отсюда сама манипулятивная коммуникация способна принимать любую из четырех возможных форм (рекламы, массовой коммуникации, делового общения, пропаганды). Танец как невербальный художественный текст есть эффективный способ как убеждения, так и управления сознанием адресата, открытого к эстетическому постижению явлений человеческого бытия.

Реклама как одна из форм манипулятивной коммуникации использует танцевальный рисунок с целью привлечения внимания потребителей, находящихся в поиске оптимальных художественных посланий, порождающих эстетику обновленного стиля жизни. Обычная реакция со стороны потребителя в этом случае – приобщение к здоровому образу жизни, обретение ее нового качества.

Художественная ценность рекламных образов возрастает в случае включения в контекст коммуникации фрагментов танцевальных композиций. Танец с его богатой невербальной художественной палитрой способен удивить. Удивить эстетическими новациями в пластике телесных форм. Удивление – это эмоциональная реакция, спонтанно порождающая новое восприятие привычной реальности.

Бытие танца сотворимо в момент совершения хореографических па. Эстетика бытия танца преломляется через особенности восприятия публики. Красота танцевальных форм вызывает желание их воспроизведения в повседневной кинетике зрительской аудитории. Танец способен доставить

эстетическое удовольствие, порождая в сознании зрителя потребность в новой эмоциональной модели поведения, нацеленной на совершенствование алгоритма чувственной красоты. Красоты, спрятанной в кинетике человеческого тела. «Смысл танца, прежде всего, происходит из значимости человеческого тела и человеческой способности к поэтизированному движению... Танец не просто выразителен, он метафоричен: он использует человеческие движения, как поэзия слова, т.е. с воображением. Только в очень широком смысле танец, как и слово, является знаком. Танец можно понимать как знак жизни, всего нашего существования: нашего воплощения и восхождения» [Луговая, 2008, с. 70-71].

Разнообразие творческих почерков, экспрессивная лексика исполнителей оживляет рекламное послание. В современной рекламной индустрии можно обнаружить достаточное количество хореографических включений, способствующих эффективному восприятию публикой художественно оформленных рекламных текстов. Один из примеров тому в российской рекламе – сюжет, мотивирующий адресата приобрести шоколад «Вдохновение». Образ классической телесной пластики, явленной Н. Цискаридзе, придает рекламному посланию эмоционально-чувственный характер.

Приведем также примеры танцевальных включений в зарубежных рекламных видеороликах. Данные примеры подтверждают тот факт, что танец, помимо объекта эстетической значимости, является коммерческим инструментом, побуждающим потребителя наряду с желанием совершенствовать физические параметры тела, покупать предлагаемый товар или пользоваться услугами.

Первый пример. Лучшие мировые танцоры аргентинского танго снялись в рекламе VW Polo от агентства DDB London. «Звезды» аргентинского танго Гаспер Годой (Gasper Godoy) и Мануэлла Росси (Manuella Rossi) станцевали страстное и красивое «Последнее танго в Комптоне» под музыкальную композицию Roc C “Don’t Stop”. Слоган: Неистовый. Красивый. Поло / Tough. Beautiful. Polo. Над этим роликом для Volkswagen поработал режиссер Джонатан Глейзер, снявший «Серферов» для Guinness, «Одиссею» для Levi’s, «Священников» для Stella Artois.

Это был бренд VW Polo 2010г. Объект рекламы (автомобиль) появляется в самом конце рекламного ролика, не отвлекая от танцевального зрелища.

Второй пример. В 2009 г. Saatchi and Saatchi (Великобритания) сняли рекламный ролик с участием американского художника и артиста с ограниченными возможностями Билла Шеннона (Bill Shannon). В споте Б. Шеннон демонстрирует уникальную технику танца на костылях, которую он назвал “Shannon Technique”. Б. Шеннон из Бруклина родился с заболеванием «дегенеративные тазобедренные суставы», его ноги не способны выдерживать вес собственного тела. Образ жизни Шеннона – это пример самореализации и преодоления физического недуга через танцевальное искусство. Билл Шеннон изобрел собственный способ передвижения на скейте и костылях, а также является автором альтернативного вида искусства под названием «Эстетика странствий». Этот пример доказывает социальную полезность демонстрации танцевальных номеров в контексте рекламной коммуникации.

Третий пример достаточно известен в современном рекламном мире. В честь 100-летия со дня открытия лондонский торговый центр Westfield Stratford City запустил вирусный ролик от агентства The Viral Factory. Приуроченный к открытию шопинг-мола после реконструкции ролик за 100 секунд демонстрирует 100 лет истории лондонской моды. Данный ролик снимали в течение 4-х дней, за время которых танцоры сменили несколько сотен нарядов. Саундтрек к ролику написал композитор Tristin Norwell [[www.dance.ru](http://www.dance.ru)].

Частота видеороликов с танцевальными персонажами увеличивается, что говорит о визуализации современной культуры и эффективности рекламных посланий, наполненных эстетикой бытия хореографических образов. Танец используется как способ самовыражения, социального общения, экспрессии, с помощью которого можно видеть и чувствовать музыку.

«Танец в рекламе есть способ художественной интерпретации событийной стороны жизни, передаваемой посредством движений. Движений, последовательность которых сотворима красотой пластических линий человеческого тела. Той красотой, которая придает эмоциональный колорит

рекламному тексту, управляющему сознанием целевой аудитории и меняющему ее ценностные приоритеты в выборе жизненной стратегии» [Пименова, 2012, с. 102].

### **Литература**

- Анашкина Н.А.* Рекламный образ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.  
*Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации. М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.  
*Луговая Е.К.* Философия танца. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. – 131 с.  
*Никитина И.П.* Философия искусства. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 559 с.  
*Овчинникова Р.Ю.* Дизайн в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.  
*Пименова Ж.В.* Танец в рекламе как способ управления сознанием // Научный вестник МГТУ ГА, № 181. – М.: МГТУ ГА, 2012. – С. 98-102.  
URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/tancy-v> (дата обращения: 30.04.2015).

## **Технологии PR и рекламы**

УДК: 009, ББК: 60, ГРНТИ: 19.01.29, ВАК: 10.01.10.

Е. В. Быкова

## **SMM – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ PR**

*Аннотация.* В статье описываются достоинства и недостатки smm в работе PR-специалиста, предлагаются рекомендации по оптимизации smm-контента.

*Ключевые слова:* интегрированные маркетинговые коммуникации, PR, реклама, продвижение, оценка эффективности

E. V. Bykova

## **SMM - AN EFFECTIVE TOOL FOR THE PROMOTION OF THE DIGITAL PR**

*Summary.* The article describes the advantages and disadvantages of smm, offers recommendations on optimization smm-content.

*Key words:* integrated marketing communications, PR, advertising, promotion, evaluation

По данным рекрутингового агентства Head Hunter в рейтинге вакансий на сегодня лидируют менеджеры по продажам. Рейтинг рекрутеров показывает, что именно продажи в условиях падения покупательского спроса нужны бизнесу прежде всего. В силу этого обстоятельства характер современной PR-деятельности более чем прагматичен особенно в сфере малого и среднего бизнеса, потому маркетинговый крен в инициированной базисным субъектом информации заметно актуализировался.

Отмеченная тенденция хорошо заметна по характеру распространяемых smm-сообщений на различных интернет-площадках. Social media marketing (smm) – процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные

платформы при помощи нагнетания трафика (интенсивности посещений). SMM – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда субъекта и решения других бизнес-задач.

Традиционно исследователи эффективности продвижения в социальных сетях концентрируют своё внимание на подсчете количества друзей и подписчиков, упуская другие, не менее значимые для оценки эффективности продвижения показатели: увеличение дохода и сокращение расходов компании. В современных условиях «отрицательного маркетинга» PR-специалисту, занимающемуся smm, необходимо показывать связь между его работой в цифровом пространстве и монетизацией. Иными словами, PR-специалист должен показывать в своей работе, что работа PR-отдела позволяет компании существенно сокращать расходы и активизировать работу с потенциальными и реальными целевыми аудиториями.

Связь между работой PR-специалиста и сокращением расходов компании на продвижение хорошо демонстрируют самостоятельно проведенные исследования портрета целевой аудитории при помощи различных сервисов или социологических опросов в социальных сетях. Так, например, Коммуникационное агентство «Альфа Медиа Групп» предлагает провести первичное исследование за 307 000 рублей с указанием, что стоимость работ может быть изменена при изменении технического задания. Самостоятельно проведенное исследование обойдется компании значительно дешевле. Обзор отзывов и мнений в социальных медиа при помощи специальных сервисов выявляет потребности миллионов клиентов. Затраты компаний на первичное исследование целевой аудитории и ее потребностей неизмеримо выше, чем стоимость услуг соответствующих онлайн-сервисов. Полученная из социальных медиа информация оперативнее, легче поддается корректировке, нежели бумажное исследование рынка, дает возможность проводить исследование целевой аудитории в режиме реального времени и апробировать результаты еще на этапе разработки концепции.

Служба заботы о клиентах онлайн станет одной из наиболее развивающихся отраслей. Компания Aberdeen Group отметила, что процент использования

соцсетей для клиентской поддержки увеличился в 6,5 раз: от 12% до 78%. Потребитель становится все более требовательным и желает получить быструю консультацию в социальных медиа, отдавая этим площадкам предпочтение (33% потребителей предпочитают социальные медиа телефону). По данным Edison Research 42% покупателей рассчитывают получить ответ на свой запрос в течение 60 минут.

Таким образом, удовлетворение потребностей и ожиданий потребителя посредством поддержки в социальных сетях может монетизироваться. Расходы на содержание пользовательской поддержки в соцсетях составляет примерно 1/3 расходов на аналогичную работу по телефону и 2/3 расходов на e-mail-поддержку. Помимо этих показателей smm является эффективным инструментом удержания клиентов и повышения лояльности.

Социальные сети играют важную роль в привлечении внимания к бренду и помогают увеличить прибыль – будь то начальные стадии цикла продаж или привлечение потребителей в онлайн-магазин посредством отслеживаемых купонов. Многие бренды (Dropbox, Airbnb, и Uber) при помощи соцмедиа мотивируют своих подписчиков приглашать друзей и регистрироваться в сервисе. Подобный способ привлечения представляет собой сочетание новой информационной технологии со старым способом распространения информации – сарафанным радио.

В основе взаимодействия лежат социальные связи, потому сложилось устойчивое мнение относительно того, что имитация личностного общения, которое актуализируется в социальной сети, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги, оказываемой или производимой тем или иным брендом. Однако этот тезис в настоящее время подвергается сомнению.

С одной стороны для smm верно утверждение о том, что новости о бизнесе будут читать миллионы. Подобное распространение информации о бренде компании весьма экономично по сравнению с трудозатратами на попадание в настоящие новости, будь то РБК или Первый канал и оперативно. Однако

количество подписчиков, комментариев и лайков могут никак не выливаться в реальные рыночные показатели. И это очевидный недостаток smm-продвижения [Cossa: Сайт].

Необходимо определить, в каких сегментах использование smm эффективно?

*Мелкий бизнес.* Вокруг хорошо структурированного аккаунта актуальным и интересным контентом сложится сообщество симпатизантов (клиентов).

*Онлайн-бизнес,* предполагающий быструю покупку (заказ столиков, билет на мероприятие, бронирование номеров и транспортных билетов и проч.)

*Политические коммуникации.* Лояльные пользователи задают политику вопросы, а нелояльные дискредитируют его позицию.

Для работы с таким инструментом как smm PR-специалист готовит информационный пакет, с помощью которого формируются информационные поводы от имени компании. При сборе информации для smm важно отделять инсайдерскую информацию от публичной. Особое внимание уделяется коммуникативной упаковке публикуемого сообщения, умения его позиционировать в выгодном для компании ключе. Практика показывает, что 9 из 10 инфоповодов можно использовать для позиционирования компании в оптимизированном ключе

Существуют определенные рекомендации для формулировок smm-сообщений:

- начинать фразу с оценки: *глупо* – ссылка, *ваши выбор* – ссылка, *я уже купил* – ссылка, «Ух ты как!» – ссылка, «Я в шоке!» – ссылка;
- прямо обращаться к аудитории: *Путешественники!* – ссылка *Шопоголики!* – ссылка, *Бизнесменам* на заметку – ссылка, *Фотолюбителям!* – ссылка;
- создавать коммуникативную упаковку сообщению под «информационный повод»: *Свершилось!* – ссылка, *эврика!* – ссылка, *вот так новость!* – ссылка;
- задавать вопросы читателю: *Сколько денег вы тратите на ...* – ссылка;
- использовать слова-магниты: *эта диета* – ссылка, *этот товар* – ссылка;

- предлагать простое решение: *7 способов* – ссылка, *Три рецепта* – ссылка, *Шесть шагов* – ссылка и т.п.
- использовать силу обратной связи: *У нас уже* – ссылка, *С нами уже* – ссылка, *К нам уже пришли* – ссылка, *Мы оказали помощь* – ссылка;
- пробудить чувство соревнования: *последние три* – ссылка, *осталось всего* – ссылка, *в данный момент это предложение просматривают* – ссылка;
- проявить чувство солидарности и ответственности за клиента: *осторожно, обман* – ссылка;
- использовать общение от первого лица: *я знаю, что* – ссылка, *я пробовал* – ссылка;
- включать в сообщение слова: *вся правда о, бесспорно, просто, секрет, новый, потрясающий, эффективный, торопитесь!*

Однако как любой инструмент при неумелом его использовании smm может быть неэффективным. Можно набрать большое число подписчиков, анонсировать деятельность и провалить коммуникационную кампанию, которая не перерастёт в оффлайн-действие клиентов или партнеров. Особенно это касается приглашений на мероприятие в социальной сети. Соотношение пользователей, нажавших кнопку «приду» от реально пришедших на встречу один к десяти в самом лучшем случае. Это происходит потому, что информация в социальных сетях быстротечна, одиночное сообщение моментально спускается вниз по новостной ленте, а регулярные повторы раздражают читателей и они отписываются от обновлений на корпоративной странице.

Подписчики, как правило, – это люди, которые были лояльными клиентами компании и прежде. Психология поведения человека такова, что он отфильтровывает информацию, не укладывающуюся в заранее выбранную схему покупательского поведения. Одинаковые показатели продаж у не ведущей SMM Apple с ведущим активный SMM Samsung подтверждают, что основные подписчики соцсетей – это уже лояльные клиенты.

При использовании инструмента smm в работе по продвижению бренда в социальных сетях стоит руководствоваться здравым смыслом: «Все что работает в жизни, работает и в социальной сети».

### **Литература**

*Зайцева В.* Простые правила непростых социальных сетей Статья. Дата размещения: 31.03.15. Дата обращения 25.05.15. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Prostye-pravila-neprostykh-sotssetey-ili-Social-Media-Etiquette/>

Как ведут себя пользователи крупнейших социальных сетей Рунета. Дата размещения: 03.04.14. Дата обращения 25.05.15. URL: [http://www.internet-technologies.ru/news/news\\_3435.html](http://www.internet-technologies.ru/news/news_3435.html)

Что за чушь ты пишешь на нашей странице, Эмма? // Cossa. Сайт. Дата размещения: 14.04.14. Дата обращения: 25.05.15. URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/71510/>

Н. В. Гвозданная

## **КОРПОРАТИВНЫЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ**

**Аннотация.** Корпоративный медиа-дискурс – уникальное явление, соединяющее личное обращение к читателям, предоставление отраслевой информации, продвижение торговой марки. При этом он представляет собой неотъемлемый инструмент формирования имиджа компании и выстраивания доверительных отношений со всеми целевыми аудиториями. Корпоративный медиа-дискурс является действенным инструментом формирования лояльности к деятельности компании среди сотрудников, клиентов и партнеров.

**Ключевые слова:** медиадискурс, корпоративные издания, корпоративный имидж, корпоративная культура

N.V. Gvozdannaya

## **CORPORATE media discourse as a management tool company image**

**Summary.** Corporate media discourse is a unique phenomenon that connects a personal appeal to readers, provides readers with information about industry, and promotes a brand. It is an essential tool for forming the company's image and building a trusting relationship with different target audiences. Corporate media discourse is an effective tool to form loyalty to the company among employees, customers and partners.

**Key words:** media-discourse, corporate publishing, corporate image, corporate culture

Имидж (от английского слова "image" - образ) - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Семантический ряд термина "имидж" составляют следующие понятия: репутация, престиж, респектабельность и т.д. [Борисов, 2008: 383].

Действительно, имидж – это взаимосвязь между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у клиентов компании. Клиентами компании выступают как внешние потребители ее продуктов, услуг, так и сотрудники компании (так называемые, внутренние клиенты). Следовательно, усилия по формированию имиджа, должны быть сосредоточены в двух направлениях – на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию. Внутренний имидж компании представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, руководителей, собственников – всех, кто составляет внутреннюю среду компании, а внешний имидж компании – это ее образ в головах потребителей и их реакция на этот образ, т.е. что потребители знают и думают о компании, и их готовность платить деньги за ее услуги.

От грамотно выстроенной работы по формированию корпоративного имиджа зависит успешность и конкурентоспособность компании. Создание благоприятного имиджа – это четко спланированная работа специалиста по связям с общественностью с помощью целого арсенала инструментов: распространения символов идентификации; организации специальных мероприятий (акций, конференций, семинаров, лекций, выступлений руководства, экспертов, участия в отраслевых мероприятиях и др.); взаимодействия со средствами массовой информации; осуществления непосредственных коммуникаций с общественностью; осуществления деятельности в русле социальной ответственности бизнеса и т. д.

Немаловажным фактором в этом является корпоративная культура компании, которая проявляется в незначительных, на первый взгляд, деталях, и любой посетитель имеет возможность сформировать о ней свое мнение. Таким

образом, действия компании вовне есть прямая проекция той корпоративной культуры, которая существует внутри компании. Один из законов PR гласит, что позитивный имидж складывается годами, негативный очень быстро, практически мгновенно. Неловкость или оплошность одного из сотрудников способна нанести непоправимый ущерб позитивному образу компании, который складывался годами.

Корпоративная культура складывается из суммы непростых отношений: собственников с топ-менеджерами и рядовыми сотрудниками; руководителей – с подчиненными; сотрудников – с коллегами и руководством; компании – с внешними партнерами. В этих взаимоотношениях формируются общие ценности, поведенческие нормы и правила, ритуалы и мифы. Управление корпоративными коммуникациями является важной задачей, ведь именно сильная, творческая корпоративная культура, словно магнит, удерживает профессионалов. Она во многом определяет имидж и репутацию компании, и в конечном итоге - ее конкурентоспособность и коммерческий успех.

Одним из инструментов, позволяющим компании создавать систему корпоративных ценностей, является корпоративный медиа-дискурс – система печатных изданий, принадлежащей компании, которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации.

В мировой практике корпоративные издания давно уже стали одним из важнейших каналов адресных коммуникаций компании с персоналом, бизнес-партнерами и клиентами. С помощью корпоративных изданий в открытый диалог вовлекается все больше целевых групп – клиенты, независимые журналисты, акционеры, жители того района, где расположено предприятие и т.п. Как

следствие, корпоративное издание по праву становится «визитной карточкой» компании.

Корпоративная пресса – действенный PR-инструмент, прекрасное средство связи между сотрудниками организации и партнерами. С ее помощью достигаются важные цели, направленные на удержание клиентов, увеличение продаж, усиление мотивации сотрудников и формирование корпоративной культуры. В целом, задача фирменного печатного органа сводится к воспитанию лояльных к деятельности фирмы сотрудников, клиентов и партнеров. Немаловажен и фактор престижа: достигнув определенного уровня развития, компания не может позволить себе обходиться без собственного издания: этим организация сознательно подчеркивает имидж успешной компании. Международные корпорации тяготеют к журнальному формату и для внешних, клиентских, и для внутрифирменных изданий. «Глянцевость» и дороговизна издания совместно с высококачественными фотоматериалами и оформлением текстов создает международной корпорации имидж динамичной, прочной, ведущей компании, даже компании-лидера на мировых рынках [Минаева, 2010: 234].

Принимая решение о выпуске корпоративного издания, руководство компании преследует несколько целей. Во-первых, продвижение миссии, ценностей и стратегии развития компании. Во-вторых, создание у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллектив сотрудников, community пользователей услуги, приверженцы конкретной торговой марки, фан-клуб, клуб участников корпоративных программ и т.д.), информирование о процессах, происходящих в компании (создание «эффекта вовлеченности»). И, наконец, развитие маркетинговых коммуникаций, создание имиджевой рекламы и позиционирование определенной группы товаров и услуг. Таким образом, корпоративный медиа-дискурс является и инструментом и составной частью имиджа, поскольку качество его исполнения служит своеобразным индикатором уровня развития компании [Рудакова, 2015].

В настоящее время число корпоративных изданий стремительно растет. Высокий уровень дизайна, богатое содержание, тематическая оригинальность делают их важным инструментом управления корпоративной культурой и незаменимым источником информации для сотрудников, клиентов и партнеров. Наличие корпоративного журнала укрепляет впечатление о надежности компании. Это важно для создания позитивного имиджа прочной и стабильной компании. Организация, которая понимает, что с персоналом и клиентами нужно вести открытый диалог на страницах корпоративных медиа, выстраивать долгосрочные и взаимовыгодные отношения, выигрывает в конкурентной борьбе: улучшается ее репутация на рынке труда, а значит, приходят работать профессионалы, повышается лояльность сотрудников, возрастает качество их работы и удовлетворенность клиентов.

Современная компания, созданная для достижения конкретных целей, осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем различные интересы - экономические, политические, правовые, социальные и пр. К тому же организация постоянно находится в системе разнообразных воздействий, которые, несомненно, оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Регулированием этих сложных взаимодействий и занимается корпоративный медиа-дискурс, обуславливающей успешность деятельности компании, а одной из задач, успешно решаемых с его помощью, является организация обратной связи с клиентами. Более того, обратная связь позволяет контролировать эффективность и действенность мероприятий, проводимых для улучшения репутации и имиджа компании.

Подводя итог вышеизложенному, необходимо повторить, что имидж выступает как один из важнейших инструментов достижения стратегических целей организации, затрагивающих основные стороны её деятельности и ориентированных на перспективу. Специфичность имиджа, как атрибута компании проявляется в том, он существует вне зависимости от усилий самой компании (он есть, даже, если и не разрабатывается специально, иными словами,

складывается стихийно, однако такой имидж может иметь и негативный оттенок) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции, целенаправленной работе над формированием позитивного имиджа компании.

Преимущества позитивного имиджа по сравнению с негативным очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). "Добрая слава" компании значительно повышает ее "рыночную силу", поскольку сопротивление ее действиям на рынке со стороны различных контактных групп, в таком случае, уменьшается [Владимиров, 2006: 27-29]. И в формировании позитивного имиджа компании, а в дальнейшем, в достижении и сохранении репутации компании и выстроенных доверительных отношений со всеми целевыми аудиториями, важную роль играет корпоративный медиа-дискурс, являющийся действенным инструментом формирования лояльности к деятельности компании среди сотрудников, клиентов и партнеров.

#### Литература

*Баркадзе Д. Г.* Корпоративное издание как инструмент PR-деятельности компании. Административное и муниципальное право. 2011. № 7.

*Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR. М., ФАИР-ПРЕСС, 2008, 624 с

*Блинов А.О., Захаров В. Я.* Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. Менеджмент в России и за рубежом. 2003., №4.

*Владимиров С. С.* Социально-психологическое проектирование имиджа торговой марки. Вестник ГУУ. Серия: социология и управление персоналом. 2006., № 14.

ГОСТ 3.43.0.5 – 2009 утвержден и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 № 959-ст

*Костенчук И.* Внутрикорпоративный PR и развитие корпоративной культуры. М., АСТ+, 2009, 216 с.

*Минаева Л. В.* Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. М., Аспект-Пресс, 2010, 285 с.

PR-технологии формирования имиджа. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/tehnologii-pr-v-formirovanii-imidzha> (дата обращения 12.04.15).

*Рудакова Л.* «Печатный портрет компании» Энциклопедия маркетинга [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (дата обращения 15.04.15).

*Чаган, Н.* Корпоративный имидж как капитал современности. Маркетолог, 2008, № 1.

*Челякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург. Дискурс-Пи, 2006.

Е. В. Ковалев

## КОБРЕНДИНГ – ФОРМУЛА УСПЕХА ИЛИ КРАХА

**Аннотация.** Статья посвящена пониманию проблем, с которыми сталкивается компания в процессе марочных коопераций на пути к повышению устойчивости своего положения на рынке и к развитию своих финансовых и маркетинговых показателей. В статье предложен новый взгляд на понятие кобрендинг, совершена попытка переопределения его границ, даны ответы на актуальные вопросы: Какие цели можно ставить перед процессом марочной кооперации? Между какими субъектами кооперация возможна и в каких формах? Какие опасности сопряжены с кобрендингом?

**Ключевые слова:** кобрендинг, брендинг, кооперация, партнерство, партнерские программы лояльности, M&A, идентичность марки, капитал марки, позиционирование.

E.V. Kovalev

## CO-BRANDING AS A FORMULA OF SUCCESS OR FAILURE

**Summary.** The article dwells on the understanding of issues faced by the company during cooperation of brands (co-branding) in order to improve the sustainability of their position in the market and to develop financial and market metrics of the company. The article suggests a new perspective on the concept of co-branding, shows an attempt to redefine its borders, and provides answers to such topical questions as: What goals can be set before the process of co-branding? What kinds of brands can cooperate? What forms of cooperation are possible? What are the risks associated with co-branding?

**Keywords:** co-branding, branding, cooperation, partnership, partner loyalty programs, M&A, brand identity, brand equity, positioning.

Известно, что кобрендинг, как явление, ярко выразил себя в прошлом столетии во времена Великой депрессии. Такое осмысленное действие малых и крупных компаний стало для них светочем надежды в затяжном прыжке над пропастью между спросом и предложением. Эти линии, как мы помним, вновь прочно объединились, но лишь спустя десятилетие. В 30-е годы американские альянсы искали выгоду в руслах общих марочных каналов для эффективного совместного продвижения, что в итоге и сыграло успешную роль на фоне игроков-одиночек. Может ли кобрендинг вновь помочь в преодолении препятствий между компанией и клиентом, но уже на почве российского рынка? Ответ на этот вопрос мы сможем получить уже в ближайшее время, а сейчас мы совершим попытку по-новому сформулировать границы понятия кобрендинг и затронем ряд существенных вопросов.

### **Кобрендинг: гораздо шире, чем мы ожидали.**

Мы полагаем, что рассматривать «кобрендинг» исключительно как «один из аспектов коммуникаций бренда», или «канал доступа к новым сегментам», или «как способ извлечения дополнительной прибыли» - недостаточно. Напомним, что в результатах исследования Высшей школы маркетинга и развития бизнеса (ВШЭ) «Развитие бизнеса: актуальные тренды. Практика российских компаний среднего бизнеса 2013», понятие звучит именно в контексте «канала доступа к новым сегментам», в ряду пяти ведущих трендов в плоскости развития каналов продаж, таких тенденций, как: изменение моделей закупок и продаж, развитие собственных каналов продаж, использование партнерских программ лояльности [Базилева, 2013, с. 11]. Ясно, что в рамках данного специализированного исследования проводился анализ лишь определенной части понятия «кобрендинг», однако необходимо заметить, что в этом же исследовании «партнерские программы лояльности» рассматриваются экспертами сепаратно. В таком случае возникает простой вопрос: «Как партнерские программы лояльности обходятся без кооперационных эффектов от взаимодействия марок?», – ведь такое партнерство так или иначе предполагает совместный брендинг.

Мы знаем, что марки проектируются на бумаге маркетинговых департаментов компаний, однако рождаются и становятся сильными брендами они уже в головах конкретных потребителей. Здесь актуальна аллегория «семя и почва», не во всякой земле семя даст росток и пустит корни, а уж тем более не всегда даст ожидаемые плоды. Необходимо также учитывать то, что сегодня потребители (покупатели) имеют гораздо большую, нежели ранее рыночную силу. Теперь потребитель безоговорочно не принимает на веру все исходящие сигналы со стороны компаний и слепо не следует за ними. Более того, как отмечают специалисты, сегодня рынок часто рассматривается сквозь формулу «C2B2C», когда потребитель «диктует свои правила игры». Коимбатур К. Прахалад и Венкат Рамасвами формулируют это следующим образом: «Новая парадигма создания ценности заключается в управлении связями «потребитель-компания-потребитель». Акронимы вроде B2B и B2C не отражают действительности» [Прахалад, Рамасвами, 2006: 133]. В этой связи, вероятно, нам необходимо новое определение границ понятия «кобрендинг», которое выходит за рубежи процесса одностороннего марочного увещевания, которое было актуально на рынках продавца/производителя во времена информационной власти последних.

Переопределение границ «кобрендинга» - это естественный результат развития науки и основообразующих рыночных процессов, нам думается, что рассмотреть это понятие необходимо в исследовательских традициях Генри Минцберга. Вспомните, как Минцберг разбирает термин «стратегия» и приходит к тому, что стратегия многолика и имеет, как минимум, 5 ипостасей. Под «стратегией» он одновременно понимает и «план», и реальный «принцип поведения» компании, и «ловкий прием» - особый «маневр», предпринимаемый компанией с целью перехитрить соперника или конкурента. Также гурู менеджмента рассматривает это понятие в качестве «позиции» (взгляд «вниз» на отметку «х», указывающую место встречи товара с покупателем), и «перспективы» компании (взгляд «вверх» - в большое будущее компании). [Минцберг, 2013: 18 - 23].

Повторимся, говоря о марочной кооперации, нужно помнить, что: «любые брендовые объединения происходят не на магазинных прилавках, а в головах потребителей», и это, как мы выяснили, заложено в самой природе брендинга. В данном контексте нами полностью поддерживается мнение Виктора Тамберга и Андрея Бадьина, которое специалисты лапидарно выразили в своем труде «Брендинг в розничной торговле»: «Любое пересечение брендов во внутреннем мире человека уже необходимо рассматривать как взаимодействие образов друг с другом». «Бренды», – добавляют коллеги, – «взаимодействуют даже на страницах СМИ, пусть никто и не отдает себе в этом отчет» [Тамберг, Бадьин, 2008: 120].

### **Кобрендинг: процесс и результат.**

На наш взгляд, понятие «кобрендинг» верно рассматривать не только как процесс согласованного продвижения торговых марок, но и как результат, который порою стихийно формируется в потребительских головах. Часто этот результат является следствием необдуманной внешней политики поведения компании, например, в результате участия организации в разношерстных непрофильных для неё мероприятиях, где в одном месте сталкиваются различные потоки настроений, генерирующиеся другими брендами, которые могут быть не просто не свойственны душе нашей марки, но и губительны. Этот бурлящий коктейль взаимоисключающих настроений легко вливается в клиентские умы, но вот последствия таких «залпов» часто не прогнозируемы. Стоит отметить, что процесс восприятия клиентом какой-либо марки часто носит нелинейный и бессистемный характер, а различные несправедливые марочные связи (кооперации), рождающиеся в голове потребителя, еще больше размывают марочную сущность.

Приняв широкое определение «кобрендинга» и рассматривая его и как процесс, и как результат, мы фактически обяжем маркетинг-менеджеров следить за тем, чтобы случайные «взмахи» кобрендинговых крыльев появлялись реже, а осознанные «взмахи» не вызвали цунами в штаб-квартире компании на другом континенте мира. Основоположник теории хаоса Эдвард Лоренц, американский математик и метеоролог, описал значимость даже незначительных взаимодействий, которые впоследствии могут стать причиной серьезных

изменений. Свою идею он продемонстрировал на вашингтонской конференции в 1972г. и выразил её в метафоре взмаха крыльев бабочки ("эффект бабочки"), который, будучи произведенным в Бразилии, может в итоге привести к Торнадо в Техасе [Лоренц, 2005:14-15].

### **Кобрендинг: не только коммерческие, но и социальные цели.**

Еще одним существенным ограничителем понятия «кобрендинг» является то, что его рассматривают как инструментарий исключительно коммерческой плоскости. Нами не разделяется мнение о том, что процесс кооперации марок всегда носит только коммерческий характер, существуют ситуации некоммерческого объединения даже прямых конкурентов в плоскости социальной ответственности. Вспомним бостонскую трагедию «04.15.2013», тогда теракт унес из жизни трех человек, более 250 получили ранения, а ведущие спортивные бренды, непримиримые соперники, впервые в истории объединились для поддержки пострадавших, "Today we are all in the same team», - так звучал призыв New Balance, Nike, Puma и Adidas. Инициативы, оздоравливающие и образующие общество, лежат сегодня в планах многих корпораций, толчком к их развитию, как правило, становятся акции лидеров отрасли. Они своими действиями призывают других игроков к «следованию за добром».

### **Кобрендинг: уровни марочных коопераций.**

Важным также является понимание того, что кобрендинг правильно рассматривать в рамках практики реализации как краткосрочных тактических партнерств на уровне нематериальных активов, так и долгосрочных стратегических союзов, предполагающих сотрудничество компаний в области производства и сбыта продукции, технологического развития научных исследований и разработок. Необходимо отметить, что стратегические альянсы могут предполагать более тесное сотрудничество между компаниями, например, процессы обмена акциями или создания совместных предприятий. Но мы не станем углубляться во все тонкости специалистов по M&A и рассуждать в ключе «альянс – прелюдия к слиянию», что, безусловно, имеет место, а остановим свой взгляд на этапе, когда марки ещё не предполагают M&A-процесс. Нас интересует

нематериальный уровень активов, который с каждым годом играет всю большую роль даже в производственных компаниях. Мы уже поняли, что кобрендинг предполагает временную кооперацию субъектов в рамках определенной идеи на нематериальном уровне активов (что никоим образом не отменяет материальную часть вопроса), а именно в плоскости брендового капитала. Речь идет о синергии различных марочных элементов, таких как: уровень осведомленности, имиджевые активы (ассоциативные ментальные карты потребителей, фоновые знания и т. п.), деловая репутация, лояльность к марке.

Кобрендинг обладает уникальным интеграционным потенциалом, с одной стороны, он способен существенным образом расширить кооперационные границы в сегменте вертикально-горизонтального уровня (поставщики и конкуренты), с другой стороны, он позволяет объединяться компаниям, которые выпускают совершенно невзаимосвязанные товары.

В силу того, что кобрендинг - это де-факто процесс слияния марочных активов, означает что границы его применения заключаются не в отраслевой принадлежности компаний-партнеров, а в совместимости их систем идентичности и позиционирования, а также в элементарной логике консистентности продуктов и услуг партнеров. Как правило, кобрендинг сопровождается рядом многочисленных кооперационных взаимодействий, например в области использования систем распределения продукции, однако основное слияние должно происходить, в первую очередь, на сущностном уровне марок, на уровне их идентичностей. К сожалению, в силу того, что многие марочные идентичности неясно прописаны внутри компаний, прогнозировать позитивный эффект от объединения представляется затруднительным делом. Основное, на что должен опереться бренд-менеджер, - это внутреннее сущностное «Я» компаний (потенциальных партнеров). Это «Я» может быть описано в рамках любой из признанных систем координат бренд-специалистов: от Алексея Сухенко [Сухенко, 2005: 103-116] до Айена Эллвуда [Эллвуд, 2003: 137-164].

Для начала успешного марочного строительства или брендкоррекции через кобрендинг важно озаботиться следующими вопросами: Что символизирует

марка, какую основную идею она формулирует? К чему она стремится? Что защищает и против чего выступает? К какой культуре себя относит, какую бренд-религию выражает? Здесь вспоминаются слова автора понятия «бренд-религия» датского брендбилдера Йеспера Кунде: «Компании - как люди. Их занимают три основных вопроса: Какими мы видим себя? Как нас воспринимает окружающий мир? И как бы нам хотелось, чтобы нас воспринимали? Чем сильнее гармония между этими тремя образами восприятия, тем сильнее личность.» [Кунде, 2005: 126].

### **Кобрендинг: с кем кооперация возможна?**

Когда мы говорим о брендовой кооперации, нужно задаться важным вопросом: а что и/или кто может вступить в такое товарищество? Линн Апшоу, ведущий специалист консалтинговой компании Upshow&Associates, выделяет 6 типов брендов [Кумбер, 2003: 19-21].

Классификация брендов по Апшоу:

1. **Бренд товара.** Бренды товара возникли первыми и по сей день являются самыми распространенным атрибутом фирменных товаров. Примеры брендов товара – автомобили Mercedes, батончики Mars, напиток Pepsi-Cola.

2. **Бренд услуги.** Этот тип бренда менее распространен. В этом случае бренд воспринимается, в основном, сквозь призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, которые символизирует данный бренд. Примером является авиакомпания Virgin Airlines, курьерская служба Fed-Ex, платежная карта Visa, и т. д.

3. **Бренд персоналии.** К брендам персоналии можно отнести всех публичных людей: спортивных звезд, известных музыкантов, знаменитостей мира бизнеса.

4. **Бренд организации.** Бренд благотворительного учреждения и политической партии. Все чаще бренд выходит за рамки товара или услуги и становится символом организации. Организация – тоже своего рода бренд, и бренд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования.

Такие гиганты как Microsoft, Virgin, Sony организовали работу своих компаний вокруг корпоративного брэнда.

5. **Брэнды мероприятий** (концерта, соревнований, автогонок). Подобные мероприятия относятся к области культуры или спорта, проводятся регулярно и рекламируются как отдельные брэнды. Примеры этого типа брэндов – Кубок США по американскому футболу, Олимпийские игры, концерны «Трех теноров».

6. **Национальные брэнды** (страны, города, курорты). Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брэндов отдельных географических мест.

### **Кобрендинг: решение для множества задач.**

Как мы говорили, кобрендинг способен решать совершенно разные задачи, это может быть:

1. Защита потребителей марки от переключений на предложения конкурентов.
2. Увеличение объемов и частоты потребления продуктов и услуг (имеющимися потребителями).
3. Расширение целевой аудитории и привлечение новых потребительских групп.
4. Выпуск новых продуктов и завоевание новых рынков.
5. Расширение партнерской сети и каналов коммуникации и распределение товаров и услуг.
6. Повышение осведомленности о марке через расширение зоны контактов с ней.
7. Расширение пула лоялистов к марке.
8. Обновление контекстов обращения марки и потребителя.
9. Повышение актуальности марочных предложений.
10. Усиление позиционирования и подготовка целевых аудиторий к перепозиционированию.

Однако основной уровень преобразований в кобрендинге – это уровень идентичности и марочного капитала, поэтому если в наши задачи входит привнесение человеческих качеств в марку, то нам стоит выбрать в качестве бренда известный персонаж, (как например: «Крепкий орешек»). Если же мы хотим разделить ценности некоторой субкультуры, то мы можем обратиться к брендам, выражающим её (например, клуб «Harley-Davidson»). Это могут быть различные профессиональные неформальные мероприятия, байк-шоу или скоростные гонки. Если же мы хотим подчеркнуть высокую репутацию, то за ней мы стремимся к деловым серьезным структурам, например, к опыту известных консультантов, аудиторов или бизнес-школ.

### **Условия успеха или поражения в кобрендинге.**

Обычно кобрендинговые кампании проходят внутрикорпоративное утверждение под лозунгами: «Два бренда сильнее, чем один» или « $1+1=3$ », однако марочные товарищества не всегда заканчиваются успехом, часто случается то, что формула синергии распадается и приобретает иной вид: « $1+1=0$ ». Можно выделить ряд основных условий, способствующих успешной реализации кобрендинговых стратегических программ:

1. **Частичное совпадение партнеров в области корпоративных систем** идентичности и позиционирования. Необходимо достаточное, но далеко не полное совпадение внутрикорпоративных ценностных полей марок-партнёров, а также частичная тождественность в области позиционирования, которое, как известно, реализуется в коммуникациях и действиях компаний. Возможность для успешного объединения брендов становится наиболее очевидной в ходе анализа точек пересечений ассоциативных марочных карт, которые возникают в сознании потребителей с конкретной маркой. Успех самого же единого торгового предложения во многом зависит от актуальности и уникальности комбинации эмоциональных марочных элементов и смыслов, а также функциональных выгод продуктов и услуг.

2. **Близость марок по своему масштабу и авторитету.** Желательно чтобы марки обладали одинаковой силой в рамках своих товарных категорий и

занимали похожие позиции в списке лидеров отраслей, однако, как показывает практика, это не является обязательным условием успеха. Часто большие компании предоставляют возможность перспективным начинающим игрокам попробовать свои силы на фоне известной марки. Вы можете задаться вопросом: «В чем же интерес у больших известных марок к малым и региональным?» Ответ прост: «Молодость и свежесть взглядов являются хорошими союзниками для бывалой марки, обладающей мудростью и уважением. Порою известная марка нуждается в перспективной марке для омоложения себя и привлечения нового поколения потребителей».

3. **Тиражируемость списка компаний-партнеров.** Необходимо понимать, что одна и та же фирма может быть членом нескольких брендинговых партнерств одновременно. В этой связи для компаний возникают (с различной степенью вероятности реализации) риски идентификационного характера, повышается вероятность распыления (размывания) образа марки и ее позиционирования. Данный аспект относится ко всем компаниям, вступившим в партнерство, вероятно, число одновременных партнерств со стороны каждого из партнеров должно быть умеренным.

4. **Ширина списка компаний-партнеров.** Чем больше партнеров задействовано в кобрендинге, тем менее управляемой и гибкой становится сама программа, тем больше возникает рискованных зон. Необходимо помнить, что последствия от неудачных профильных или непрофильных действий одного участника могут так или иначе затронуть интересы остальных партнеров по проекту.

5. **Адекватное распределение ролей в коммуникациях.** Известно, что заинтересованность компаний в партнерстве с теми или иными игроками отраслей является разной и зависит от их рыночной силы. В процессе создания единого рекламного сообщения, рекламного модуля или видеоролика возникают проблемы в области равновесия марок. Несмотря на то, в каком соотношении закладываются бюджеты на креатив и продвижение кобрендинговой компании,

равное положение брендов в рекламных сообщениях - залог успеха большого спектра кобрендинговых программ.

### **Практика российских консультантов.**

В целях формирования интеллектуального рыночного превосходства компании консалтингового сектора нередко инициируют партнерства с ведущими высшими учебными заведениями и бизнес-школами. Консультанты обогащают учебные программы актуальным практическим опытом и в некоторых случаях предоставляют возможности в области трудоустройства. В практике юридического сектора мы можем наблюдать различного рода активности в области отраслевого взаимодействия PR-департаментов узкоспециализированных юридических компаний, например в проектах по созданию мини-конференций или круглых столов по тематикам, предполагающим широкий спектр вопросов, которые каждая из коалиционных фирм не способна высокопрофессионально осветить в одиночку. В свою очередь бизнес-школы находят прекрасные возможности в кооперации с издательскими домами в плоскости формирования бизнес-серий под редакцией учебного заведения или создают совместные образовательные программы, которые распространяются по базе подписчиков профильных журналов, например, «Школа руководителя» - совместный проект журнала «Генеральный директор» и Бизнес-университета «МИРБИС». Необходимо отметить, что данная инициатива нашла своё успешное продолжение, в дальнейшем к ней присоединилась и другая именитая школа бизнеса.

### **Вывод**

Известно, что владельцев бизнеса, в первую очередь, интересуют такие цели, как: максимизация прибыли, прибыль на акцию, завоевание рыночной доли, увеличение капитализации компании, и они в меньшей степени заинтересованы текущими маркетинговыми показателями: осведомленностью о марке, степенью удовлетворенности и удержания клиентов, CLV, а также размышлениями маркетологов по темам омоложения марки, чистоты и ясности связей компании и т.п. Несмотря на это, руководство современной компании должно отдавать себе

отчет в том, что для достижения итоговых бизнес-целей необходима серьезная работа не только на уровне оптимизации производства, совершенствования качества, сокращения затрат и прочих материальных забот, но и работа на нематериальном уровне, потому как: «то, что мы знаем о продукте часто важнее того, что сам этот продукт в действительности собой представляет». Венди Гордон призывает менеджеров мыслить шире и не заикливаться на внутрикорпоративных заботах: «...непрерывный анализ только внутренней операционной структуры и ресурсов компании приводит к параличу мысли» [Баскин, Эльз, 2003, с. 103]. Размышляя о концепции совместного создания ценности, Прахалад и Рамасвами приходят к аналогичным выводам: «Менеджеры больше не могут фокусировать внимание исключительно на затратах, качестве продуктов и процессов, скорости и производительности. Для прибыльного роста они должны, кроме всего прочего, стремиться к новым источникам инноваций и креативности» [Прахалад, Рамасвами, 2006, с. 8]. В сегодняшнем мире «производства на равных» и развития пиринговых бизнес-систем сфера кобрендинга, являющаяся значимой частью науки о марке, требует от современных менеджеров адекватного поиска кооперационных решений между компаниями на материальном и нематериальном уровне.

### Литература

- Базилева И.И.*, Результаты независимого исследования «Развитие бизнеса: актуальные тренды. Практика российских компаний среднего бизнеса 2013г.», Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ, 2013. С. 16.  
[http://www.hse.ru/data/2013/10/28/1282571063/Развитие%20бизнеса\\_Тренды\\_241013\\_публикация.pdf](http://www.hse.ru/data/2013/10/28/1282571063/Развитие%20бизнеса_Тренды_241013_публикация.pdf) (22:48, 25.04.2015)
- Баскин М., Эльз М.*, Новый брендинг. СПб. ИД «Нева», 2003, - С. 192.
- Кумбер С.*, Брэндинг. К.: ИД «Вильямс», 2003. С. 176.
- Кунде Й.*, Уникальность теперь... или никогда. СПб: ИД «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005. С. 352.
- Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж.*, Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. М.: ИД «Альпина Паблишер», 2013, с. 367.
- Прахалад К.К., Рамасвами В.*, Будущее конкуренции. М.: ИД «Олимп-Бизнес», 2006. – С. 352.
- Сухенко А.П.*, Руководство топ-менеджера. Управление обещаниями стратегии стабильного бизнеса. – СПб. ИД «Итер», 2005. С. 256.
- Тамберг В.В., Бадьин А.В.* Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». – М.: ИД «Эксмо», 2008. С. 224.
- Элвуд А.*, Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. М.: ИД «ФАИР-ПРЕСС», 2003. С. 336.

*Lorenz E.N.*, The essence of chaos. L.: Taylor & Francis e-Library, 2005.

УДК: 004.738.5'7:070, ББК: 76.000.0, ГРНТИ: 19.01.09, ВАК: 10.01.10

В. Л. Кондратская, М. Ж. Педоренко

## КОММУНИКАТИВНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ МЕДИАПЛАТФОРМЫ INSTAGRAM

**Аннотация.** Авторами изучены коммуникативные возможности сервиса медиамикроблогов Instagram, реализуемые в современном медиапространстве. На основе анализа пользовательского контента авторами выделены ряд коммуникативных функций медиаплатформы Instagram в контексте новых медиа.

**Ключевые слова:** новые медиа, социальные медиа, Instagram

V.L.KONDRATSKAYA, M. ZH. Pedorenko

## COMMUNICATIVE FUNCTIONS OF INSTAGRAM MEDIA PLATFORM

**Summary.** Authors have studied communicative possibilities of the microblogging service Instagram being realised in the modern media space. On the basis of users' content authors have sorted out some communicative functions of Instagram media platform in the context of new media.

**Keywords:** new media, social media, Instagram/

Постоянные изменения в сфере неразрывно связанных медиа и технологий не оставляют иного выхода разработчикам мультимедийных платформ, как вносить все новые изменения, основной целью которых является оптимизация условий работы тех или иных технических функций.

С момента запуска сервиса микромедиаблогов Instagram в 2010 году разработчики не менее двух десятков раз меняли и усовершенствовали уже существующее обеспечение сервиса, причем, как минимум, пять нововведений были поистине революционными (как, например, появление возможности снимать видео или отправлять приватные сообщения).

Однако в рамках данной статьи мы хотим остановить внимание на многофункциональности сервиса медиамикроблогов не с технической стороны, а с коммуникативной, представляющей пользователям платформы возможность использовать ее не только как программу обработки и распространения фотографий, но и в качестве разновидности социальных медиа.

Проведенное в 2011 году масштабное исследование международной компании Nielsen показало, что социальные сети из площадки для общения превратились в платформу для совершения покупок, участия в играх, а также потребления различного контента [10].

Изучив сервис микромедиаблогов Instagram, мы пришли к тому, чтобы выделить три основные функции данной платформы в контексте современного медиaprостранства.

Первой функцией, которая, по нашему мнению, становится определяющей для большинства социальных медиа, является репрезентативная.

Разнообразие представленных в Интернете социальных сетей позволяет сформировать мнение о личности по тем аспектам жизни, которую она демонстрирует на социальных платформах. Формат соцсетей сам по себе представляет открытую площадку для описания действий или высказывания мыслей. В пустом окне в Facebook содержится надпись «О чем вы думаете?», во ВКонтакте и Twitter – «Что у вас нового?», разве что Instagram не предлагает поделиться мыслями и идеями, хоть и не исключает такой возможности при публикации снимков.

Исследователи социальных медиа, говоря о том, что из себя представляет личность в процессе коммуникации в целом, используют термин «я-концепция», вошедший в употребление на рубеже XIX и XX веков. В энциклопедии данное определение трактуется, как «система представлений индивида о самом себе» [7], являющаяся осознаваемой, рефлексивной частью личности.

Английский психолог Роберт Бернс, характеризуя данный термин, отмечал, что я-концепция определяет не просто то, что собой представляет индивид, но и

то, что он о себе думает, как смотрит на свое деятельное начало и возможности развития в будущем.

Носителем я-концепции является каждый из представителей человечества, при этом ее структура в упрощенном виде выглядит как представления человека об «идеальном я», а также оценки «реального я».

В социальные медиа, как пишет исследовательница Александра Девишева, человек выходит с персональной я-концепцией, своего рода «лицом», выстаивая свое общение и самопрезентацию в соответствии со сложившимися у него взглядами на себя [2, с. 8]. При этом необходимо понимать, что самопрезентация полностью контролируется владельцем страницы (за исключением отдельных страниц публичных персон, которые временами ведутся специальными помощниками, или имиджмейкерами), и не всегда та информация, которая появляется в микроблоге, соответствует действительности.

В целом же, по мнению ряда исследователей, социальные медиа в вопросе репрезентации являются только лишь орудием и могут иметь как положительную, так и отрицательную сторону действия, в зависимости от того, какой путь изберет личность.

Согласно данным немецких ученых Андреаса Каплана и Майкла Хайнлайна из общего числа социальных медиа блоги и микроблоги, к которым, в частности, относится Instagram, наиболее подходят пользователям для самопрезентации.

При этом для определенного круга пользователей возможность подстраивать платформу под себя и свои интересы является наивысшей точкой свободы. От такой позиции, в частности, отталкиваются представители творческого сообщества социальных медиа – фотографы, художники, дизайнеры и другие.

Киевский мобилограф Сергей Ристенко, выступающий в Instagram как @werter, рассказал в комментарии для нашего исследования о том, что изначально заводил аккаунт на данной платформе для себя и не думал, что кто-либо увидит его фотографии.

В настоящий момент число подписчиков Ристенко перевалило за 22,5 тысячи и количество опубликованных в микромедиаблоге снимков достигло 3,5 тысяч.

Направление в фотографии, которое представляет киевлянин, называется айфонографией – обязательным условием создания снимков в данном случае, как становится понятно из названия, является использование смартфонов компании Apple – iPhone.

Фотограф подчеркивает, что цель при создании аккаунта в Instagram у каждого своя, кто-то хочет выкладывать селфи или фуд-фото, кто-то – собственные фотоработы, создавая художественные аккаунты, а для кого-то – это способ «продать себя», как в случае с коммерческими фотографами.

«Мне же было сложно определиться каким я хочу видеть свой аккаунт и в какой-то момент я пришел к выводу, что это мой аккаунт и я буду вести его, как моей душе будет угодно. И если мне захочется сделать интересное селфи – почему бы и нет? Если меня привлек какой-то уличный сюжет – почему бы и нет? Если мне хочется сделать художественный снимок, то конечно, одно другому не мешает», – отмечает он, озвучивая ту самую позицию о полной свободе.

Стоит отметить, что самопрезентация Ристенко не ограничивается форматом микромедиаблога – айфонографа приглашают на телевидение, предлагают размещать рекламу, от чего он стабильно отказывается, а на открывшейся в феврале 2015 года в Columbus Museum of Art выставке сделанных на мобильный телефон фотографий в числе трех сотен экспонатов присутствует и работа киевлянина.

Показательным в плане репрезентации является микромедиаблог лидера группы «Ленинград» Сергея Шнурова. Первое фото на странице музыканта в Instagram, именующего себя как @shurovs, появилось в марте 2014 года и к началу 2015 года количество подписчиков достигло 375 тысяч человек при 572 публикациях.

Примечательность микроблога Шнурова заключается в том, как и чем он сопутствует размещаемые на своей странице фотографии. Если ранее снимки

сопровождали рифмованные хэштеги, то ориентировочно с середины 2014 года музыкант начал публиковать под фото обширные записи на различные темы, начиная от историй из личной жизни и раздумьями о бытии России, заканчивая мыслями о женщинах и рассуждениями о лингвистике и русском мате.

Шнуров, закрепив за собой в рамках так называемой «Группировки Ленинград» образ эксцентричного и крепкого на слово сочинителя, в Instagram предстает в совсем ином свете, впрочем, все также позволяя себе нецензурные высказывания.

Говоря о своем образе, сложившемся в медиа, музыкант приводит в пример снимок, сделанный в начале карьеры группы «Ленинград» в 1998 году.

«Характерный прикид солиста (меня) состоял из голубой майки с люрексом, блестящих штанов под кожу крокодила, чёрных очков (по-моему, Дизель). Весь 1999 я выходил на сцену в зелёно-розовом женском платье. В нём, кстати, появился на нашем первом «Нашествии». Так что «странно» я одевался всегда. Просто многие составили свое представление обо мне по многочисленным телевизионным пародиям. Тельник, пиво, адидас. Спешу разочаровать», – подчеркивает он, противопоставляя собственное восприятие своей личности тому, который был сформирован общественностью под влиянием средств массовой информации.

Абстрагируясь от Шнурова, вернемся к формам самопрезентации в Instagram. В случае с начинающими медиа-проектами, страница на данной платформе может выступать в качестве промо-инструмента, как это происходит с аккаунтом украинского ироничного блога о девушках и для девушек – The Devochki (@thedevochki).

Представительницы портала рассказывают, что используют сервис медиамикроблогов, чтобы показать, чем живет проект изнутри. При этом создательницы The Devochki признаются, что план продвижения портала в Instagram у них был и существует, однако «отсутствие рук» мешает в полной мере уделять внимание данной платформе.

Стоит отметить, что создавая образ «идеальной жизни» в рамках Instagram, пользователи достаточно часто играют на пользу компаниям, чьи бренды представлены в рамках данной платформы. Указывая в хэштегах под фото наименование той или иной марки, или делая ссылку на ее страницу в сети, инстаграммеры добавляют снимок к уже существующему массиву изображений, делающих рекламу бренду.

Эта возможность сервиса Instagram подводит нас к следующей функции данной платформы – маркетинговой.

Социальные сети, блоги, форумы и другие платформы социальных медиа, благодаря двусторонней коммуникации, отличающей новые медиа от традиционных, помогают компаниям создавать структуру с большим количеством потенциальных клиентов, а также формировать и поддерживать имидж. По данным компании Interbrand, специализирующейся на разработке брендов, более 40% мировых марок имеют аккаунты в Instagram [8]. При этом аккаунты десятой части брендов, представленных на платформе, насчитывает более 100 тысяч подписчиков. Наиболее активными, по данным компании выступают, в частности, Coca-Cola (@cocacola), IBM (@ibm), Microsoft (@microsoft), Google (@google), GE (@generalelectric), McDonalds (@mcdonalds) и Intel (@intel).

Формы, которые может принимать стратегия той или иной компаний в социальных медиа, разнятся, однако в изобретательности представителям бизнеса не занимать.

Рассмотрим, к примеру, американскую компанию GAP, владеющую второй по величине сетью магазинов по продаже одежды. Страница компании в Instagram насчитывает более 600 тысяч подписчиков и с момента начала использования GAP сервиса медиамикроблогов число опубликованных фотографий перевалило за тысячу. Однако в начале 2015 года компания решила пойти на совершенно новый шаг, запустив первый в истории Instagram сериал. Возможности платформы, позволяющие пользователям снимать 15-секундные видео, подошла создателям страницы – начиная с 4 февраля, каждую из последующих 12 недель на странице GAP в Instagram выходила новая серия рекламного сериала,

получившего название «Spring is Weird» («Странная Весна»). В центре сюжета Instagram-сериала самая странная, по словам представителей марки, история любви, которую на экране воплощают американские актеры Дженни Слейт и Пол Дано. Подписчики GAP в Instagram положительно оценили маркетинговый ход – менее чем за неделю первый ролик собрал более 7,5 тысяч «лайков», причем в комментариях читатели страницы используют такие эпитеты, как «умный» и «отличный», говоря об идее с рекламным сериалом.

Вместе с тем, по мнению специалистов, изучающих стратегию бренда в Интернете, «одни социальные медиа не могут решить задачу маркетинга, а следовательно и бизнеса; нельзя через социальные медиа повысить продажи, как и через рекламу в целом» [6]. Тогда как через коммуникацию, в целом, можно, по утверждениям исследователей, донести информацию о продукте.

Говоря о пользе использования социальных медиа представителями бизнес компаний, немецкие исследователи Андреас Каплан и Майкл Хайнлайн, отмечают, что если раньше при вбивании названия крупных фирм в поисковую строку первые пять результатов включали в себя корпоративный сайт, страницу компании на сайте свободной энциклопедии «Википедия», а также ряд материалов, вызвавших наибольший резонанс в виртуальном пространстве, порой не всегда играющий на пользу компаниям, то при использовании социальных медиа корпорации получают возможность контролировать доступную в Интернете информацию [9, с. 60].

По мнению Михаила Бородкина, специализирующегося на продвижении брендов, присутствие бизнес-компаний в социальных медиа нужно не только для того, чтобы продать свой продукт, хотя это и является конечной целью. Специалист утверждает, что социальные сети позволяет компаниям, в первую очередь, поднять репутацию бренда – его основной источник диалога с потребителем [3].

Кроме того, наличие страницы в социальных сетях повышает узнаваемость бренда, а за счет обратной связи и создания своего рода клубов по интересам

предоставляется возможность привлечь потенциальную аудиторию и заинтересованных в конкретной продукции людей.

При этом формат социальных сетей, позволяющий постоянно следить за обновлениями, подписавшись на ту или иную страницу, повышает шансы на то, что пользователь вернется на ранее посещаемую страницу или будет видеть обновления в своей ленте новостей.

Специалисты в области SMM-маркетинга (social media marketing – маркетинг в социальных медиа) отмечают, что для продвижения бренда в социальных сетях нужно выполнить ряд задач, в частности, поставить цель продвижения и определить подходящую для него платформу, произвести сегментацию аудитории и впоследствии выстроить стратегию продвижения, выбрав подходящие для этого инструменты.

В числе минусов SMM-эксперты выделяют трудоемкость ведения сообщества, группы или аккаунта, как в случае с Instagram. При этом у данного сервиса есть еще один существенный с маркетинговой точки зрения недостаток – невозможность делиться понравившимися фото, которую предоставляют другие социальные медиа.

Однако на пользу коммерческим интересам компаний играют и другие возможности данной платформы, реализуемые, в частности, за счет следующей функции Instagram – информативной.

Необходимо отметить, что под данной функцией мы подразумеваем и коммуникативную сторону обмена информацией, доступную в рамках рассматриваемой платформы за счет комментирования публикаций и возможности отправлять приватные сообщения.

Как отмечают исследователи социальных медиа, новая коммуникационная среда становится многофункциональным средством передачи информации, которое предлагает большое число различных форм общения.

Instagram позволяет пользователям, не вступая в переписку, выразить свое присутствие благодаря автоматической фиксации места и времени с помощью публикации фотографии и ее географического местоположения.

Вместе с тем, сервис медиамикроблогов привлекает пользователей, в частности, возможностью поддерживать как вербальный, так и невербальный контакт, с близкими и интересными людьми. Кроме того, Instagram достаточно часто используется для профессионального общения.

Именно с такой целью аккаунт на данной платформе заводи́ла главный редактор информационного портала «Зеркало Крыма» Юлия Вербицкая (@bestse). По мнению журналистки, для профессиональной коммуникации работник СМИ выбирает социальную сеть, руководствуясь тем, какую предпочитает тот политик, который ему нужен, или его журналистское сообщество.

«Страница потребовалась во время работы в Чечне. Там из всех социальных сетей самая популярная – Instagram. Через него вся коммуникация, в том числе и с главой республики», – отмечает она.

Глава Чечни Рамзан Кадыров является наиболее активным в Instagram российским политиком. Именуя́щий себя как @kadyrov\_95, политик зарегистрировался в сети в феврале 2013-го и за два года успел опубликовать более 4,5 тысяч фото- и видеозаписей. Список подписчиков Кадырова насчитывает около 795 тысяч, в комментариях к публикациям главы республики они достаточно часто размещают жалобы или сообщения о поиске работы.

При этом важно отметить, что сообщения инстаграммеров в блоге Кадырова не остаются без отклика. Так, вскоре после того, как в соцсети появилась страница политика, глава Чечни провел встречу с наиболее активными пользователями, которые в комментариях не стеснялись подвергать критике политику республики. Собственной встречей Кадыров остался недоволен, по его мнению, озвученные в диалоге с политиком вопросы были поверхностными и не отражали сути поднимаемых проблем. Однако впоследствии глава Чечни поручил провести еще одну встречу с пользователями сервиса, при этом самый активный подписчик Кадырова получил руководящую должность в новосозданном Министерстве по организации взаимодействия правительства с гражданским обществом [5].

Российская исследовательница Елена Кузнецова характеризует форму работы такого рода электронных правительств и муниципалитетов как инновационную модель жизненной среды человека, новые шансы для создания которой дают особенности функционирования современного медиапространства [4, с. 221].

Чтобы узнать, насколько важным в деятельности политика является аккаунт в Instagram, мы обратились за комментарием к пресс-секретарю главы Республики Крым Сергея Аксенова Екатерине Полончук.

По ее мнению, говорить о странице в социальных сетях, как о необходимости, нельзя – аккаунт, в случае с политиками, выступает, как один из инструментов, позволяющих освещать деятельность персоны не руками и глазами корреспондентов и фотокорреспондентов, а напрямую или кем-то из близкого окружения политика, показывать те события, которые никто и нигде больше не увидит.

«Это возможность показать политика как рядового гражданина, со своими интересами и пристрастиями. Аккаунт – не страница эксклюзива, тем не менее, без него она теряет смысл», – отмечает она.

На сегодняшний день у главы крымского правительства отсутствует страница в сервисе медиамикроблогов. На прошедшей в конце 2014 года итоговой конференции Аксенов заявил, что в силу занятости пока не готов заводить персональную страницу в Instagram [1].

Пресс-секретарь политика не исключает, что в случае, если у главы республики все же появится страница в рамках данной платформы, ее наполнением будет заниматься лично Аксенов, однако не без помощи пресс-службы: «Необходимо отметить, что вся информация, размещенная на официальных страницах Главы Республики Крым в соцсетях, всегда согласована с ним лично».

Стоит отметить, что аккаунты в Instagram стали не только прерогативой политиков, свои представительства в сервисе медиамикроблогов заводят и сотрудники правоохранительных органов. Так, большой популярностью в

Instagram пользуется страница полиции столицы Исландии Рейкьявика (@logreglan), в настоящий момент насчитывающая около 125 тысяч подписчиков при 320 публикациях. Начиная с июля 2013 года, в аккаунте правоохранителей появляются селфи полицейских, фотографии котов, плюшевых медведей, а также мини-репортажи с корпоративных мероприятий.

По мнению главного редактора украинского интернет-портала «Платформа» Юрия Марченко, практически любой государственной структуре сейчас нужны «три прожектора, безостановочно бьющие в украинцев»: «Twitter для оперативных сообщений, Facebook для разглагольствований, а Instagram – для иллюстрированного хвастовства и какой-нибудь милой демонстрации того, что бюрократы – тоже люди».

Помимо вышеуказанных функций мы, обратившись к экспертам и проанализировав медиасреду, определили, в каком еще контексте может использоваться платформа медиамикроблогов Instagram.

По словам главного редактора украинской версии журнала «Esquire» Алексея Тарасова, страница в соцсети позволила ему наблюдать за работой своих коллег по изданию: «Я завел аккаунт в Instagram, чтобы следить за тем, что происходит в официальном аккаунте @esquireukraine».

С той же целью в Instagram зарегистрировалась и создатель украинского интернет-проекта «Радио-Аристократы» Валерия Чачибая, которая за счет аккаунта в свое отсутствие на рабочем месте наблюдает за работой в редакции интернет-радио: «Всегда знаю, кто там, и что они там творят».

Проведя мониторинг, информационного пространства, помимо описанных в работе примеров, нами были найдены такие способы использования Instagram, как, в частности, публичное выяснение отношений, трансляция суицида, выражение протеста, документирование зарождения и развития отношений и прочее.

Таким образом, можно говорить о том, что сервис медиамикроблогов Instagram, существующий в медиапространстве всего четыре года и представляющий собой тандем фотокамеры и социальной сети успешно проходит

стадию трансформации из сервиса для публикации визуального контента в платформу, генерирующую уникальную информацию, пригодную для использования современными средствами массовой информации.

Способствовать же становлению данной платформы в контексте новых медиа может популяризация сервиса в рядах потенциальных ньюсмейкеров, таких как, к примеру, представители государственных и региональных властей, а также непосредственно в среде журналистского сообщества.

### Литература

- Аксенов не готов идти по стопам Кадырова и Медведева // Аргументы недели – Крым. 23.12.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://an-crimea.ru/page/news/87840/>
- Девяшева А. И. Самопрезентация в социальных медиа // Вернадский. – 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vernsky.ru/pubs/5459/Samoprezentatsiya\\_v\\_sotsialnyh\\_media](http://vernsky.ru/pubs/5459/Samoprezentatsiya_v_sotsialnyh_media)
- Зачем Бизнесу присутствие в Социальных Медиа – 6 ответов на злободневный вопрос / М. Бородкин // Cossa. – 9.02.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/63486/>
- Кузнецова Е. И. Медиакультура XXI века в контексте развития инновационных технологий // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – №4 (2). – С. 220-223. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к журн.: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakultura-xxi-veka-v-kontekste-razvitiya-innovatsionnyh-tehnologiy>
- Рамзан Кадыров нашел министра в блоге / А. Краснов // Коммерсантъ. – 18.03.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc-y/2148710>
- Стратегия бренда в социальных медиа / А. Блохин // Cossa. – 29.06.2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/2443/>
- Я-концепция // Википедия. – 2.10.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Я-концепция>
- 40% of top brands use Instagram, love image filters / A. Wilhelm // The Next Web. – 8.08.2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thenextweb.com/insider/2012/08/08/40-of-top-brands-use-instagram-love-image-filters/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, – 2010. – 53. P. 59–68 [Электронный ресурс]. – Режим доступа к журн.: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Nielsen, State of the Media: The Social Media Report. Q32011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа к журн.: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/social-media-report-q3.html>

Н.Ю. Белякова

## УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПРАКТИКИ

**Аннотация.** Новые тренды коммуникации в глобальном онлайн-пространстве рассматриваются в контексте их влияния на менеджмент корпоративного имиджа. Перспективные практики и связанные с ними инструменты трансляции корпоративной идентичности анализируются с позиции эффективности их внедрения в коммуникационную стратегию компании.

**Ключевые слова.** Корпоративный имидж, репутация, управление лояльностью.

N. Y. Belyakova

## MANAGEMENT OF THE CORPORATE IMAGE: NEW TOOLS AND PRACTICES

**Summary.** New trends in the global online communication space are considered in the context of their impact on corporate image management. Prospective practices and tools for promotion of corporate identity are analyzed from the point of effectiveness of their implementation in the company's communication strategy.

**Keywords:** Corporate image, reputation, loyalty management

Современный диапазон цифровых технологий не только рождает новые требования к компетенциям специалиста по связям с общественностью, но и дает

возможности для соответствия им. Расширение рабочего инструментария профессионала движется по экспоненте. Особый интерес в этом плане представляет использование возможностей электронного маркетинга для практического построения корпоративного имиджа.

Оставляя за рамками данной статьи хорошо известные маркетинговые инструменты, давно использующиеся в т.ч. для анализа и управления корпоративным имиджем (в частности, NPS, CSI, MSI), выделим следующие группы актуального инструментария.

1. Инструменты медиааналитики – позволяют анализировать текущее состояние корпоративного имиджа, отслеживать динамику его восприятия, фиксировать степень донесения ключевых бренд-посланий целевым аудиториям, определять позиции имиджа бренда в конкурентной среде. Сегодня на рынке лидируют глобальные системы аналитики офлайн и онлайн медиа, обладающие собственными методиками контент-анализа (Medialogia, Factiva, Scan Interfax, Integrum, iBIC и др.), позволяющие быстро выгружать данные и формировать отчетность. Несмотря на существующие недостатки предлагаемого ими автоанализа (автоматика, формирующая «Индекс информационного благоприятствования», «Индекс позитива» и т.д., нередко нуждается в ручной настройке «веса» медиа и других показателей; существуют объективные сложности с определением тональности публикации и др.), эти системы уверенно опережают медиабазы, лишенные автоматических метрик.

Активно развивается рынок вторичных аналитических сервисов, агрегирующих информацию по бренду на основании мониторинга нескольких информационных баз. Отдельно следует указать инструменты мониторинга исключительно социальных медиа и онлайн СМИ (Brand Analytics, IQBuzz, SemanticForce, YouScan и др.).

На российском рынке сегодня существует порядка двадцати наиболее используемых в практической PR-работе систем медиааналитики – не говоря уже о таких вариантах бесплатной простейшей медиааналитики, как, например, поиск

упоминаний компании по Яндекс.Новости и Яндекс.Блоги. Перспективное развитие этой группы инструментов – распознавание и анализ смысловых единиц (упоминаний компании и др.) в видеоконтенте. Объем последнего возрастает с каждым годом, но пока системы медиаанализа не в состоянии его проиндексировать.

2. Инструменты веб-аналитики – метрики Google Analytics и Яндекс.Метрика при их профессиональной настройке являются ведущими инструментами анализа поведения пользователей и SEO-продвижения. Незаменимы они и для оценки имиджа компании в сети. Например, один только анализ связанных с брендом поисковых запросов (глобальный аудит обычно приурочен к составлению семантического ядра сайта; между тем, он нуждается в регулярном обновлении) дает представление о динамике корпоративного имиджа и его текущих составляющих.

3. Инструменты развития корпоративного имиджа в социальных медиа – позволяют анализировать состав собственных сообществ (например, для Facebook – Wolfram Alpha FB Report, Likealyzer и др.); настраивать узко таргетированную рекламу для трансляции корпоративного меседжа (например, сеть ВК расширила инструменты рекламодателей, введя весной 2015 года возможность постинга рекламных сообщений напрямую в интересующие сообщества, минуя их администрацию), настраивать автоматический постинг в сообщества бренда в разных соцсетях, обеспечивая непрерывную коммуникацию на любых удобных ему площадках (Hootsuite, Feedman, Buffer, Novapress.net и др.). Отдельную группу составляют приложения для ретаргетинга в социальных сетях, позволяющие искать («парсить») аудиторию в потенциально интересных сообществах с выгрузкой ID пользователей (GetTarget, Церебро, Pepper и др.): такие сервисы позволяют формировать базу «теплых» лидов – пользователей, которым потенциально интересен продукт компании, а также проводить, пожалуй, самый дешевый маркетинговый аудит текущего имиджа компании и его восприятия целевой аудиторией.

4. Инструменты взаимодействия со СМИ – безусловно прорывным механизмом для российского рынка стал сервис Pressfeed.ru (аналог американского сервиса HARO – «Help a reporter out»), который позволяет потенциальным спикерам и журналистам «находить» друг друга, взаимодействуя в рамках конкретного информационного запроса. Система постоянно совершенствуется, стремясь максимально таргетировать общение PR-специалиста с журналистом, сведя его к целевым коммуникациям, ограниченным темой, дедлайном, спецификой издания, географией распространения и т.д. В настоящий момент сервис находится в стадии тестирования и пока бесплатен.

5. Инструменты CRM – специализированные системы работы с клиентской базой сегодня активно интегрируются с сервисами, которые до недавнего времени развивались параллельно. Прежде всего сращивание происходит на уровне присоединения метрик веб-аналитики, систем электронной рассылки, сервисов Call Tracking. Последний представляет собой динамично развивающийся инструмент учета конверсий по поступающим телефонным звонкам, который позволяет оценить эффективность отдельных маркетинговых каналов.

В результате нового содержательного уровня CRM-систем в компании формируется единая рабочая база данных с развернутым профайлом каждого клиента, содержащая большой объем данных для практической работы по развитию корпоративного имиджа.

Специфика конкретной организации обуславливает сочетание разных инструментов в практической работе PR-специалиста. Представляется, что в учебные планы подготовки профильных специалистов необходимо интегрировать практическое знакомство с наиболее актуальными инструментами – тем более, что большинство из них имеют бесплатный тестовый период, а отдельные приложения вообще бесплатны. Наиболее эффективным в этом плане представляется долгосрочное стратегическое партнерство вуза (кафедры) с разработчиками, которые заинтересованы в знакомстве будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций со своим продуктом. Коммерческое использование платформы в этом случае исключено, но вуз имеет все основания для запроса

бонусного доступа к интересующим его опциям (например, ключевым запросам, связанным с имиджем конкретного вуза, в системе медиааналитики) – в конечном итоге именно эти опции могут служить «ролевой моделью» для освоения инструмента студентами.

Обозначим принципиальные изменения в коммуникационном пространстве, которые необходимо учитывать при выстраивании корпоративного имиджа и подборе для этого соответствующего инструментария.

Прежде всего, динамика развития цифровых технологий позволяет прогнозировать, что в ближайшей перспективе определение “электронный” применительно к маркетингу отпадет за ненадобностью. Соответственно, и “корпоративный имидж” все более виртуализируется. Показатель проникновения интернета в России давно перевалил за 60%, и маркетинговая практика свидетельствует: осталось совсем немного рынков, на которых (эффективное) продвижение возможно вне коммуникации в сети. Эксперты утверждают, что уже сегодня не существует некоего отдельного, «не-электронного» маркетинга [Гавриков, 2015, с. 164].

От утилитарного использования цифровых технологий организации переходят к качественно новому маркетингу – электронному. Безусловно, на передовой в плане тестирования новых опций маркетингового продвижения и онлайн-развития корпоративного имиджа – компании, производство и/или реализация товаров которых осуществляется онлайн и/или тесно связана с IT-индустрией. Однако и в других отраслях электронный маркетинг давно перешагнул этап организации электронного представительства компании в сети. Официальный портал – лишь верхушка айсберга современного маркетинга и одна из составляющих корпоративного имиджа. «Подводная часть» – интеграция всех онлайн-активностей компании в учетную систему, позволяющую отслеживать эффективность каждого канала продвижения, получать и обеспечивать по нему обратную связь, формировать базу «лидов», выстраивать индивидуализированный послепродажный сервис в – в конечном итоге – развивать репутацию компании на основе понятных количественных KPI.

Еще один тренд – демаркационная линия между онлайн и офлайн превращается в пунктир. Автоматизация интернет-маркетинга фактически связывает воедино все маркетинговые активности организации, оперируя данными в формате big data. Электронный маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии любой организации вне зависимости от структуры фактических продаж и финальных «точек контакта» с потребителем. Последнее исследование Connected Shopper, проводимое с 2011 года компанией “Geometry Global” и дающее качественный анализ текущей логики потребления, наглядно демонстрирует это изменение. Сегодня большинство моделей поведения российских потребителей (т.н. «архетипы») включают предварительное знакомство с компанией онлайн – даже в тех случаях, когда финальная покупка совершается офлайн. Например, доля покупателей, принимающих решение полностью на основании информации онлайн, составляет сегодня 17,5%: одновременно эта же категория 43% своих покупок совершает офлайн [Беляева, 2015]. Применительно к проблематике корпоративного имиджа это означает, что идентичность бренда, находящая воплощение в корпоративной идентификации, должна адаптироваться под специфику онлайн-площадок. Поэтому эффективный корпоративный имидж уже не связан с жесткой схемой репрезентацией – точнее, она редуцируется до свода самых необходимых идентификаторов, отражая только корневые характеристики бренда. Одновременно каждый новый канал онлайн-коммуникации, осваиваемый компанией вслед за изменением поведения потребителей, требует при “заходе” компании в него руководства по специфическому имиджевому позиционированию.

Следующая новация коммуникационного пространства, проистекающая из особенностей электронного маркетинга – новый тип контакта с потребителем. Сегодня это оперативное, проактивное, контент-насыщенное, мультимедийное и максимально кастомизированное взаимодействие, организованное по тому каналу, который удобен потребителю данный момент времени. Именно поэтому традиционно сильная «личными контактами» сфера B2B уверенно флотирует к формату B2P (Business-to-Person), не говоря уже о формате B2C, практически

полностью изжитом P2P (Person-to-Person). Показательна семантика последней аббревиатуры, восходящая к сугубо техническому термину «Peer-to-Peer»: сегодня обозначение «компьютерной сети, основанной на равноправии ее участников», стало символом современного подхода к архитектуре имиджа, основанного на максимально прозрачной структуре коммуникации. В противовес наступающей эре «Интернета вещей» личная коммуникация становится той добавленной ценностью, которая может стать краеугольным камнем корпоративного имиджа. Неслучайно наблюдаемое сегодня сращивание техник репутационного менеджмента и CRM-практик. Если раньше на персонализированную коммуникацию мог рассчитывать постоянный клиент компании, то сегодня приоритетной задачей является сбор и активное использование личной информации (имя, круг интересов и т.д.) всех потенциально заинтересованных в услугах компании лиц (разумеется, на основе добровольного согласия, что предполагает их активное вовлечение в коммуникационное взаимодействие).

Онлайн- и офлайн активности, связанные с поиском идентичности и последующей идентификацией организации во внутренней и внешней среде, служат отправной точкой для формирования репутации – имиджа компании, помноженного на его субъективное восприятие. Каноническое представление о репутации позиционирует ее как эмоционально окрашенный образ организации, сложившейся в результате личного контакта потребителя с брендом. Современное представление о репутации связано с новым механизмом ее формирования. «Личное» мнение и отношение может складываться не только (а часто – и не столько) из собственного опыта. Реальность web 2.0 доказала, что альтернативным источником для формирования репутации является многообразие таких же субъективных мнений – доступных к освоению в любое время в любой точке мира.

Заметное влияние на изменение корпоративных имиджевых настроек оказывает и технологический прогресс. По данным ежегодного исследования Technology Vision компании "Accenture", коммуникационный ландшафт

ближайшего будущего определяют новые «цифровые экосистемы». Это многокомпонентные цифровые платформы, создаваемые на границе, по инициативе и в интересах участников разных рынков. В отличие от платформ предыдущего поколения, инициаторами которых выступали IT-компании, сегодня в стремлении максимально овладеть узконаправленным таргетингом (в т.ч. донести свой корпоративный имидж до целевой аудитории и при этом по возможности снизить уровень «белого шума», мешающий всем участникам маркетингового продвижения) объединяются представители разных отраслей, формируя вокруг «своего» потребителя мир комфортных образов и брендов. Таким образом, благодаря цифровому партнерству границы отдельных отраслей будут постепенно размываться, одновременно стимулируя рост персонализированного контента [Эра, 2015]. В этой новой реальности корпоративный имидж становится более гибким – адаптивным к конечному потребителю и одновременно открытым для разнообразных имиджевых коллабораций. Кобрендинг становится ключевым принципом продвижения как на высококонкурентных, так и на абсолютно новых рынках.

Итак, новая коммуникационная реальность принципиально расширяет палитру возможностей для формирования корпоративного имиджа. В череде новых возможностей – удешевление исходящей коммуникации (стоимость онлайн-промоушена до сих пор отстает от рекламного эфира на ТВ), тенденция к замещению личного тестирования обращением к опыту других пользователей. При помощи SERM-технологий имиджевое позиционирование отчасти возможно контролировать – при целевой работе с лидерами мнений, агентами влияния, посланниками бренда и другими ключевыми аудиториями. Межличностная коммуникация способна порождать как сильные конфликты, так и способствовать глубокой личной лояльности и приверженности бренду, добровольной личной репрезентации имиджевого конструкта.

Одновременно прослеживаются новые угрозы, которые необходимо учитывать при конструировании корпоративного имиджа. Сегодня степень его подконтрольности организации существенно снижена, и данная тенденция будет

только усиливаться. Первичное представление об организации заведомо многослойно (хотелось бы того компании или нет) – это и социальные репрезентации ее сотрудников, и мгновенный доступ к опыту состоявшихся клиентов компании, и история компании в сети (полное удаление конкретной информации из поисковой выдачи практически невозможно). Такие однонаправленные коммуникации, как реклама, не могут гарантировать донесение ключевого сообщения даже при детальном медиапланировании – слишком много факторов, на которые влияние рекламодателя органичено. Например, по данным Bot Traffic Market Advisory – исследования компании “Solve Media”, в 2013 году в США около половины затрат на интернет-рекламу ушло на ее «таргетированный» показ ботам; такая же судьба – у четверти мобильной рекламы [Bot Traffic..., 2014].

Принципиальная невозможность монолога-декларации своей корпоративной идентичности «без помех» рождает потребность в *одновременном* формировании имиджа и репутации. Последовательное формирование «нужного» имиджа, который будут затем «тестировать» клиенты с результирующей в виде оптимальной репутации – идеальная модель, оставшаяся в прошлом. Корпоративный имидж возможен сегодня только как начальная точка диалога, причем собеседник (компания) изначально занимает максимально открытую позицию и готовность к внесению корректив в свой «корпоративный кодекс» под воздействием внешних обстоятельств – при сохранении ключевых принципов своей репутационной политики. Российский рынок с начала 2015 года стал свидетелем нескольких громких репутационных скандалов. Некоторые были связаны с инертностью имиджевой политики компании, не сумевших вовремя адаптировать свой корпоративный кодекс в форс-мажорных обстоятельствах («блокадный скандал» вокруг ритейлера «Магнит»). Другие, напротив, продемонстрировали отсутствие четких принципов корпоративной культуры (национальный авиаперевозчик «Аэрофлот» в ситуации публичного «наказания» и «прощения» нарушившей правила этикета стюардессы в зависимости от общественных настроений). Причем в *ив* первом, и во втором случае ситуация

усугубилась чрезмерно долгим официальным откликом на неожиданно острый запрос со стороны общественности. Таким образом, ключевая задача при развитии состоит в том, чтобы найти и артикулировать (как внутри, так и вовне) такие константы корпоративного имиджа, которые давали бы простор для релевантной коммуникации при сохранении ядра идентичности.

Объективное усложнение процедуры формирования корпоративного имиджа кроется в самой природе онлайн-коммуникации. Призыв «следовать» за компанией во всех возможных электронных каналах усложняет обратную коммуникацию – перевод виртуального общения в реальное. Подвигнуть потребителя на получение пресловутого «собственного опыта» все сложнее, и в итоге путь от корпоративного имиджа к корпоративной репутации удлиняется во времени. В условиях, когда потребитель тщательно модерирует любую инициированную не им бренд-коммуникацию, лимитирует входящий коммуникационный сигнал и де-факто окружает себя устойчивым окружением знакомых и заслуживших его доверие брендов, стимулирование экспериментального потребления требует значительных усилий. В этих условиях рынку предлагаются многочисленные SERM-техники, якобы гарантирующие «управляемую репутацию в сети». Одновременно специалисты по управлению репутацией бьют тревогу, подвергая справедливой критике привлекательные своей простотой метрики по нехитрым показателям охвата и вовлеченности. Масла в огонь добавляют и многочисленные сервисы, предлагающие «управлять репутацией» путем покупки «отзывов реальных людей» – не говоря о массовых сообществах, пользователи которых взаимозачетом обмениваются единицами лояльности. Искусственно расширяется функционал SMM, и на этот (один из многих!) каналов коммуникации возлагаются неоправданные надежды.

Резюмируя, отметим, что учет изменившейся среды и принципов развития корпоративного имиджа, заложенные в основу коммуникационной стратегии компании, служат в итоге надежным ориентиром в океане расширяющегося с каждым днем инструментария управления имиджем и репутацией. Сегодня PR-

специалист имеет возможность создать рабочий микс нужных сервисов, взаимно дополняющих друг друга по принципу “необходимо и достаточно”.

### **Литература**

*Беляева О.* Восемь архетипов покупателей и что они значат // Сайт Sostav.ru. Дата размещения: 06.05.2015. Дата обращения: 07.05.2015. URL: <http://www.sostav.ru/publication/8-arkhetipov-pokupatelej-i-hto-oni-znachat-16417.html>

*Гавриков А.* Обзор рынка интернет-маркетинга // Маркетинг в России. 2015. С. 164

Эра цифрового бизнеса: расширь свои границы. Дата размещения: 02.02.2015. Дата обращения: 07.05.2015. URL: [http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local\\_Russia/PDF/Accenture-Technology-Vision-2015-rus.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Russia/PDF/Accenture-Technology-Vision-2015-rus.pdf)

Bot Traffic Market Advisory. Дата размещения: 05.03.2014. Дата обращения: 01.12.2014. URL: <http://news.solvemedia.com/post/78674974981/us-suspicious-traffic-rose-40-percent-2013>.

Н. Ю. Томила

## **ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика развития туризма в Липецкой области, выявляются проблемы в реализации целевой программы по созданию туристских кластеров «Елец» и «Задонщина», анализируются особенности информационно-коммуникационного сопровождения туристической деятельности данного региона, определяются перспективы дальнейшего развития регионального туризма на основе применения PR-технологий. В работе уделяется серьезное внимание использованию интернет-коммуникаций в продвижении и развитии территорий, обладающих туристическим потенциалом.

**Ключевые слова:** региональный туризм, культурно-историческое наследие, PR-технологии, каналы коммуникации, СМИ, бренд, имидж, интернет-коммуникация, вебсайт, портал.

N. Y. Tomilina

## **CHARACTERISTIC FEATURES OF INFORMATION COMMUNICATIVE SUPPORT OF TOURISM IN THE LIPETSK REGION**

**Summary.** . In the article are being considered the specificity of development of tourism in Lipetskaya area, the problems of realization of the program on creating the touristic clusters "Zadonsk" and "Elets", the particularities of information and communication support of touristic activity of this region are being analyzed as well, the perspectives of further development of professional touring communication on the base of application of PR-technologies are being determined. The main attention is given to internet communication in promotion and development of technologies with tourism potential.

**Key words:** regional tourism, cultural and historical heritage (places of interest), PR-technologies, communication channels, MEDIA, brand, image, Internet-communication, web-site, portal.

В последнее десятилетие наблюдается становление и активное развитие туристической индустрии в России, которая в перспективе оформится не только как вид рекреации и культурно-просветительской деятельности, но и как важнейшая отрасль национальной экономики. Данная перспектива нашла свое отражение в Федеральном законе от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», где туризм рассматривается в числе приоритетных отраслей экономики, в том числе, региональной.

Липецкая область вошла в число регионов, включенных в федеральную программу развития внутреннего и въездного туризма с 2006 года в рамках которой созданы особые экономические зоны туристско-рекреационного типа на территориях Елецкого и Задонского районов: туристский кластер «Елец» и автотуристский кластер «Задонщина». С 2015 года в указанную федеральную программу войдут еще три кластера, формируемые на территориях Данковского, Добровского и Чаплыгинского районов, финансируемые из федерального бюджета.

Мировой опыт развития туризма убедительно демонстрирует невозможность развития территорий без их информационно - коммуникативного продвижения посредством использования разнообразных маркетинговых инструментов, прежде всего методов рекламы и технологий связей с общественностью. Для реализации коммуникативной политики, направленной на создание привлекательности и дальнейшего развития туристского региона, выявляется уникальность территории, оценивается ее возможный потенциал, определяются наиболее актуальные виды туризма для данного места и в соответствии с имеющимися особенностями данной местности. Специально созданная структура «Центр развития туризма Липецкой области» начала свою работу в указанном направлении, итогом которой явилось признание

уникальности города Елец в культурно-историческом аспекте. Елец – старинный город с легендарной историей, упоминаемый в летописях с 1146 года, обладающий ценной архитектурной средой, представляющей собой ансамбль из 13 храмовых зданий, двух монастырей, купеческих домов и старинных улочек. Визитной карточкой города, безусловно, признан величественный Вознесенский собор, построенный по проекту К.А.Тона и являющийся третьим по величине собором России. Помимо указанного Елец является городом, сохранившим народные ремесла и промыслы – валенкование, искусство производства рояльной гармонии, знаменитые на весь мир Елецкие кружева, кожевенное дело. Елец гордится прославленными земляками – И.А.Буниным, М.М. Пришвиным, В.В. Розановым, Т.Н. Хренниковым, Н.Н. Жуковым. Уникальными признали и неповторимые природные достопримечательности Елецкого района: Каменную гору, урочище «Воргольские скалы», городище у деревни Александровка. Проведенный анализ уникальности территории позволил определить направления туризма наиболее актуальные для ОЭЗ ТРТ «Елец» - познавательно-культурный, этнический, природно-экологический.

Аналогичная работа была проведена по анализу туристских возможностей Задонского района, результатом которой явилось признание самобытности данной территории в двух основных аспектах. Во-первых, Задонский район является крупнейшим центром православной культуры России, именуемый «Русским Иерусалимом» с 19 столетия. На его территории действуют три крупных монастыря, являющиеся объектами культурного наследия нашего государства: Рождество-Богородицкий мужской монастырь, славный пребыванием в нем святителя Тихона Задонского, Богородицко - Тихоновский (Тюнин) женский монастырь, Свято - Тихоновский Преображенский женский монастырь. Для развития паломнического туризма немалый интерес представляют десятки других храмов на территории района: церковь Михаила Архангела в селе Скорняково, храм Покрова Пресвятой Богородицы в селе Репец, Никольская церковь в селе Каменка и другие. Следует отметить, что в Задонском районе сохранились и находятся в процессе восстановления старинные усадебные комплексы: усадьбы

Муравьева-Карского, Викулиных, Кожиных, Бехтеевых, представляющие особый исторический интерес. На территории Задонского района располагаются особо охраняемые природные территории: заповедник «Галичья гора», два государственных зоологических заказника «Донской» и «Задонский», многочисленные памятники природы областного значения, что делает данную территорию привлекательной в плане развития экотуризма. Таким образом, изучение уникальности ОЭЗ ТРТ «Задонщина» позволило определить приоритетные виды туризма для данной местности: религиозно-паломнический, культурно-познавательный, природно-экологический.

Следующим этапом работы по развитию туризма в Липецкой области в составе обозначенных туристско-рекреационных зон стало формирование региональной туристской политики, направленной на развитие внутреннего и въездного туризма, усиление значимости местных туристических кластеров, повышение привлекательности предлагаемых турпродуктов для целевых потребительских аудиторий. Изучение предложенных и реализованных мероприятий в рамках выработанной стратегии туристского продвижения Липецкого региона позволило автору статьи выявить два типа проблем, затрудняющих развитие рассматриваемых туристических зон. К первому типу проблем следует отнести такие как: недостаточность развития некоторых отраслей инфраструктуры (дороги, транспортное сообщение, обновление технических коммуникаций), слабость материально-технической базы (необходимость реставрационно-восстановительных работ, строительство предприятий сферы обслуживания – отелей, кафе, ресторанов), неясный инвестиционный климат (усилить инвестиционную привлекательность), отсутствие современных профессиональных кадров, способных эффективно работать в туристической индустрии. Ко второму типу проблем можно отнести неудовлетворительную программу мероприятий по информационно-коммуникационному сопровождению туристической деятельности в Липецкой области, слабую социальную коммуникацию с потребителем, в том числе и посредством интернет-технологий, ограниченное применение приемов и

возможностей пиара в развитии данной сферы деятельности, отсутствие единой концепции бренда Ельца и Задонска.

Очевидно, что развитию регионального туризма, как и любого другого, способствует прежде всего формирование информационного пространства, создающего принципиально новые возможности получения, передачи, распространения и накопления информации об интересующем потенциального туриста регионе, его особенностях, имидже, достопримечательностях, привлекательности. Реклама и PR выступают главными взаимосвязанными составляющими маркетинговой стратегии в сфере туристической деятельности. Основным аспектом в PR-продвижении территории является разнообразие приемов по привлечению клиентов мягкими методами в отличие от жестко-агрессивных методов рекламы. Разработка и организация коммуникационного сопровождения туристической деятельности региона должна состоять из следующих направлений: осуществление имиджевой политики региона, разработка бренда территории, работа со средствами массовой информации (СМИ), выпуск информационно-рекламных материалов, организация пресс-туров для журналистов, рекламных туров для клиентов и сотрудников туристических компаний, проведение специальных мероприятий и акций, активная презентационная деятельность, участие в туристических выставках, а также в спонсорских и благотворительных проектах. Безусловным преимуществом в информационно-коммуникационном сопровождении регионального туризма является применение интернет-технологий, что позволяет охватить масштабные группы потребителей, сократить сроки донесения до аудитории актуальной информации, заинтересовать и привлечь потенциальных клиентов предлагаемым туристским продуктом с помощью виртуальных экскурсий, выставок, маршрутов, наладить эффективную обратную связь с помощью удобной навигации туристического сайта или портала.

В Липецкой области при всей успешности ее культурного и экономического развития в последнее десятилетие не разработана имиджевая политика региона. Экспертами в области создания позитивных имиджей территорий сформированы

основные ее составляющие. К ним относятся: имиджевая история региона; инвестиционная и туристическая привлекательность; межрегиональные и международные связи региона; известные персоналии; индекс цитируемости области в федеральных и местных СМИ; присутствие в федеральном информационном поле региональных политиков, бизнесменов, ученых; участие в выставочно-ярмарочной деятельности различных уровней; оценка региона лидерами мнений; индекс присутствия в интернет-пространстве. Липецкий регион отвечает всем перечисленным критериям, но нуждается в эффективной имиджевой стратегии и сценарии, основанном на добротном территориальном брендинге.

Бренд страны, региона, города – некий собирательный образ места, транслируемый широкой аудитории с помощью различных коммуникационных каналов и являющийся высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. Бренд региона охватывает все ключевые элементы его жизни: экономику, культуру, исторический и природный потенциал, известные марки для экспорта, туризм, население, его ожидания, опыт и ощущения. Процесс разработки бренда, его продвижение и управление им являются составляющими брендинга территорий. Разработка бренда территорий основывается на общеизвестных принципах маркетингового планирования, включающего четыре этапа: анализ ситуации (маркетинговые исследования); маркетинговую стратегию, на основе которой разрабатывается платформа бренда; позиционирование, определяющее последующий вектор построения бренда; продвижение бренда.

С помощью маркетингового исследования определяется нужное направление генерирования базовой идеи бренда, суть которой будет ясна, понятна и желанна потребителю. В Липецкой области на данный момент активно идет процесс по выявлению идей для брендинга г. Ельца и Задонского района. В Ельце предлагается использовать историческую составляющую места (Легенда о Тамерлане; Елец – город воинской славы; город купцов и купеческой культуры), а в Задонске – религиозную тему (Задонск – русский Иерусалим).

На основе правильно выбранной маркетинговой стратегии выстраивается платформа бренда территорий. В обязательный состав платформы бренда входят: имя бренда, его визуализация и философия. Для Ельца скорее всего будет создан исторически-культурный бренд, а для Задонщины – религиозный. Разработчики идеи брендинга данных территорий сконцентрировались именно на указанных типах.

Заключительным этапом разработки бренда территорий является продвижение бренда. Продвижение бренда предусматривает выбор каналов коммуникации и способов продвижения бренда при помощи, которых коммуникационное послание будет доноситься до целевой аудитории.

Отметим, что с точки зрения маркетинга именно интернет предоставляет большие возможности влияния брендов территорий на аудиторию. Сайты – основной, самый популярный и обязательный на сегодня инструмент брендинга территорий. Сайт помогает увеличить узнаваемость места, улучшить осведомленность о нем и, наконец, сформировать его имидж. Таким образом, главная функция сайта – передавать идентичность бренда города посредством релевантной информации. В Липецкой области уже на этапе создания брендов функционируют такие сайты как <http://www.rustour48.ru>, <http://www.liptur.ru>, <http://oblast48.ru>, <http://zadonskybereg.ru>, <http://www.zadonsk.net>, <http://eletstravel.yomu.ru>, <http://kudikina-gora.org>. Однако количество, качество и навигация указанных сайтов не позволяют эффективно поддерживать и развивать туристическую сферу региона.

В Липецкой области в контексте задач, намеченных в программе развития региона, проводится работа со СМИ. К основным PR-технологиям, применяемым в совокупности методов и способов по организации связей с общественностью посредством региональных СМИ относятся:

- пресс-конференции, брифинги;
- паблисити, разнообразные контакты со СМИ, полиграфическими организациями, пиар-специалистами для информирования широкой

общественности о развитии туризма в регионе с помощью публикации материалов на различных носителях;

- специальные мероприятия, направленные на информирование общественности об особенностях отдельных видов турпродуктов, специфике организации определенного туристического направления; о местных туроператорах, работающих в регионе – выставки, ярмарки, воркшопы, семинары;
- организация пресс-туров для потенциальных клиентов туристической индустрии и сотрудников туристических фирм с последующим освещением в прессе, на телевидении, радио;
- участие в спонсорских и благотворительных проектах с целью наращивания ценностного потенциала туристского региона и трансляции культурных приоритетов и ценностей на широкие целевые аудитории;
- профессиональное обучение персонала туристических фирм и объектов – курсы повышения квалификации, тренинги, вебинары;
- онлайн- продвижение региона как привлекательной туристической территории для внутреннего и въездного туризма в сети Интернет.

Особенно следует выделить специальные мероприятия событийного туризма, реализуемые в Ельце. С осени 2010 года в городе традиционно проводятся такие фестивали как «Русская закваска» (последние выходные мая) и «Антоновские яблоки» (первые выходные сентября).

Фестиваль «Русская закваска» основан на традициях русского национального быта. В основе концепции праздника лежит лексическая парадигма слова «закваска». Праздник «Русская закваска» проходит в два дня. Кружевоплетение, резьба по дереву, ковка и многие другие промыслы представлены здесь. Центральные улицы города разделены на секции или площадки, отражающие эти самые промыслы, каждая из которых имеет свое название, например «Город мастеров», где можно увидеть, как создается тот или иной товар своими глазами. «Обжорные ряды» и «Праздник Пивовара» — здесь каждый желающий может попробовать блюда традиционной русской кухни: блины, пироги, квас, окрошку, а также знаменитое елецкое пиво. Клубы военно-

исторической реконструкции развлекают публику на площадке «Богатырская слобода».

Что касается фестиваля «Антоновские яблоки», то он чуть моложе фестиваля «Русская закваска» и связан с жизнью и творчеством великого русского писателя, лауреата Нобелевской премии Ивана Алексеевича Бунина. На один день древнейший город России – Елец – преобразуется, приобретая характерный колорит уездного города XIX века. Костюмированные персонажи из произведений писателя разгуливают по Торговой улице, прохаживаются великосветские дамы, одетые по последней моде позапрошлого века. Почётным гостем праздника становится сам Иван Алексеевич Бунин. Писатель гуляет по проспекту с прелестными барышнями под ручку, фотографируется со всеми желающими и читает свои стихи со сцены. Здесь проходят выступления различных творческих коллективов города Липецка и Липецкой области, выставки живописи и художественной фотографии, конкурсы, которые удивительно сочетаются с современной ярмаркой и народными промыслами мастеров из Липецка, Воронежа, Суздаля, Москвы и Орла. Для зрителей проводятся мастер-классы по изготовлению сувениров из различных материалов: войлока, кружева, капрона.

Елецкий фестиваль служит не только развлекательным, но и образовательным целям. На улице Торговой расставляются стенды с чёрно-белыми изображениями памятных мест города Ельца начала прошлого века, а гиды, находящиеся неподалеку, с удовольствием рассказывают интересные исторические факты. Кроме того в 2011 году в Ельце впервые на открытой площадке прошла опера под названием «Легенда о граде Ельце», вызвавшая большой положительный резонанс и призванная повлиять на туристическую привлекательность и развитие бренда Ельца.

В 2012 году фестиваль «Русская закваска» стал дипломантом в номинации «Лучший проект популяризации народных традиций и промыслов» Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards». Стоит отметить, что лауреатом премии в номинации «Лучший проект

исторической направленности» в 2014 г. стал фестиваль исторической реконструкции «Русборг», который ежегодно проводится в Липецкой области, недалеко от города Елец.

Анализ информационно-коммуникационного сопровождения туристической деятельности в Липецком регионе показал, что в области ведется целенаправленная, масштабная, профессиональная работа в указанном направлении с помощью PR как актуальной коммуникативной технологии, представляющей собой совокупность последовательно и параллельно применяемых приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью в сфере туризма. Очевидно, что для достижения максимального результата в создании привлекательного образа ОЭЗ ТРТ «Елец» и «Задонщина» требуется постоянное присутствие продвигаемых туристских территорий на муниципальных информационных площадках, в различных точках мультимедийного пространства страны и региона.

Являясь эффективным коммуникационным каналом, глобальная сеть Интернет выполняет особую роль в PR-продвижении туристских территорий. Сегодня осуществление туристской профессиональной деятельности и реализация различных видов туристских услуг не возможна без использования ресурсов Интернета, создающих уникальную реальность коммуникационного взаимодействия между целевыми аудиториями и представителями туриндустрии. Интернет – целевая коммуникационная среда, характеризующаяся интерактивностью, т.е. диалоговым взаимодействием в режиме реального времени, масштабным охватом аудитории и скоростью трансляции информации. В сети представлены различные онлайн-туристские ресурсы: сайты общего назначения с выделенными туристскими разделами; туристские информационно-поисковые системы; специализированные порталы и сайты; туристские форумы и блоги путешественников.

Новым вектором общественного развития является его «виртуализация», стимулирующая туризм без путешествия. Создание виртуальных экскурсий, фотовыставок, презентаций, работа виртуальных гидов частично сможет

подменить реальный туризм, открывая новые культурные и исторические реалии территорий. При этом клиент туристического сервиса сокращает время поиска необходимого маршрута или места и получает рекомендательную информацию.

В Липецкой области уделяется недостаточно внимания развитию интернет-коммуникации в сфере туризма, ценность которой в контексте динамичных социокультурных изменений стабильно возрастает. Следует констатировать факт незначительного количества и низкого качества липецких региональных туристических сайтов, порталов, блогов; отсутствие виртуальных турпродуктов – от экскурсий и фильмов до туристических образовательных и досуговых игр; недостаточность интерактивных диалоговых возможностей предлагаемых интернет-ресурсов.

Наращивание качества и масштаба применяемых PR-технологий в сфере регионального туризма позволит усилить информационно-коммуникационное сопровождение туристской деятельности в Липецкой области, повысит результативность функционирования туристической сферы, усилит репутационный капитал территорий и в целом будет способствовать развитию цивилизованного регионального туризма.

#### **Литература:**

*Стрельникова Т.Д., Пешкова Н.В.* Туристско-рекреационная география Липецкой области: монография. Липецк: ЛИРО, 2008. 138 с.

*Власова Н.Ю.* Культурное наследие как составляющее брендинга городов // Известия УГЭУ, 2011. №6. 56-61 с.

*Томилина Н.Ю.* Бренд территории как инструмент социальной коммуникации: альманах «Проблемы социальных коммуникаций и философии». Мичуринск, 2014. 302 с.

И. Р. Феоктистова

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ДЭВИДА ОГИЛВИ**

**Аннотация.** В статье описывается кампания по продвижению территории, которая проводилась Дэвидом Огилви для Пуэрто-Рико в 1950-е годы.

**Ключевые слова.** продвижение, реклама, территориальный бренд

I. R. Feoktistova

## **PROMOTION OF THE TERRITORY ad campaign David Ogilvy**

**Summary.** This paper describes place branding campaign realized by David Ogilvy for Puerto-Rico in 1950s.

**Keywords:** promotion, advertising, territorial brand

На рубеже XX-XXI веков междисциплинарное направление «продвижение территории» прочно заняло свое место в работах отечественных и зарубежных исследователей. Это объясняется, на наш взгляд, несколькими причинами.

Во-первых, усилилась реальная конкуренция между регионами за привлечение внимания туристов, инвесторов, местных жителей и т.п. В связи с этим все больше представителей властных и деловых кругов заинтересованы в реализации подобных программ по продвижению.

К примеру, Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник» с 2011 г. учредила номинацию «Лучший проект по развитию и продвижению территории», что, безусловно, демонстрирует наличие накопленного практического опыта в этой области. Кроме этого, ежегодно

публикуются различные статьи и кейсы, в которых рассматриваются успешно реализованные PR-проекты.

Во-вторых, в связи с переходом к информационному обществу намечаются новые тенденции в глобальных коммуникациях, что вызывает среди ученых по всему миру научный интерес, желание переосмыслить новые тренды.

Под «продвижением территории» мы понимаем комплексные программы по формированию положительного имиджа стран и регионов среди внутренней и внешней аудитории. Непосредственное начало эти кампании берут еще несколько десятилетий назад. В это время принципы территориального маркетинга только зарождаются. Речь не идет о целостной стратегии, комплексном изучении целевой аудитории и т.п. Но уже тогда встречаются те характеристики, которые соответствуют аналогичным современным кампаниям.

Предметом нашего исследования станут рекламные кампании туристического и промышленного продвижения Пуэрто-Рико в середине 50-х годов XX века. Руководил ими известный представитель американского рекламного бизнеса Дэвид Огилви, занимавшийся в свое время такими брендами, как «Rolls-Royce», «Schweppes» и «Dove». В его копилке – туристическая реклама его родной Великобритании, США и др. Тем не менее, мы остановимся именно на пуэрто-риканском опыте, поскольку он наглядно демонстрирует работу с негативным имиджем объекта. Эта небогатая латиноамериканская страна вызывала отрицательные ассоциации у американцев, являвшихся целевой аудиторией проекта.

В своем письме Тэду Москосо, руководителю программы содействия малому и частному бизнесу в Пуэрто-Рико, Д. Огилви четко обозначил цель своих действий:

«Мы должны создать привлекательный образ Пуэрто–Рико, чтобы заменить им тот жалкий образ, который сформировался в представлении многих жителей материка. Эта задача имеет чрезвычайно большое значение для развития вашей промышленности в целом, для развития таких направлений, как производства

рома и туризм, а также политического развития вашей страны» [Огилви, 2007: 58].

Действительно, акцент в кампаниях был сделан на два направления: экономические инвестиции и туризм.

К примеру, в рекламной статье 1955 г. «Пуэрто-Рико предлагает 100% налоговые льготы для новой промышленности», подписанной экономистом Бердсли Рамлом, подробно приводятся конкретные расчеты и возможные льготы. Губернатор Муньос объясняет: «Наша кампания направлена на новый капитал. Наш слоган не «привозите что-то старое в Пуэрто-Рико», а «начните что-то новое в Пуэрто-Рико» или «расширяйтесь в Пуэрто-Рико». Приглашали, в первую очередь, производителей электроники, фармацевтики, одежды, обуви и т.п. Т.е. выделялась конкретная целевая аудитория – представители деловых кругов США.

Такие обращения к бизнесменам не заставили себя долго ждать. По словам Д. Огилви, «14 тысяч читателей пожертвовали финансовые средства на индустриальное развитие острова» [Огилви, 2011, с. 88]. В свою очередь, быстрый рост промышленного производства в 50-е годы определил переход страны из аграрной в индустриальную.

Другое направление также раскрывается в упомянутом нами письме: «Один из самых надежных способов ... заключается в развертывании долгосрочной рекламной кампании, которая показала бы Пуэрто-Рико всему миру в облике, воодушевляющем всех нас, - в облике Пуэрто-Рико эпохи Возрождения» [Огилви, 2007, с. 58].

И вот на фотографии рекламы «Девушка у ворот в старинном Сан-Хуане» демонстрируется привлекательная для туристов достопримечательность – старинный испанский дворик эпохи Ренессанса. Хотя в самом тексте говорится об обратном – о возрождении (новом ренессансе) острова. То есть одновременно делается акцент на экзотические черты и ультрасовременные характеристики.

В качестве лидеров мнения Д. Огилви прибегает к таким ярким фигурам, как знаменитый виолончелист Пабло Казальс. В связи с его возвращением в 1956 г. в Сан-Хуан разворачивается новая кампания «Пабло Казальс возвращается

домой, в Пуэрто-Рико» («Pablo Casals is coming home – to Puerto Rico»). Ее сопровождает другая фотография – пустынной гостиной матери музыканта, на переднем плане которой поставлена виолончель. Маэстро нет, но музыкальный инструмент символизирует его возвращение. Другой ключевой фигурой выступает Хуан Рамон Хименес, поэт, лауреат Нобелевской премии по литературе.

Такой выбор также показывает нам, что разработчики понимали и принимали многогранность и комплексность имиджа страны. Т.е. для разных целевых аудиторий выбирались отдельные ключевые сообщения, референтные лидеры мнений.

Отечественный исследователь Б.З. Докторов приводит неопубликованные рекомендации, которые Д. Огилви направил фотографу Уильяму Бинзену: «То, что нам надо для рекламы, - это порядка двенадцати бессмертных фотографий. Следует выбирать исторические, культурные и ренессансные объекты. Нужны старинные церкви, роскошные пейзажи, приветливые люди, а современная архитектура – только для контраста... Помните, что реклама должна быть красивой, одухотворенной и незабываемой...» [Докторов, 2008: 244-245].

Результаты не заставили себя ждать. Дэвид Огилви открыл страну и для туристов, и для бизнесменов. Его биограф Кеннет Роман приводит его признание в том, что «изменение имиджа этой страны стало «самой важной вещью из тех, которые он когда-либо делал» [Роман, 2010: 103].

Подводя итоги, отметим, что уже в середине XX века реализуются первые кампании, формирующие положительный имидж тех или иных стран и регионов. Рассматриваемая нами кампания была ориентирована на разные целевые аудитории, прибегала к авторитетному мнению лидеров мнения и транслировала свои положительные образы в средствах массовой информации. Реализация подобных проектов заложила основы для будущей индустрии, связанной с продвижением определенных территорий.

#### **Литература**

*Докторов Б.З.* Реклама и опросы общественного мнения в США. М.: ЦСП, 2008.

*Огилви Д.* Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2011.

*Огилви Д.* Откровения рекламного агента. – М.: Эксмо, 2007.

*Роман К.* Дэвид Огилви и современная реклама. – СПб.: Питер, 2010.

David Ogilvy and the 10 Day Home Confinement Ad // <http://www.infomarketingblog.com/david-ogilvy-10-days> (дата обращения: 29.04.2015)

Ю.Б. Шагбанова

## **КАМПАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Аннотация.** В современном коммуникационно-информационном пространстве образовательные услуги находятся в рыночных отношениях. С одной стороны, потребители образовательных услуг имеют возможность выбора образовательных учреждений, программ, преподавателей. С другой стороны, имеются трудности у создателей и распространителей образовательных услуг. Для них важно определиться с тем, каким образом осуществлять привлечение внимания потребителей образовательных услуг, что нужно делать для установления, поддержания и расширения контактов с потенциальными и реальными потребителями. Решение обозначенных проблем возможно через реализацию кампании интегрированных коммуникаций по продвижению образовательных услуг.

**Ключевые слова.** Образовательные услуги, потребители, продвижение, интегрированные коммуникации, кампания интегрированных коммуникаций.

Y.B. Shagbanova

## **CAMPAIGN TO PROMOTE INTEGRATED COMMUNICATIONS EDUCATIONAL SERVICES**

**Summary.** In modern communication and information space of educational services are in market relations. On the one hand, consumers of educational services have the choice of educational institutions, programs, and faculty. On the other hand, there are difficulties with the creators and distributors of educational services. For them it is important to determine how to attract the attention of consumers of educational services that they need to do to establish, maintain and expand contacts with potential

and actual consumers. The solution of these problems is possible through the implementation of the integrated communications campaign for the promotion of educational services.

**Key words.** Educational services, consumers, promotion, integrated communications, integrated communications campaign.

Современная сфера образовательных услуг в России рассматривается как наиболее важный фактор в экономическом и социальном развитии. Человек, его знания и навыки, способность принимать нестандартные решения в быстро меняющихся экономических условиях, становятся главной ценностью общества. Именно сфера образовательных услуг способна стать своего рода площадкой для нового позиционирования образовательной сферы, в целом.

В современном коммуникационно-информационном пространстве образовательные услуги находятся в рыночных отношениях. С одной стороны, потребители образовательных услуг имеют возможность выбора образовательных учреждений, программ, преподавателей. С другой стороны, имеются трудности у создателей и распространителей образовательных услуг. Для них важно определиться с тем, каким образом осуществлять привлечение внимания потребителей образовательных услуг, что нужно делать для установления, поддержания и расширения контактов с потенциальными и реальными потребителями.

В этом аспекте важное место отводится кампаниям интегрированных коммуникаций, в рамках которых происходит комплексное использование средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью. «Сохраняя единое позиционирование в рамках каждого целевого сегмента, инструменты коммуникации усиливают друг друга, создавая синергический эффект. Синергический эффект, таким образом, является следствием реализации централизованной, четко сформулированной и последовательно осуществляемой стратегии интеграции коммуникаций».

[Арланцев, Попов, 2001: 34]

Подготовка и реализация кампании интегрированной коммуникации по продвижению образовательных услуг – это достаточно сложный процесс. В этом плане, образовательному учреждению необходимо постоянно обеспечивать диалог с заказчиками и потребителями образовательных услуг, информировать их о работе преподавательского коллектива, завоевывать доверие родителей и детей, добиваться того, чтобы основные задачи образовательного учреждения совпадали с ожиданиями и потребностями общества. Полная информированность, в данном случае, облегчает ситуацию выбора родителям и их детям, позволяет образовательным учреждениям сформировать соответствующий контингент. В конечном счете, то, каким образом устанавливаются доверительные отношения между конкретным образовательным учреждением и общественностью, зависит эффективность достижения важной для социальной жизни цели – удовлетворение интересов и улучшение условий жизни людей.

Поэтому, в первую очередь, организаторам кампаний интегрированных коммуникаций необходимо определиться с основными целевыми группами общественности, на которых направлена их деятельность, поскольку эффективность воздействия сообщений (привлечение внимания к организации) напрямую зависит от характеристик аудитории. Студенческая молодежь, как одна из целевой аудитории в сфере образовательных услуг, не является исключением. Тем более надо учесть, что в процессе получения высшего образования, она может получать дополнительное образование, второе высшее образование и т.п.

В области образовательных услуг можно выделить двух основных адресатов кампаний интегрированных коммуникаций: различные организации (фонды, спонсоры, правительственные организации и пр.), способные оказать материальную поддержку для обеспечения продуктивной образовательной деятельности учебного заведения; непосредственно те группы, которые являются получателями образовательных услуг.

В рамках интегрированной кампании важное место отводится таким направлениям, как установление и развитие коммуникаций через Интернет;

прямое информирование; обратная связь с целевой аудиторией; проведение специальных мероприятий; продвижение научных и образовательных программ.

Интернет оказывает влияние на изменение статуса базовых, сформировавшихся ценностей в системе ценностей целевой аудитории образования, в том числе и студенческой молодежи. [<http://cheloveknauka.com/>] Интернет является мощным средством коммуникации, позволяющим связывать между собой группы пользователей, вне зависимости от их географического расположения, пола, возраста, семейного положения и других значимых социальных характеристик. Разработка эффективных коммуникаций в Интернете содержит несколько этапов: определение контактной аудитории, определение целей коммуникации, создание обращения, выбор каналов коммуникации, формирование общего бюджета на продвижение, принятие решения о средствах продвижения, оценка результатов продвижения.

Прямое информирование о событии или обсуждении в сфере оказания образовательных услуг должно производиться так, чтобы не исказить результат обсуждения и решения.

Обратная связь с целевой аудиторией становится возможным для основных участников образовательного процесса, позволяет получить комплексную информацию о реакции целевой аудитории на поступившие сигналы с учетом совокупности всех факторов общего фона социальной обстановки с точки зрения развития образовательных услуг. Полученная информация может повлиять на общественное мнение.

При проведении специальных событий в рамках кампании интегрированных коммуникаций существует ряд преимуществ: они более приспособлены к стандартам СМИ; они быстрее распространяются и более хорошо запоминаются; более социабельны, т.е. доступны наблюдению; они могут быть повторены, усилены и ретранслированы [Королько].

Продвижение научных и образовательных программ является также одним из направлений кампании интегрированных коммуникаций по продвижению образовательных услуг. В этом плане можно выделить выставки и ярмарки, как

коммуникационные площадки для реализации подобных кампаний по продвижению научных и образовательных программ.

Выставка – прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Ярмарка – это прямой контакт с ее участниками. Присутствие на ярмарках, салонах, профессиональных выставках дает коммуникационные преимущества участникам. Благодаря этому: участники заявляют о себе, обмениваются с коллегами информацией; ведут наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением; ведут наблюдение и вступают в контакт с потенциальными клиентами, налаживают диалог, выслушивают пожелания и критические замечания по проблемам образования. [<http://eclib.net/18/34.htm>]

В данной статье делается акцент на дополнительных образовательных услугах по изучению иностранных языков, которые предоставляют частные образовательные компании. В частности, речь идет о деятельности компании EF «Education First» (EF). Это частная международная образовательная компания, которая оказывает образовательные услуги дополнительного характера, связанные с обучением молодежной аудитории английскому языку, обучением за границей и культурном обмене студентов. EF - это сеть языковых школ по всему миру, компания предлагает образовательные туры в школы English First на Мальту, в Великобританию, США и другие страны. Компания имеет филиалы в Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Сочи, Тюмени. По результатам анализа сайтов разных школ и компаний, предоставляющих образовательные услуги по изучению иностранных языков, были выделены следующие компании:

Компания Speaking Planet – (<http://kazan.speakingplanet.ru>). География Speaking Planet включает в себя шесть городов России: Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Казань. А география

компании English First определяется тем, что действуют от данной компании 33 школы по всей России.

Need 4 Speak – (<http://need4speak.com/english/>). Универсальная школа по изучению иностранных языков, вот уже несколько лет старается делать так, чтобы все ее воспитанники сумели не только изучить досконально язык, но и применять его на практике. Но компания не предоставляет возможность выезда за рубеж, и получить опыт и навык в международной атмосфере.

Premium English – (<http://www.premiumenglish.ru/>). Это профессиональные курсы английского языка всех уровней, как для начинающих, так и для профессионалов. Данная компания предоставляет возможность выезда только в Англию, то есть не имеет широкого выбора пребывания за границей. А компания EF в этом направлении работает более эффективно.

В целом, EF Education First занимает первое место среди выделенных образовательных учреждений по территориальному охвату (Российский и международный опыт); предоставляет возможность выезда за рубеж, работает по различным направлениям в сфере оказания дополнительных образовательных услуг, что влияет на эффективность ее деятельности.

В данном аспекте можно выделить такой опыт данного учреждения, как реализация интегрированной коммуникационной кампании по продвижению дополнительных образовательных услуг через участие в социально-образовательном проекте «Дни PR в Казани», в частности, во Всероссийской студенческой олимпиаде по рекламе и связям с общественностью. Кампания интегрированной коммуникации включает ряд позиций: осуществление спонсорской деятельности в рамках проекта (информирование на своих медийных площадках о данном проекте, бесплатное предоставление возможности прохождения тестирования на знание иностранного языка – английского), участие в жюри творческого конкурса студенческих проектов на иностранном языке Всероссийской студенческой олимпиады по рекламе и связям с общественностью, проведение тестирования студентов на знание иностранного языка, на получение соответствующих сертификатов международного стандарта, мини-презентация и

имиджевая реклама своей образовательной деятельности в процессе проведения данного проекта в целом, и во время Церемонии награждения победителей Олимпиады; промо-акции по продвижению своей печатной продукции имиджевого характера.

Также важно отметить такой проект компании, как «EF Кандидат» – это проект по взаимодействию с высшими учебными заведениями города Казани, направленный на позиционирование идеи, которая примерно звучит так: «иностранный язык – путь к открытиям». Главное назначение проекта – привлечь студентов к изучению иностранного языка для самосовершенствования личности. Студенты вузов Казани проходили тестирование, были выявлены лучшие, из которых также отобрали главного участника проекта, которого нацелили на дальнейшее совершенствование языка. Коммуникационная кампания, прежде всего, включала интернет-продвижение проекта (оно позволяет собрать статистику по посетителям, «нарисовать» портрет аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры), промо-акции для привлечения внимания к проекту, личные контакты с руководителями образовательных учреждений и т.п.

Кампания интегрированных коммуникаций в этом аспекте выполняет важные функциональные назначения: управление общественным мнением (коммуникационная и информационная поддержка являются средствами достижения эффективности этой деятельности); функцию обратной связи, т.к. содержит оценку общественного мнения о деятельности организации, своего рода, являются ориентиром критерия того, правильно ли образовательное заведение развивается, функционирует ли в соответствии с потребностями и интересами общества.

Что касается формирования общественного мнения, то рост актуальности деятельности в этом аспекте вызван рядом важных факторов:

- усложнение социально-психологической среды образовательной организации, обусловленным увеличением числа ее участников и ростом их образованности;

- рост нестабильности и неопределенности деловой среды, связанным с ускорением информационных процессов и, соответственно, принятия решений;
- усиление зависимости успеха деятельности компании от состояния внешней среды;
- глобализация рынков товара, труда и капитала. Ведение бизнеса в России на уровне требований мировой конкурентоспособности в условиях глобализации предполагает компетентное использование российскими предприятиями средств формирования общественного мнения. [Алешина, 1996: с.108-109].

Таким образом, в сфере образовательных услуг, в том числе и в сфере дополнительных образовательных услуг, в условиях конкуренции, выбор в пользу того или иного образовательного учреждения становится достаточно сложным. При этом выделяются такие коммуникационные компоненты, на которые более активно реагирует заинтересованная общественность в процессе выбора образовательного учреждения: имидж, деловая репутация, медийный образ, авторитетность руководителя, корпоративная культура и т.п. Обществу преподносится, к примеру, через имидж не только сама информация, но и одновременно вводятся модели ее позитивного восприятия и оценки. Человек получает не только информацию об организации, но и модель одобрения. В целом, данные коммуникационные эффекты дают обществу определенные опорные пункты, которые помогают выработать мнение, направленное на положительное отношение к существующей организации. В этом аспекте, можно рассматривать и организации, которые оказывают образовательные услуги.

### Литература

*Алешина И. В.* Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. — 1996. — № 3. — С. 108—111.

*Арланцев А.В., Попов Е.В.* Синергизм коммуникационного инструментария //Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 1. С 34

*Королько В.Г.*, Основы паблик рилейшнз // <http://www.pr-campaign.narod.ru/> (Дата обращения 27.04.15)

<http://cheloveknauka.com/> (Дата обращения 28.04.15)

<http://eclib.net/18/34.html> (Дата обращения 28.04.15)



Н. Г. Швед

## РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ВУЗА В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

### *Аннотация*

В данной статье рассматриваются вопросы создания и продвижения образовательного бренда, анализируются виды целевых аудиторий и используемые в работе с ними PR-технологии.

**Ключевые слова:** образовательный бренд, PR-технологии

N. G. Shved

## DEVELOPMENT AND ADVANCEMENT OF THE UNIVERSITY'S BRAND IN MODERN EDUCATIONAL SPACE

**Summary.** The article deals with the problems of creation and promotion of an educational brand, it examines different types of target audiences and PR-technologies which are applied to impact on them.

**Key words:** educational brand, PR-technologies

Высшее профессиональное образование – это процесс, в содержании и формах которого заинтересованы социум как человечество, государство как конкретное сообщество, конкретные участники, для которых образовательный процесс – их жизнь. Сегодня, в новых условиях образовательного рынка как в российском, так и в общемировом масштабе со всей актуальностью встает вопрос о конкурентоспособности высшего образования, о его соответствии требованиям и вызовам времени. Такие процессы, как университизация вузов, внедрение в учебный процесс новых информационных технологий, потребовали выработки

новой корпоративной философии, перехода на новый уровень управления. Главным элементом системы высшего образования, его отправной точкой и средоточием всех реформ был и является вуз – высшее учебное заведение.

Сегодня все чаще вузы стремятся позиционировать себя на рынке образовательных услуг через такие характеристики как уникальность, качество, элитность и пр., иначе говоря, в той или иной степени все вузы занимаются брендингом. Брендинг образовательного учреждения – это совокупность приемов, способов и методов создания бренда вуза и его дальнейшее продвижение.

Согласно современным исследованиям, процесс формирования бренда вуза включает в себя следующие основные этапы [1]:

1. Позиционирование. На данном этапе происходит размещение бренда вуза в сознании потребителей по отношению к конкурентам. Для вуза важными составляющими позиционирования могут быть: доверие (соответствие между ожиданиями потребителей и реальным положением вуза), ценность (воспринимаемые выгоды для потребителей), пригодность (сильные стороны вуза) и устойчивость (период времени, в течение которого можно сохранять позицию). Позиционирование используется как основа для выстраивания коммуникаций и стратегии развития бренда.

2. Формирование индивидуальных черт бренда. В качестве индивидуальных черт рассматриваются миссия, ценности, ключевые компетенции, философия, имидж, корпоративная культура. Миссия понимается как общая цель существования вуза. Сформулированная миссия увеличивает шансы на успех, согласовывает интересы всех лиц, связанных с образовательным учреждением. Ценности отражают базовые принципы жизнедеятельности вуза и закреплены в правилах внутреннего распорядка учебного заведения. Философия вуза представляет систему ценностей и смыслов, в соответствии с которыми вуз осуществляет свою деятельность. Философия включает в себя миссию, ценности, компетенции профессорско-преподавательского состава. Философия вуза базируется на системе взглядов руководителей. Имидж рассматривается как обобщенный портрет вуза, система представлений о бренде. Отличительной

особенностью корпоративной культуры вуза является тесная связь репутации и имиджа.

3. Создание атрибутов бренда. К атрибутам бренда вуза относятся: история вуза, логотип, единый фирменный стиль, сайт. История бренда включает в себя реальные события и легенды, которые способны придать эмоциональную окраску бренду вуза. С известными брендами учебных заведений связано множество реальных историй и мифов, которые привлекают внимание потребителей и общественности. Логотип как эмблема вуза должен быть запоминающимся и современным. Единый фирменный стиль способствует формированию корпоративной культуры учебного заведения, выделяя его на фоне конкурентов.

4. Управление брендом. Развитие бренда вуза требует постоянного внимания со стороны различных специалистов. Бренд-менеджмент позволяет управлять активами бренда, совершенствовать и увеличивать его капитал. Результаты эффективного бренд-менеджмента: более высокие объемы продаж и цен чем у конкурентов; способность минимизировать затраты на продвижение; устойчивость в кризисных ситуациях; укрепление корпоративной культуры. Бренд-менеджмент также направлен на формирование потребительской лояльности. Показателями лояльности к бренду вуза выступают такие критерии, как например:

- высокий конкурс на бюджетные и «платные» места;
- постоянство контингента студентов;
- количество выпускников, которые желают поступить в магистратуру и аспирантуру;
- степень удовлетворенности вузом.

5. Продвижение бренда. Продвижение бренда осуществляется посредством выбора каналов коммуникации и способов продвижения, что происходит в соответствии со спецификой позиционирования и целевой аудиторией. Главной отличительной особенностью продвижения вуза является одновременная деятельность на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда. Вуз предоставляет потребителям два вида товара: различные образовательные

программы – на рынке образовательных услуг и квалифицированных выпускников – на рынке труда. Поэтому необходимо продвигать как образовательные программы, так и самих выпускников. Для формирования бренда вуз должен выделить конкретные характеристики (рациональные и эмоциональные), отличающие его от всех других вузов.

В связи со всем вышесказанным процесс брендинга вузов сегодня уже невозможно представить без долгосрочных, комплексных, научно обоснованных связей с различными группами общественности. Работа с внешними аудиториями позволит вузу адекватно реагировать на запросы и ожидания общества, формировать имидж, соответствующий реалиям сегодняшнего дня. Работа с внутренними аудиториями наполнит этот имидж реальным смыслом, позволит сформировать единую корпоративную философию, объединит студентов, преподавателей и управленческий аппарат вуза в единую команду. Комплексное применение связей с общественностью в вузе позволит значительно повысить его конкурентоспособность, даст возможность соответствовать постоянно изменяющимся требованиям внешней среды. Необходимо отметить, что в России работа в этом направлении с одной стороны, чрезвычайно востребована, с другой стороны, еще только начинает разворачиваться.

Таким образом, связи с общественностью в вузе ориентированы на внешнюю, внутреннюю и внешне-внутреннюю аудитории. Внешней общественностью для вуза являются:

- Абитуриенты и их родители;
- Государственные органы;
- Общественные организации и т.д.

Во внутренней общественности высшего учебного заведения обычно выделяются следующие группы:

- Студенты вуза;
- Профессорско-преподавательский состав;
- Администрация;

- Учебно-вспомогательный персонал.

К смешанному типу аудитории (внешне-внутренней) относятся:

- Родители студентов;
- Выпускники данного вуза;
- Партнеры по реализуемым образовательным программам и т.д.

PR-коммуникации с вышеперечисленными аудиториями могут быть представлены следующими формами:

- публикация PR-материалов о научной, учебной, международной деятельности вуза;
- проведение и участие в тематических выставках различного уровня (от региональных до международных);
- организация и развитие контактов с прессой;
- издание бюллетеней, пресс-релизов, брошюр и книг;
- партнёрские программы;
- сотрудничество со учебными, научными и бизнес-организациями, с НКО;
- социальная деятельность;
- различного рода мероприятия. Каждое из приведенных мероприятий является информационным поводом для представления вуза в выгодном свете, создают благоприятный внешний имидж и формируют внутрикорпоративную культуру, что является важной частью имиджа вуза.

Безусловно, что использование PR-коммуникаций не должно быть обособленным, оно должно быть гармоничной частью общей коммуникационной стратегии, в которую входят, помимо рекламы, и другие формы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В связи с общественностью в данном контексте призваны решить следующие задачи:

- привлечь внимание и сформировать интерес к продвигаемому образовательному бренду;
- формировать среду, в том числе информационную, способствующую созданию открытых доверительных отношений между вузом и его аудиториями и широкой общественностью;
- формировать внутрикорпоративную культуру;
- стимулировать мотивацию к контакту;
- постоянно поддерживать лояльность существующих клиентов;
- способствовать формированию положительного имиджа и высокой деловой репутации вуза.

Рассмотрим преимущества, которые дает вузу построение образовательного бренда:

- известность вуза, его бренд способствует повышению лояльности целевых аудиторий, причем в том числе и тех, кто не имел непосредственного контакта с вузом и не может самостоятельно определить качество предоставляемых образовательных услуг (например, абитуриентов, работодателей).
- наличие сильного бренда создает так называемый «кредит доверия», который повышает выживаемость вуза в кризисных ситуациях (скандалы, доказанное снижение качества образовательных услуг, маркетинговые войны с конкурентами и пр.)
- сильный бренд способствует снижению степени неопределенности при выборе вуза. Эта известность в значительной степени формируется непосредственным окружением потенциального потребителя, принимающего решение о выборе образовательной программы, его родителями, друзьями, его личным опытом. Поэтому коммуникации вуза должны направляться не только на абитуриентов, но и на студентов, поскольку последние, являясь носителями культуры высшего учебного заведения, переносят свое отношение во внешнюю среду.

- сильный бренд является определённым гарантом востребованности выпускников на рынке труда, т.к. обеспечивает доверие работодателей к качеству подготовки своих выпускников.

- сильный бренд обеспечивает привлечение абитуриентов с высоким уровнем подготовки;

- создает благоприятные условия для научной, проектной деятельности, расширяет возможности участия в социальных проектах;

- способствует установлению и развитию международных связей.

Говоря о создании образовательного бренда, необходимо учитывать одно важное условие: наличие достаточно большого временного промежутка существования вуза в принципе. Очевидно, что для того, чтобы говорить о качестве образовательных услуг (одной из важнейших характеристик образовательного бренда), необходимо, чтобы на рынке были в наличии его выпускники, подготовленные в данном вузе специалисты. Таким образом, минимальный срок существования самого вуза в образовательном пространстве в данном случае не должен быть меньше, по крайней мере, 4-5 лет. Именно поэтому мы наблюдаем сейчас определённую закономерность в образовательном брендинге: вузы, являющиеся сегодня бесспорными брендами, имеют довольно большую историю и традиции.

Но понятно, что сама работа по брендированию не должна начинаться только с появления первых выпускников. Подготовительный этап, связанный с позиционированием вуза, созданием положительной известности, разработкой форм постоянного присутствия вуза в информационном поле должен начинаться гораздо раньше, возможно, быть заложен уже в концепции его создания.

Иначе говоря, уже на самом раннем этапе своего существования вуз может быть бренд-ориентированным и направлять свои усилия на формирование устойчивых позиций среди потребителей. Безусловно, создание и продвижение образовательного бренда – долгосрочный и достаточно трудоемкий процесс, но в результате возможно получить серьезное конкурентное преимущество, повышение лояльности потребителя и устойчивый положительный имидж,

который будет работать в течение долго периода, а затраченные средства будут возмещены.

#### **Литература**

*Лухменева Е.П., Калиева О.М.* Особенности формирования и продвижения бренда вуза. // Вестник Оренбургского государственного университета. Выпуск № 13 (149) / 2012. Электронный ресурс <http://cyberleninka.ru/>. Дата обращения: 11.05.2015

А. С. Хакимова

## **ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

**Аннотация.** Продвижение рекламного агентства в Интернет-пространстве – бюджетный способ связей с общественностью и рекламы в Интернете. Наряду с поисковой оптимизацией, актуальным направлением становится маркетинг в соцсетях (SMM, Social Media Marketing). Тенденции стремительного роста популярности социальных сетей способствуют тому, что с каждым днем продвижение в соц. сетях получает все больший приоритет по сравнению с другими методами онлайн маркетинга. SMM позволяет добиться весьма ощутимых результатов при относительно незначительных затратах в рекордные сроки. Создание тематического сообщества и грамотное наполнение его контентом помогают заполучить внимание тысяч потенциальных клиентов из целевой аудитории. Основные плюсы продвижения в Интернете: многомиллионная аудитория пользователей; возможность формирования аудитории по совокупности множества параметров; более доверительная форма представления информации; «вирусный» эффект распространения информации. Грамотное продвижение обеспечит активные темпы роста сообществ и позволит извлечь максимальную выгоду из конкретной социальной сети.

**Ключевые слова:** рекламное агентство, коммуникационное агентство, продвижение, реклама в Интернете, связи с общественностью

A. S. Khakimova

## **PROMOTION ADVERTISING AGENCY IN THE INTERNET**

**Summary.** Promotion advertising Agency in the online space - budget way of public relations and advertising in the Internet. Along with search engine optimization, the actual direction becomes marketing in social networks (SMM, Social Media Marketing). The trend of rapid growth in the popularity of social networks contribute to

the fact that every day the promotion of social. Networks receives greater priority compared to other methods of online marketing. SMM allows you to achieve very tangible results at relatively little cost in record time. Create a thematic community and competent fill it with content to help get the attention of thousands of potential customers from the target audience. The main advantages of Internet promotion: a multi-million audience of users; the possibility of the formation of the audience by the combination of a plurality of parameters; a more confident presentation of information; a "viral" effect of information distribution. Proper promotion will provide the active growth of the community and will help to extract the maximum benefit from a specific social network.

**Keywords.** Internet, advertising, PR, promotion, advertising agency, SMM, Social Media Marketing.

Перед рекламными агентствами часто возникает вопрос: как эффективно и малозатратно продвигать себя и свои идеи. Продвижение рекламного агентства в Интернет-пространстве – сегодня - один из самых бюджетных способов связей с общественностью и рекламы. В настоящее время Интернет является средой формирования общественного мнения; позволяет существенно снизить затраты на связи с общественностью за счет перенесения акцента с традиционных средств информации на сетевые. Его преимуществом перед обычными СМИ при этом является более низкая себестоимость, возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений, круглосуточная доступность информации и отсутствие пространственных ограничений на доступ к информации. Интернет, по мнению выдающегося бизнесмена Б. Гейтса, позволяет сделать асинхронной всю информацию масс-медиа, т.е. приближает медиа к потребностям аудитории, делает для человека максимально удобным массовокоммуникационное общение [Гейтс].

Интернет является уникальной по своим характеристикам информационной средой, сочетающей в себе глобальность, децентрализованность, открытость, безграничность, инфраструктурную независимость, подконтрольность

пользователю, интерактивность, синхронность и, вместе с тем, асинхронность. Сеть предоставляет возможность использования его в качестве эффективного элемента большинства инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы; стимулирования сбыта; прямого маркетинга, связей с общественностью. Однако специфические особенности рекламного агентства как объекта продвижения, связанные с коммерческими интересами, регулярной потребностью в пополнении клиентской базы, малым штатом сотрудников, текучестью кадров, небольшим рекламным бюджетом и др., приводят к осознанному выбору одного из названных инструментов – связей с общественностью. Их очевидные преимущества: оперативность при распространении информации рекламного агентства; полнота предоставления информации; потенциальная возможность охвата большего количества СМИ в стране; низкая стоимость. Кроме того, Интернет предоставляет дополнительный набор средств связей с общественностью. При этом есть и недостатки: минимизирована возможность влияния на издания, публикующие негативную информацию об организации. Сегодня перед рекламным агентством возникают такие задачи, как создание концепции и заполнения контентом сайта, создание и ведение групп в социальных сетях, конференций, вебинаров, форума, чата, изготовление и «раскрутка» видеоролика, интерактивной электронной игры, ведение электронной почтовой рассылки.

Для рекламных агентств актуальны следующие стратегии продвижения в Интернете:

- информирования общественности с целью формирования позитивного имиджа, репутации и публичности организации;
- взаимодействия с клиентами (формирования обратной связи);
- развития клиентской базы.

Исходя из этого, связи с общественностью рекламных агентств налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- взаимодействие с клиентами и партнерами и привлечение новых клиентов;
- формирование связей со средствами массовой информации;

- установление связей с государственными и другими общественными организациями.

Реализация долгосрочных стратегических программ по связям с общественностью в сети Интернет включает:

- повышение осведомленности клиентов через освещение в сетевых СМИ и Интернет-ресурсах деятельности рекламного агентства;

- усиление лояльности клиентов путем проведения конкурсов, розыгрышей, викторин в соцсетях;

- формирование и укрепление имиджа и репутации рекламных агентств путем проведения акций с известными сетевой аудитории личностями, проектами;

- обеспечение более полного контакта с сетевыми СМИ путем инициирования актуальных инфоповодов;

- формирование и расширение постоянной аудитории вокруг реализуемых проектов;

- развитие сайта и продажа услуг рекламного агентства через Интернет-магазины, продающие страницы и т.д.

К основным средствам связей с общественностью рекламных агентств в Интернете относятся: публикация материалов и новостей в Интернет-СМИ, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах; осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ; работа с аудиторией в конференциях; проведение мероприятий (не только в Интернете), с их последующим активным освещением в сети; Интернет трансляции (конференции, вебинары).

PR-специалист рекламного агентства (или сотрудник, выполняющий его обязанности) выполняет множество задач:

- пишет пресс-релизы перед началом и после окончания мероприятий, значимых событий,

- пишет статьи об организации для последующего размещения в Интернете,

- представляет организацию на встречах со спонсорами, партнерами, администрацией, на пресс-конференциях и т.д.,
- обеспечивает сайт контентом наилучшим образом представляющим организацию,
- разрабатывает концепции мероприятий,
- составляет годовые и квартальные отчеты о коммуникационной деятельности организации,
- взаимодействует с государственными и общественными организациями.

Непосредственная деятельность по связям с общественностью в сети Интернет подразумевает определение целевой аудитории общественной организации, формулирование «посланий», разработку ключевых идей и определение стратегии.

**План продвижения** рекламного агентства включает следующие шаги:

1. Определите Вашу целевую аудиторию.
2. Проведите исследование, которое поможет понять отношение целевой аудитории к организации.
3. Определите проблемы, цели и задачи продвижения.
4. Разработайте концепцию - определите, какое сообщение вы хотите донести до вашей целевой аудитории.
5. Определите оптимальный бюджет.
6. Выберите наилучшие каналы продвижения.
7. Установите сроки проведения коммуникационной кампании.
8. Создайте свое Интернет-представительство.
9. Участвуйте в различных мероприятиях.
10. Обеспечьте PR-поддержку Вашей организации.
11. Сравните, соответствует ли оптимальный бюджет реально существующему. Если нет, то необходимо, рассмотреть возможность поиска дополнительных средств.
12. Реализуйте коммуникационную кампанию в соответствии с выбранной стратегией в установленные сроки.

13. Проведите исследование в процессе осуществления кампании, для того, чтобы оценить насколько верно выбрана стратегия продвижения, не допущены ли ошибки при планировании, а также к снижению. По результатам исследования при необходимости следует выполнить корректировку коммуникационной кампании.

14. Проведите исследование по окончании коммуникационной кампании, которые поможет определить какой эффект она дала и проанализируйте результаты проведенной коммуникационной кампании. Оцените, чего в итоге добились, чего нет, что стоит поменять и как скорректировать свои дальнейшие действия по продвижению.

15. Составьте план продвижения на следующий период в соответствии с результатами прошлого периода.

PR-специалист рекламного агентства (или сотрудник, выполняющий его обязанности) выполняет множество задач: пишет пресс-релизы перед началом и после окончания мероприятий, значимых событий; пишет статьи об организации для последующего размещения в Интернете; представляет организацию на встречах со спонсорами, партнерами, администрацией, на пресс-конференциях и т.д.; обеспечивает сайт контентом наилучшим образом представляющем организацию; разрабатывает концепции мероприятий; составляет годовые и квартальные отчеты о коммуникационной деятельности организации; взаимодействует с государственными и общественными организациями; ведет группы агентства в соцсетях.

В Интернет-СМИ задача размещения информации существенно облегчается. Однако при подаче материала необходимо учитывать особенности восприятия информации в Интернете:

- новый тип чтения: текст можно бросить и уйти по гиперссылке прямо посреди текста, просмотр вместо прочтения, увеличение количества информации на одного человека;
- значимость канала (особенно печатного, а также электронного «порционного») распространения информации снижается;

- значимость построения, подачи содержания информации увеличивается;
- аудитория продолжает сегментироваться и дифференцироваться по новым и новым основаниям, причем по собственной инициативе, а не под влиянием медиа;
- отложенный просмотр.

Новости в Интернете легко публиковать бесплатно на большинстве площадок. Пресс-релизы с содержанием информации об успехах рекламного агентства, его проектах, могут быть разосланы не только в электронные средства массовой информации, такие как новостные сайты, газеты, журналы, но и могут быть опубликованы на специализированных релизоприемниках, а также порталах, связанных с тематикой общественной организации. Этот инструмент является быстрым способом привлечения целевых посетителей на сайт компании.

Рассылая новости в онлайн СМИ, важно четко понимать, какому изданию могут быть интересны новости компании и кому конкретно в редакции необходимо отправлять эти новости. Нельзя пользоваться веерными рассылками. Журналисты онлайн изданий, точно так же, как и журналисты печатных СМИ, ежедневно получают десятки новостей от компаний, из них только единицы берутся за основу будущих публикаций. Используя «веерную» рассылку, компания рискует потерять доверие журналистов, и действительно важная новость о компании просто затеряется в потоке никому не нужных пресс-релизов.

Для наиболее эффективной работы с онлайн СМИ следует составить медиа-карту – подробную базу журналистов с указанием названия издания и краткого описания редакционной политики, указать темы, по которым работает журналист, занести в базу реакцию журналиста на предыдущие пресс-релизы от компании или статьи, которые писал этот автор ранее. При наличии такой базы, в дальнейшем будет удобнее составлять список рассылки пресс-релизов. Непосредственно отправляя пресс-релиз по электронной почте, следует указать в теме письма краткое название пресс-релиза, по возможности не использовать вложенные файлы, лучше поместить пресс-релиз в поле текста электронного

письма. Любые «тяжелые» картинки или презентации следует отправлять приложением к электронному письму только после того, как на это будет получено согласие журналиста.

Для оценки эффективности целесообразно регулярно проводить мониторинг СМИ – отслеживание публикуемых в средствах массовой информации новостей, статей и аналитических материалов, затрагивающих интересы рекламного агентства.

### Способы продвижения Интернет-ресурсов

Продвижение Интернет-ресурсов – это последовательность технологических и PR-действий, необходимых для повышения популярности сайта при его обработке поисковыми системами. Основная цель - повышение трафика сайта. Процесс популяризации сайта - это не разовая акция, а непрерывный процесс. На первоначальном этапе он должен вестись очень интенсивно.

Следует достаточно четко обозначать модель присутствия сайта в сети, задачи, которые определяются целями организации. От этого зависит не только успех, но и стоимость проекта. От задач зависит план действий. Следует также добиться достаточно высокой степени контроля за реализацией каждого этапа вовлечения пользователей в «игру». Т. Бокарев делит ее на особые фазы вовлечения пользователей: осведомленность; привлечение; контакт; действие; повторение [Бокарев].

Существуют две основных стратегии продвижения сайтов в Сети, которые необходимо грамотно совмещать: пассивное и активное продвижение.

Пассивное продвижение сайта - это то, что делается один раз при разработке сайта. Включает в себя оптимизацию кода сайта и его материалов для поисковых систем. Важным этапом раскрутки ресурса является **SEO-копирайтинг (англ. Search Engine Optimization)** – написание специальным образом организованных текстов, цель которых продвинуть сайт. SEO-копирайтинг это интересный, содержательный контент, который оптимизирован под требования поисковых систем, для более лучшей индексации и повышения

позиций сайта в результатах поиска. SEO-копирайтинг требует отличного литературного языка, творческого, креативного подхода, умения анализировать и обобщать информацию по конкретной теме, а также выдавать ее в концентрированном и структурированном виде. Кроме того, эта деятельность подразумевает прекрасное знание принципов работы поисковых машин и психологии восприятия информации в сети Интернет. Основной задачей SEO-копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машинах при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам.

Специалистом осуществляется подбор ключевых слов и словосочетаний, составляется так называемое ядро запросов сайта - список слов или их комбинаций, по которым пользователь может посетить сайт. После того как семантическое ядро готово, специалисты по рекламе сайтов начинают внедрять тэги. Тэгами называются наборы команд компьютерного языка HTML, на котором пишутся практически все Интернет-страницы. Существуют особые тэги, способные оказывать влияние на оптимизацию сайта.

Следующая стадия пассивного продвижения сайта – регистрация в нескольких виртуальных каталогах для упрощения поиска. Чем больше каталогов, тем больше посетителей зайдет на сайт. При пассивном продвижении непосредственного взаимодействия пользователя с рекламой или сайтом не происходит.

Активное продвижение сайта подразумевает активное использование возможностей различных рекламных ресурсов в Интернете, способных охватить максимальную целевую аудиторию при минимальных затратах. Это, прежде всего, внешняя онлайн реклама (баннеры, блоки текстов со ссылками, реклама с помощью поисковых систем и каталогов, контекстная реклама, реклама в рассылочных списках, публикации на новостных сайтах и др.). Хотя немалую роль здесь играет собственно веб-сайт, т. е. то, что появляется на мониторе компьютера (или другого цифрового устройства) после непосредственного рекламного взаимодействия.

Проверенные способы увеличения релевантности сайта в поисковых системах.

1. Самое главное на сайте – контент. Чем чаще вы обновляете свой сайт, тем проще будет его продвижение.

2. Создание карты сайта (sitemap.xml). Sitemap – отличная пища для поисковиков.

3. Постинг в социальные закладки – наиболее быстрый и простой способ попасть в индексацию новому сайту.

4. Продвижение сайтов с помощью комментариев в тематических блогах. Для поисковиков любой комментарий – обновление контента. Комментируя чужие блоги, вы получаете целевой трафик и прирост ссылочной массы.

5. Баннерная и контекстная реклама. Контекстная реклама показывает посетителю лишь те объявления, которые прямо связаны с тем, что его в данный момент интересует. Вместе с результатами поиска он получает несколько коротких блоков контекстной рекламы, среди которых есть и блок со ссылкой на наш веб-сайт. Главное достоинство – целевой таргетинг.

Наиболее точной характеристикой привлечения посетителей при помощи интерактивных баннеров, является CTR (click trough ratio) - отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Начиная с момента, когда пользователь нажимает на рекламную ссылку, реклама становится активной, т. е. с ней начинает взаимодействовать сам пользователь по своей собственной воле. [Ульяновский А.В., 2008, с. 26]. Минус – сравнительная дороговизна этих средств.

6. Метод Cross promotion. Суть – в обмене рекламой с несколькими ресурсами.

7. Кросспостинг в блог-сервисы (livejournal, blogger и т.д.).

8. RSS-ленты. Добавляя сайт в каталог лент или осуществляя трансляцию своей RSS-ленты на близкие по тематике сайты, вы получаете прибавку к ссылочной массе, а также целевых посетителей.

9. Для продвижения сайтов-блогов характерен пинг поисковиков при обновлении контента. Эта система работает очень просто: при добавлении сообщения поисковику передается «сигнал», что на вашем блоге добавлено сообщение.

10. Ещё одна интересная идея – создание на сайте небольших блоков с постоянно изменяющейся информацией (это могут быть последние новости, последние темы форума сайта, комментарии из Twitter и т.д.). Поисковики воспринимают подобные блоки как обновление контента и охотно их воспринимают. Поэтому продвижение сайтов с использованием небольших текстовых блоков приносит довольно ощутимые результаты.

11. Коммуникационные надстройки обратной связи - это всевозможные опросы, дискуссионные группы, форумы и гостевые книги, также способствующие повышению рейтинга сайта. Повысить функциональность своего сайта можно за счёт опросов и голосования, форм отправки сообщений. При помощи <http://www.jotform.com/>, генератора форм обратной связи для сайта, с легкостью можно наладить обратную связь с пользователями сайта.

12. Вирусные ролики и картинки с привязкой адреса вашего сайта также неплохо работают.

Желательно установить на своём сайте счётчики посещений: Яндекс.Метрика, Rambler TOP100; установить информеры погоды: Яндекс.Погода, GISMETEO, MeteoNovosti, РБК. Вы можете установить на своём сайте новости: Яндекс.Новости, РБК, Мировой кризис.

Вы можете оживить свой сайт, вставив на страницы: флеш-часы и календари, плееры, анимированные надписи, слайдшоу с Google PicasaWeb или с Фишап, диаграмму от Google Chart, схему проезда от Яндекс- Карты или 2Гис, праздничные информеры от Яндекса-Открытки, TV - информер от РБК и др. Если на сайте рекламного агентства разместить кнопки с полезными сервисами, это даст ему дополнительное преимущество. Он приобретет статус портала – многофункционального сайта. Интернет-портал (от англ. portal «главный вход; ворота») — сайт, предоставляющий различные интерактивные сервисы,

работающие в рамках одного веб-сайта. Это интегрированная информационная система, содержащая ряд дополнительных сервисов, таких как почта, поиск, библиотеки, базы и банки данных, погода, новости, форумы, обсуждения, голосования и т. д. Он может включать каталог предприятий и товаров, законодательство, аналитику, новости, обсуждение актуальных вопросов на форуме портала, предложения для отдыха и развлечений. Портал – значимый инструмент связей с общественностью и серьезное средство привлечения внимания к рекламному агентству.

Немаловажно и офф-лайн-продвижение сайта. Во-первых, это, создание следа сайта (размещение URL-адреса на сувенирно-полиграфической продукции: визитки, календарики, буклеты, листовки, авторучки, бумага для записок, табличка фирмы, автомобиль, витрина магазина и прочее; наружная реклама: плакаты, транспаранты, вывески, штендеры и др). Во-вторых, это создание специальных событий и проведение промо-акций, привлекающих внимание к сайту (начиная с банальной раздачи листовок до партизанских акций). В-третьих, реклама в СМИ. Это реклама вашего Web-сайта на телевидении, по радио, в газетах, журналах, брошюрах и т.п. Это требует немаленьких денег, но дает хороший эффект.

Наряду с поисковой оптимизацией, для рекламных агентств актуальным направлением становится маркетинг в соцсетях (SMM, Social Media Marketing). Тенденции стремительного роста популярности социальных сетей способствуют тому, что с каждым днем продвижение в соц. сетях получает все больший приоритет по сравнению с другими методами онлайн маркетинга. SMM позволяет добиться весьма ощутимых результатов при относительно незначительных затратах в рекордные сроки. Создание тематического сообщества и грамотное наполнение его контентом помогают привлечь внимание тысяч потенциальных клиентов из целевой аудитории. Однако специфика деятельности рекламного агентства, а именно работа в B2B сегменте, создает определенные сложности при взаимодействии с клиентами в социальных сетях. Мой многолетний опыт директора рекламного агентства доказывает, что решения о

заказе рекламных услуг принимаются руководителями далеко не в соцсетях. Здесь достигается преимущественно имиджевый эффект, завоёвывается паблисити рекламного агентства.

Современные комьюнити-проекты поколения Веб 2.0. в социальных сетях демонстрируют новый уровень эффективности взаимодействия с аудиторией и привлекают впечатляющие инвестиции. Такое положение вещей вызывает бурный рост данного сегмента рынка. В отличие от традиционных СМИ, социальные сети в отношениях со своими пользователями апеллируют, в первую очередь, к чувству принадлежности к определенному сообществу. Следовательно, для достижения успеха необходимо сообщение, имеющее реальную прикладную ценность для избранных пользователей. Решающую роль здесь играет востребованность контента.

Хэштеги, используемые в социальных сетях, помогают быстро находить нужный контент по ключевым словам. Для услуг агентства нередко используют официальный хештег. *Профессиональные сети, такие как LinkedIn (linkedin.com), Профессионалы.ru (professionali.ru), HeadHunter Live (livehh.ru), объединяют специалистов по отраслевым, профессиональным и географическим признакам. Это отличное поле для привлечения новых клиентов.*

Преимущества использования социальных сетей заключаются в том, что они предоставляют возможность необычайно чёткого таргетинга, что позволяет невероятно повысить эффективность кампании, за счет внесения корректив в видение продукта, товарную политику, выяснить отношение к нашим продуктам и услугам. Голосования и опросы во «ВКонтакте» позволяют размещать информационные поводы для обсуждения. Однако здесь нужен очень деликатный подход, поскольку «топорную» рекламу сторонним наблюдателям видно сразу же.

Недостатки социальных сетей – злоупотребления доверием со стороны хакеров и компьютерных мошенников. К примеру, сайты наподобие LinkedIn позволяют создать своё частное сообщество, и, приглашая в него случайных людей, использовать затем их доверие в мошеннических целях. Поскольку

LinkedIn предназначена для деловых связей, и, следовательно, открыта для доступа из офиса, увольняющийся сотрудник может просто загрузить к себе на страницу конфиденциальную информацию.

Работа с социальными сетями (ВКонтакте, Фейсбук, Одноклассники и прочие) крайне важна для рекламного агентства. Крупные рекламные агентства создают специально под эти цели должность PR-менеджера, контент-менеджера или SMM-специалиста. В их обязанности входят разработка стратегии связей с общественностью в Интернете, размещение публикаций в ряде изданий, работа с соцсетями. Но большинство рекламных агентств не могут себе позволить оплачивать работу таких специалистов. Как правило, активность в соцсетях поддерживает владелец, директор или ведущий менеджер по продажам агентства. В любом случае, эта деятельность должна быть включена в общую коммуникационную стратегию рекламного агентства/

#### **Литература**

*Бокарев Т.* Энциклопедия Интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000. (Электронная версия): <http://book.promo.ru>.

*Гейтс Б.* Дорога в будущее <http://www.kgtu.runnet.ru/E-Library/RoadInFuture/cover.htm>  
*Ульяновский А. В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. 432 с.

В. В. Данилина

**КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ  
РОССИЙСКИХ МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ ЗА РУБЕЖОМ (ИЗ ОПЫТА  
НИТУ «МИСИС»)**

*Аннотация.* В статье описываются способы привлечения иностранных абитуриентов для обучения по магистерским программам в России, такие как размещение информации на международных образовательных порталах, создание и регулярное обновление страницы программы на англоязычном веб-сайте университета, ведение страницы программы на Facebook, подготовка и распространение рекламных листовок, переписка с потенциальными абитуриентами и общение с ними через Skype. Автор опирается на опыт коммуникационной кампании по продвижению международной магистерской программы «Теория коммуникации и международные связи с общественностью» НИТУ «МИСиС».

*Ключевые слова:* коммуникационная кампания, привлечение иностранных студентов, продвижение магистерской программы.

V.V.Danilina

**COMMUNICATION CAMPAIGN TO PROMOTE RUSSIAN MASTER'S  
PROGRAMS ABROAD**

*Summary.* This paper considers different ways of attracting international candidates to master's degree programs in Russia, such as posting information on global education portals, creating and regularly updating a program page on the university website (English version), running a program's Facebook page, designing and distributing a program brochure, communicating with prospective candidates by email and using Skype. The author draws on experience of a communication campaign to

promote the international master's program in Communications and International Public Relations offered at NUST "MIS&S".

**Keywords:** communication campaign, attracting international students, promoting a master's program.

В условиях глобализации образования перед российскими вузами стоит задача привлечения студентов из разных стран мира. Конкуренция на мировом рынке способствует повышению качества образовательных услуг, поскольку речь идет уже не о том, чтобы привлечь больше абитуриентов, чем другой университет, расположенный в том же или в соседнем городе, а о том, чтобы предоставить лучшее соотношение цена-качество, чем американские и европейские университеты. Кроме того, доля иностранных студентов от общего числа учащихся влияет на место вуза в международных рейтингах [Times Higher Education World University Rankings, 2015]. Российские университеты, стремящиеся войти в число лучших вузов мира, придают большое значение привлечению и удержанию иностранных студентов.

НИТУ «МИСиС» является одним из участников Проекта повышения конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров «5-100» и отвечает в рамках проекта за выработку рекомендаций по работе с иностранными студентами. Рабочая группа по сервисам для иностранных студентов НИТУ «МИСиС» подготовила методические рекомендации, в соответствии с которыми на предварительном этапе работы с иностранными студентами важную роль играют англоязычный сайт университета и сайты программ обучения на английском языке, сведения о требованиях к поступлению и стоимости обучения, информационные буклеты в электронном и печатном виде, возможности для обратной связи по электронной почте, через специальные формы на сайтах и через Facebook, а также оперативная реакция представителей университета на обращения абитуриентов. [Типовые методические рекомендации по организации сервисов для иностранных студентов, 2015].

При продвижении магистерской программы «Теория коммуникации и международные связи с общественностью» используются все жанры коммуникации, описанные рабочей группой «Сервисы для иностранных студентов». Отдельные формы и эпизоды общения с потенциальными абитуриентами являются частью тщательно продуманной и спланированной коммуникационной кампании как комплекса «мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации» [Лашкова, 2014: 6].

Точкой начала общения с потенциальным абитуриентом в большинстве случаев является вход на страницу магистерской программы на международном образовательном портале, на англоязычном веб-сайте университета или на Facebook. Возможны и другие варианты, такие как обращение потенциального абитуриента по рекомендации знакомых или после посещения образовательной выставки/ презентации/ встречи с представителями вуза. Но главную роль в привлечении иностранных абитуриентов все же играют интернет-ресурсы в силу их доступности, эффективности и способности заменить как личные рекомендации, так и очные встречи и презентации (когда в сети размещаются видеозаписи презентаций программы).

Информация о магистерской программе «Теория коммуникации и международные связи с общественностью» размещена на образовательных порталах [www.masterstudies.com](http://www.masterstudies.com) и [www.topuniversities.com](http://www.topuniversities.com). Страницы программы на этих порталах содержат краткое описание, информацию о сроке и стоимости обучения, правила приема и форму для запроса дополнительной информации. За 8 месяцев 2014-2015 учебного года НИТУ «МИСиС» получил 243 информационных запроса с сайта [www.masterstudies.com](http://www.masterstudies.com) по поводу магистерской программы «Теория коммуникации и международные связи с общественностью», и каждый потенциальный абитуриент получил ответ и от сотрудника Управления международной академической мобильности, и от руководителя магистерской программы. Все, кто заинтересовался программой, вносятся в базу данных

потенциальных абитуриентов и время от времени получают письма от представителей университета.

Официальная страница магистерской программы <http://en.misis.ru/academics/master-programs-eng/communications> доступна на англоязычном сайте НИТУ «МИСиС» в два «клика»: требуется выбрать раздел «Master's Programs in English» и затем нажать на название программы. Представитель образовательного портала «Study Portals» Т. Niemi выделяет легкую доступность информации о программе на сайте университета в качестве одного из основных факторов, способствующих привлечению абитуриентов: по ее данным, с главной страницы сайта университета до страницы программы должно быть не больше трех «кликов» [Niemi, 2015]. За три «клика» на страницу магистерской программы «Теория коммуникации и международные связи с общественностью» можно попасть и с сайта [www.topuniversities.com](http://www.topuniversities.com), и из поисковой системы Google.

После того, как потенциальные абитуриенты попали на страницу программы, их необходимо там удержать. По словам Т. Niemi, для этого необходимо предоставить посетителям страницы ту информацию, которую они ищут, в удобной форме [Niemi, 2015]. Информация на странице магистерской программы «Теория коммуникации и международные связи с общественностью» организована по кратким рубрикам: после краткого описания программы идут разделы «Поступление» (со ссылкой на страницу с правилами приема, указанием даты окончания приема документов и стоимости обучения и возможностью скачать программу вступительного испытания), «Результаты обучения», «Требования к учащимся» (со ссылкой на учебный план на английском языке), «Обязательные дисциплины» и «Дисциплины по выбору» (со ссылками на программы учебных дисциплин), а также контактная информация сотрудника Управления международной академической мобильности и руководителя международной магистерской программы со ссылкой на Facebook. Посетитель страницы магистерской программы может задержаться там надолго, переходя от основного текста к учебному плану, от учебного плана к программам отдельных

дисциплин, от программ дисциплин на страницы преподавателей. Или может перейти на страницу <https://www.facebook.com/communicationsandpublicrelations> и продолжить знакомство с программой в социальной сети.

Страница магистерской программы на Facebook регулярно обновляется и содержит общие сведения о программе, информацию о происходящих событиях, стоимости обучения, преподавателях и изменениях в учебном плане, ссылки на страницы МИСиС, видеоролики об университете, об иностранных студентах, о международных магистерских программах МИСиС в целом и конкретно о программе «Теория коммуникации и международные связи с общественностью». Профессиональный видеоролик о МИСиС, размещенный на странице магистерской программы на Facebook, набрал больше 500 просмотров, 12 человек поделились этим видео на своих страницах, причем не только представители МИСиС, но и потенциальные абитуриенты. Две любительских видеозаписи выступлений представителя Управления международной академической мобильности и руководителя программы «Теория коммуникации и международные связи с общественностью» на презентации международных магистерских программ МИСиС набрали 53 и 65 просмотров, что, конечно, существенно меньше, чем в случае профессионального видеоролика, но и это обеспечивает расширение аудитории презентации и преодоление географического разрыва с потенциальными абитуриентами.

На момент написания статьи страница программы на Facebook имела 3510 отметок «нравится» как от иностранных граждан, так и от граждан России. Невозможно определить, какова среди них доля потенциальных абитуриентов программы, но даже если отметку «нравится» поставил случайный посетитель, есть вероятность, что он вспомнит о программе в разговоре со своим знакомым, собирающимся поступать в магистратуру. Часть пользователей проявляет активность, отмечая как понравившиеся отдельные публикации, делаясь ими на своих страницах и оставляя краткие комментарии. Большинство комментариев содержит просто выражение благодарности за размещение той или иной публикации.

Некоторые пользователи упоминают страницу магистерской программы на своих страницах. Например, абитуриентка из Намибии в подписи к своей фотографии с церемонии вручения диплома бакалавра написала: «Communications and International Public Relations Master's degree here I come ☺ ☺» [<https://www.facebook.com/elly.l.sabachthani>]. Причем название магистерской программы со ссылкой на страницу было добавлено после того, как руководитель магистерской программы оставил комментарий к фотографии в числе «друзей» девушки. Фотография с этой подписью набрала 111 отметок «нравится» и 19 комментариев.

Преимущества использования Facebook для продвижения магистерской программы заключаются и в доступе к массовой аудитории, и в легкости межличностного общения с отдельными потенциальными абитуриентами, и в возможности отбора для наполнения страницы событий и иллюстративных материалов, «совокупность которых повлечет за собой определенный вывод, создаст определенный образ предмета речи» [Луканина, Салиева, 2014, с. 214]. Получающееся повествование формирует отношение посетителей страницы к программе, побуждает их принять для себя решение, насколько они хотели бы стать непосредственными участниками такого повествования.

В коммуникационной кампании по продвижению магистерской программы используется и более традиционный жанр – рекламная листовка на английском языке. Листовки международных программ НИТУ «МИСиС» содержат краткую информацию об университете, о программе, о навыках и карьерных возможностях, которые получают выпускники, и о трех преподавателях программы (с фотографиями). На обратной стороне кратко перечислены ключевые особенности программы и дана контактная информация. Листовки всех программ выполнены профессиональным дизайнером в одном стиле. Листовку можно скачать в электронном виде с сайта программы или получить в бумажном виде на мероприятиях с участием представителей НИТУ «МИСиС».

После того, как потенциальный абитуриент узнал о программе и заинтересовался ей, он может вступить в переписку с представителями

университета. В результате обмена электронными сообщениями человек может или принять решение подать документы для поступления, или потерять интерес к программе и выбрать альтернативный вариант обучения. Конечно, первостепенную роль играют такие факторы, как стоимость обучения, правила приема, содержание учебного плана, состав преподавателей, месторасположение университета, расписание занятий и пр. Однако важно также, как быстро представители университета ответили на письмо, ответили ли они на все вопросы потенциального абитуриента, готовы ли они помочь решить возможные проблемы, написали ли они абитуриенту повторно после первоначального обмена сообщениями.

Исследование образовательного портала “Study Portal”, проведенное совместно с Британским Советом, показало, что представители 21% лучших университетов мира не отвечают на обращения потенциальных абитуриентов, а представители 68 % университетов ограничиваются ответом на письмо абитуриента и не продолжают в дальнейшем поддерживать с ним контакт [Niemi, 2015]. Таким образом, продолжение общения с абитуриентами после ответа на их первоначальные вопросы может дать университету конкурентное преимущество в борьбе за абитуриентов на мировом рынке.

В ходе коммуникационной кампании по продвижению магистерской программы «Теория коммуникации и международные связи с общественностью» руководитель программы лично пишет каждому потенциальному абитуриенту письмо с благодарностью за проявленный интерес, ссылками на страницы программы и предложением задавать вопросы. Затем люди, заинтересовавшиеся программой, вносятся в список рассылки и получают сообщения о важных событиях и изменениях. Например, гражданин Боснии и Герцеговины, приславший информационный запрос в мае 2014 г., получил 4 личных письма от руководителя программы до сентября 2014 г. (стандартное письмо с благодарностью за интерес и предложением задавать вопросы, ответ на вопрос, уточнение ответа на вопрос, реакция на предложение потенциального абитуриента установить контакт в сети LinkedIn) и 6 групповых сообщений в

2014-2015 учебном году (поздравление с началом учебного года со ссылкой на обновленные страницы программы на сайте университета и на Facebook, письмо с информацией об изменениях на страницах программы, поздравление с Новым годом с кратким перечислением сделанного за год, сообщение об изменении стоимости обучения, информация об изменениях в учебном плане и новых публикациях на Facebook, ссылка на новый адрес страницы программы). Несмотря на то, что лишь небольшой процент людей из списка рассылки реально подает документы для поступления, с сентября только трое попросили не присылать им больше писем.

Когда абитуриент заполняет заявление о приеме на обучение и присылает копии своих документов, мотивационное письмо и рекомендательные письма, важно удержать его, поскольку велика вероятность, что подобные пакеты документов он одновременно подает в другие университеты мира. Обмен сообщениями между представителями университета и абитуриентом продолжается: руководитель программы выражает положительные эмоции по поводу подачи документов, упоминает какую-нибудь конкретную информацию из мотивационного письма, чтобы показать, что материалы были внимательно изучены, и объясняет содержание вступительного испытания. Важно, с одной стороны, не отпугнуть абитуриента тем, что для поступления в магистратуру ему предстоит пройти собеседование, и с другой стороны, не создать впечатление, что для обучения по программе принимают всех желающих без каких-либо критериев отбора.

Вступительное собеседование проводится «с использованием дистанционных технологий» [Программа вступительного испытания, 2014], то есть при помощи Skype. Поскольку Skype предполагает двустороннюю коммуникацию, во время собеседования не только преподаватель оценивает абитуриента, но и абитуриент преподавателя. Соблюдение баланса между профессиональным ведением собеседования и дружеским личным общением может стать решающим фактором в окончательном выборе вуза и принятии решения о заключении договора на обучение по магистерской программе. При

этом Skype может использоваться и на более ранних этапах коммуникации с абитуриентом: если у него накопилось много вопросов, он может попросить представителя университета встретиться с ним в Skype и проконсультировать. После установления контакта в Skype абитуриент видит на экране своего компьютера имя представителя университета каждый раз, когда они одновременно оказываются в сети, и вспоминает о заинтересовавшей его программе даже без дополнительных личных писем и групповых рассылок.

Таким образом, коммуникационная кампания по продвижению магистерской программы предполагает использование как традиционных, так и новых подходов к привлечению и удержанию потенциальных абитуриентов и сопровождению их на пути от первоначального интереса к программе к заключению договора на обучение.

### Литература

Лашкова Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний. Учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. М.: Изд. центр «Академия», 2014. 272 с.

Луканина М. В., Салиева Л. К. Нарративное манипулирование // Государственное управление. Электронный вестник (Электронный журнал). 2014. № 46. С. 210–225. URL: [http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk\\_\\_46.\\_oktjabr\\_2014\\_g.\\_/lukanina\\_salieva.pdf](http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk__46._oktjabr_2014_g._/lukanina_salieva.pdf) (дата обращения: 20.04.2015).

Программа вступительного испытания для обучения по программе магистратуры по направлению подготовки 45.04.02 «Лингвистика» (Теория коммуникации и международные связи с общественностью). М., 2014. URL: <http://misis.ru/Portals/0/Abiturient/2015/Programm/Mag/lingvist.pdf> (дата обращения: 20.04.2015).

Типовые методические рекомендации по организации сервисов для иностранных студентов: проект / рабочая группа «Сервисы для иностранных студентов» НИТУ «МИСиС». М., 2015.

Niemi T. Quick International Recruitment Wins from Benchmarking Report on Top 500 Universities [Вебинар]. International Education Academy. The Brenn-White Group. 06. 02. 2015. URL: [http://www.myeventpartner.com/WebConference/RecordingDefault.aspx?c\\_psrId=EB55DD848146](http://www.myeventpartner.com/WebConference/RecordingDefault.aspx?c_psrId=EB55DD848146) (дата обращения: 19.04.2015).

Times Higher Education World University Rankings [Офиц. сайт]. 2015. URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014-15/world-ranking/methodology> (дата обращения: 19.04.2015).

<http://en.misis.ru/academics/master-programs-eng/communications> (дата обращения: 01.05.2015).

<https://www.facebook.com/communicationsandpublicrelations> (дата обращения: 01.05.2015).

<https://www.facebook.com/elly.l.sabachthani> (дата обращения: 01.05.2015).

<http://www.masterstudies.com/Master-in-Communications-and-International-Public-Relations/Russia/MISiS/> (дата обращения: 01.05.2015).

<http://www.topuniversities.com/universities/national-university-science-technology-%E2%80%9Cmis%E2%80%9Dcommunications-international-public-relations/75647/postgrad>  
(дата обращения: 01.05.2015).

## **МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ**

Н. В. Кирьянова, М. Е. Кудрявцева

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ И ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ РЕКЛАМЫ**

*Аннотация.* Статья посвящена проблемам преподавания рекламы, раскрываются актуальные проблемы реализации компетентного подхода в подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Особое внимание уделяется содержанию дисциплин профессионального цикла, междисциплинарным связям.

*Ключевые слова:* Профессиональный стандарт, рекламный текст, вербальные и невербальные составляющие рекламы, правовые, этические и эстетические аспекты, уровень подготовки студентов.

N.V.Kiryanova, M. E. Kudryavtseva

## **PROFESSIONAL STANDARDS AND PROBLEMS OF TEACHING ADVERTISING**

*Summary.* Article deals with the problems of teaching advertising, disclosed topical problems of implementation of competence approach in the education of bachelors in the direction of "Advertising and public relations." Particular attention is paid to the content of professional disciplines cycle, interdisciplinary connections.

*Keywords:* professional standards, advertising text, verbal and nonverbal components of advertising, legal, ethical and aesthetic aspects, the level of training of students.

За последние годы образование по связям с общественностью претерпело значительные изменения. В 2014г. РАСО инициировала проект профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью. Сам

факт создания подобного проекта заслуживает всяческого одобрения и поддержки. Наличие такого стандарта позволит уменьшить разрыв между требованиями работодателей и подготовкой кадров по этому направлению.

Однако, в этом проекте, как справедливо не раз отмечалось, внимание уделено лишь одной составляющей коммуникативной деятельности – связи с общественностью, но, согласно действующему ФГОС, в данный момент обучение ведется по двум ранее различным специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью». И в связи с этим представляется необходимым рассмотреть несколько относительно самостоятельных и вместе с тем взаимосвязанных проблем.

Реклама является разновидностью массовой коммуникации, но, тем не менее, обладает спецификой в организации коммуникативного пространства. Это прежде всего касается того аспекта, что рекламодаделец редко напрямую обращается к своему потребителю, т.к. создание рекламного продукта и его доведение до аудитории – сложный и многофункциональный процесс. Рекламный продукт является сложной знаково-символической формой, содержащей вербальные и невербальные знаки, символы и ценностные образы. Для его создания необходимы обширные знания в области семиотики, вербального языка, визуальной культуры, художественного дизайна и многих других предметов. И здесь возникают сложности совмещения теоретических знаний с практическим воплощением. В рамках учебного процесса очень сложно обеспечить глубокое погружение студентов в данные области, что объясняется дефицитом учебного времени и недостаточной материально-технической базой для преподавания данных дисциплин. Более того, по справедливому замечанию В. А. Ачкасовой и Е. В. Быковой, в переходный период значительная часть учебно-методической нагрузки преподавателей сугубо академических дисциплин: психологов, политологов, социологов, историков, филологов, педагогов продолжает «падать». А преподавание именно этих дисциплин является во многом необходимым для дальнейшей междисциплинарной связи подготовки специалиста в области рекламы и связей с общественностью [2].

Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением рекламного текста в целом. От профессионала в области рекламы ожидаются практические навыки работы со словом, звуком и изображением. Поэтому в рамках подготовки бакалавров по направлению рекламы и связи с общественностью остро звучит вопрос о том, кем же должен являться выпускник: разработчиком концепции и стратегии кампании или же одновременно быть копирайтером, художником/дизайнером?

Вербальный текст рекламы – особый текст. Для его изучения, а самое главное – для практики написания, в образовательных программах по подготовке бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью» не всегда выделяется отдельное место, что было бы обоснованным. Кроме этого, остро стоит кадровый вопрос – преподаватель, ведущий занятия по написанию рекламного текста не всегда интегрирован в рекламную деятельность, что не добавляет ориентированности на практику.

Изображения могут быть автономными по отношению к вербальному тексту, но могут выполнять и более доминантную роль. Изобразительный ряд всегда активно воздействует на восприятие, воспринимается как нечто цельное легче и быстрее, чем вербальный текст. Поэтому может получиться, что иллюстрации, особенно если они выполнены талантливым художником, «затмят» словесные образы и будут существовать уже сами по себе, первично, и только через них пойдет восприятие вербального текста, так как они не просто сопровождают рекламный текст, а образно, наглядно истолковывают его. Поэтому достаточно очевидно, что для создания практико-ориентированного рекламного текста, студентам необходима не только теоретическая подготовка, но возможность самостоятельного моделирования рекламного сообщения. В образовательных программах многих вузов предусматривается изучение дизайна с применением компьютерных редакторов, однако, изучение часто сводится к чисто техническим моментам, не затрагивая собственно дизайнерскую

составляющую, поэтому выпускники, за редким исключением, не могут в полной мере профессионально себя реализовать.

Кроме того, при анализе основных образовательных программ некоторых вузов выявляется, что многие дисциплины этих программ не в полной мере отражают актуальные потребности профессиональной подготовки выпускников по направлению рекламы и связей с общественностью [3].

Очень сложной составляющей в рекламной деятельности являются этические вопросы. Уже неоднократно поднимался вопрос о том, насколько этической является реклама по своей сути, т.к. рекламный текст это не только информирует о своем объекте, но и оказывает влияние на формирование морально-этических ориентиров общества [1]. Это накладывает дополнительную ответственность в процессе подготовки в сфере рекламы и связей с общественностью. Список этических тем рекламы достаточно обширный:

- реклама как инструмент общества потребления;
- манипулятивные технологии в рекламе;
- реклама отдельных объектов рекламирования (медицинские препараты и услуги, алкогольная и табачная продукция и т.д.)
- правда и отсутствие лжи в рекламе;
- приемы и методы создания рекламного текста (25-й кадр, участие медийных лиц, использование экологической символики, конкурсы и викторины и т.д.)
- использование произведений искусств в тексте рекламы;
- создание вредных и опасных стереотипов;
- и т.д.

Совершенно очевидно, что рассмотреть большинство тем в рамках одного предмета «Правовое и этическое регулирование рекламы и СО» не представляется возможным, поэтому зачастую преподавание ограничивается только изучением этических кодексов.

В ценностном плане ещё одной проблемой, связанной с обучением студентов созданию рекламного текста, является вопрос его эстетического совершенства. Эстетические аспекты рекламы являются более чем актуальными в связи с тем, что человеку свойственно любой феномен окружающего мира воспринимать в первую очередь с эстетической точки зрения, а уже потом давать ему этическую и правовую оценку [4]. На это можно было бы возразить, что вульгарное, кричащее привлекает к рекламному объекту внимание больше, чем эстетически совершенное, однако не будем забывать, что реклама в современном мире всё более выполняет имиджевую функцию, и в этом смысле чем более качественно выполнена реклама, тем лучше имидж и прочнее репутация стоящей за ней организации.

Для преподавания основ создания рекламного текста студентам это означает необходимость целенаправленной работы по формированию и развитию эстетического вкуса. Эстетический вкус содержит в своей структуре как объективный, так и субъективный компоненты, и поэтому формирование его не исчерпывается знакомством с критериями объективной эстетической ценности, а является результатом длительного и многоаспектного изучения целого ряда общегуманитарных дисциплин и самостоятельной творческой деятельности. Для того чтобы современный бакалавр направления «реклама и связи с общественностью» был способен самостоятельно создавать качественные рекламные тексты, отвечающие критериям эстетической ценности, нужна работа сразу по нескольким направлениям.

Во-первых, необходимо достаточно глубокое погружение студентов в историю мировой литературы и искусства, предполагающее обязательной знакомство с текстами мировой культуры. Знание этих текстов играет роль своеобразного общекультурного «ассоциативного багажа», необходимого для поиска неожиданных ассоциативных решений при создании рекламного текста.

Во-вторых, студенты должны получить представление о понятиях элитарной и массовой культуры, для того чтобы иметь возможность правильного выбора критериев оценки разнообразной рекламной продукции.

В-третьих, необходимо знакомство со всем многообразием эстетических понятий и категорий, дающих возможность дифференцированной оценки продуктов рекламного творчества, как своего, так и чужого.

В-четвёртых, студентов следует знакомить с качественными образцами уже имеющихся рекламных текстов, предлагать их для эстетического анализа.

В-пятых, студенты должны получить представление об основных закономерностях и психологических механизмах инновационной текстовой деятельности, а также получить опыт самостоятельной творческой деятельности по созданию визуального, вербального и креолизованного рекламного текста.

Для работы по указанным направлениям, нужно время и непрагматическая заинтересованность студента в свободной творческой деятельности, только такой подход способен обеспечить в том числе и прагматический успех рекламному тексту. Оптимальные условия для такой работы могут быть созданы в основном в русле изучения общегуманитарных дисциплин, таких как история мировой литературы и искусства, культурология, психология и т. п. Между тем, как уже было отмечено выше, именно эти дисциплины в первую очередь претерпели сокращение в переходный период.

Эффективность рекламной коммуникации зависит не только от «качества» созданного рекламного текста, но и от того, насколько он понятен целевой аудитории. Получатель рекламного сообщения социально-типичен, что делает необходимым в подготовке будущего профессионала в области рекламы уделить достаточное внимание знания в области прикладной социопсихологии, потребительского поведения, ценностей и запросов различных социальных групп и методам их исследования. И эта необходимость опять возвращает нас к проблеме сокращения общегуманитарных дисциплин в программе подготовки бакалавров, что не может не вызывать обоснованную тревогу.

#### **Литература**

*Азарова Л. В., Маркова О. Ю.* Этичность действий специалистов в сфере коммуникаций как проблема и необходимость существования //Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып.6. Москва, 2015.

*Ачкасова В. А., Быкова Е. В.* Вызов коммуникативным профессиям – переход на профессиональный стандарт профессионального сообщества//Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах.Вып.6. Москва, 2015.

*Емельянов С. М.* Методологические, организационные и методические аспекты образования в сфере рекламы и связей с общественностью//Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах.Вып.6. Москва, 2015

*Кудрявцева М. Е.* Эстетический вкус как фактор стабилизации эстетической оценки художественного текста: синергетический подход // Международный журнал экспериментального образования. 2015, № 3. С. 490-494.

Е. В. Бурлакова

**РОЛЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА НА ЭТАПЕ ФОРМИРОВАНИЯ  
СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

*Аннотация.* В данной статье рассматривается сущность инновационной образовательной среды высшего учебного заведения, раскрывается место и роль преподавателя в современном учебном процессе. Анализируется суть инновационности образовательной среды.

*Ключевые слова:* образовательная среда, инновации, образовательное пространство вуза, мировое образовательное пространство, модернизация образования, учебный процесс, профессиональное образование.

E.V. Burlakova

**ROLE OF THE TEACHER IN THE MODERN  
EDUCATIONAL PROCESS**

*Summary.* The article considers the essence of innovational educational environment of a higher educational institution, reveals the place and role of the teacher in the modern educational process. The innovational meaning of educational environment is analyzed.

*Key words:* educational environment, innovations, university educational space, world educational space, modernization of education, educational process, professional education.

В настоящее время в России идет становление новой системы образования, ориентированного на вхождение в мировое образовательное пространство. Этот процесс сопровождается существенными изменениями в педагогической теории и практике учебного процесса. Происходит модернизация образовательной системы

- предлагаются иное содержание, подходы, поведение, педагогический менталитет. Поиск новых педагогических технологий обучения является потребностью современного образования. Педагоги высшей школы ведут активные поиски в этом направлении. Очевидна необходимость применения современных информационных технологий.

Новая система профессионального образования предполагает развитие и становление личности человека как профессионала в течение всей жизни и поэтому должна:

- предоставить отдельной личности свободу в выборе образовательных траекторий в соответствии со своими способностями, запросами и возможностями;
- учитывать потребности заказчиков профессиональных кадров в подготовке мобильных, ориентированных на рыночные отношения специалистов;
- способствовать развитию демократических свобод в деятельности профессиональных образовательных учреждений, выстраивающих свои оригинальные образовательные программы.

Преподаватели, участвующие в обеспечении современного образовательного процесса, применяют информационные технологии для демонстрации иллюстративного материала (карты, схемы), так как обычная репродуктивная подача учебного материала воспринимается легче, если подается с помощью современных мультимедийных средств. Следует помнить, что информационные технологии дают ожидаемый эффект только в сочетании с передовыми педагогическими технологиями. Среди педагогических технологий, реализуемых в новой информационно-образовательной среде, можно назвать:

- организация исследовательской работы;
- организация проектной деятельности студентов;
- использование информационных технологий в системе дополнительного образования;

- информационная поддержка зарекомендовавших себя на практике эффективных педагогических технологий, как в области обучения, так и воспитания.

Изменилось место и роль преподавателя в современном учебном процессе. Педагог, сотрудничающий с учащимися на информационном поле, вынужден выступать в роли:

- генератора идей;
- консультанта проекта;
- руководителя и консультанта готового продукта.

Педагогическая технология - это модель деятельности преподавателя по проектированию, организации и проведению учебного процесса с обеспечением комфортных условий для обучаемых и педагога. В настоящее время в российской высшей школе идет становление новой системы образования, ориентированного на вхождение в мировое образовательное пространство. Этот процесс сопровождается изменениями в педагогической теории и практике учебно-воспитательного процесса. Происходит модернизация образовательной системы, предлагаются иное содержание, подходы, поведение, педагогический менталитет.

Российское образование придерживается принципа вариативности, дающего возможность педагогическим коллективам высших учебных заведений конструировать педагогический процесс по любой модели, включая авторские. В этом направлении идет прогресс образования: разработка вариантов его содержания, использование возможностей современной дидактики в повышении эффективности образовательных структур, научная разработка и практическое обоснование новых идей и технологий. Особую актуальность приобретает организация диалога различных педагогических систем и технологий обучения, апробирование на практике новых форм, использование в современных российских условиях целостных педагогических систем.

В этих условиях преподавателю необходимо ориентироваться в широком спектре современных инновационных технологий, идей, школ, направлений, шире использовать богатый арсенал российского педагогического опыта. Сегодня

быть педагогически грамотным специалистом нельзя без изучения всего обширного спектра образовательных технологий. Современные педагогические технологии могут реализовываться только в инновационной среде вуза. В современном мире под влиянием политических и экономических факторов возрастает необходимость в специалистах с высоким уровнем общего развития, профессиональной компетентности, творческих способностей. Это и предопределяет изменение в мотивационной сфере образовательного процесса. Поэтому одной из наиболее актуальных проблем современного образования является формирование высокомотивированной личности студента, способной жить и трудиться в изменяющихся экономических условиях [Ефимов, 2014: 503]. Для того, чтобы раскрыть сущность инновационной образовательной среды вуза, рассмотрим, как понимается термин в научной литературе. «Образовательная среда – система влияний и условий формирования личности по данному образцу, а также возможностей для ее развития, содержащихся в социальном и пространственно-предметном окружении» [Ясвин, 2001: 275].

Инновационная деятельность предполагает систему взаимосвязанных видов работ, совокупность которых обеспечивает появление инноваций:

- научно-исследовательская деятельность, направленная на получение нового знания о том, как нечто может быть («открытие»), и о том, как нечто можно сделать («изобретение»);
- проектная деятельность, направленная на разработку особого, инструментально-технологического знания о том, как на основе научного знания в заданных условиях необходимо действовать, чтобы получилось то, что должно быть («инновационный проект»);
- образовательная деятельность, направленная на профессиональное развитие субъектов, на формирование личного опыта о том, что и как они должны делать, чтобы инновационный проект воплотился в практике («реализация»).

Инновационное образование - это развивающее и развивающееся образование, способное к саморазвитию и создающее условия для полноценного

развития своих участников. Инновационная образовательная технология – это комплекс, включающий три взаимосвязанные составляющие:

- современное содержание, которое предполагает не только освоение предметных знаний, а и развитие компетенций, Это содержание должно быть хорошо структурированным и представленным в виде мультимедийных учебных материалов, передаваемых с помощью современных средств коммуникации;
- современные методы обучения, то есть активные методы формирования компетенций, основанные не на пассивном восприятии материала, а на активном взаимодействии преподавателя и обучаемых и их вовлечении в учебный процесс;
- современная инфраструктура обучения, которая включает информационную, технологическую, организационную и коммуникационную составляющие.

Профессиональная компетентность представляет собой совокупность трех компонентов: аксиологического, гносеологического, праксиологического. Рассмотрим перечисленные компоненты. Аксиологический критерий сформированности профессиональной компетентности предполагает наличие совокупности целей и мотивов, адекватных целям и задачам профессиональной деятельности, ценностное отношение к профессии, приобщение к нормам и ценностям профессиональной среды, стремление к непрерывному самообразованию и самосовершенствованию, потребность в повышении квалификации. Гносеологический критерий предполагает наличие системы знаний, необходимых для осуществления профессиональной деятельности, профессиональное мышление, понимание системного характера профессиональных проблем, знание требований, предъявляемых к профессии. Практиологический критерий предполагает использование целостной системы знаний по ряду дисциплин, их аккумуляцию и интегрирование, умение мобилизовать накопленный опыт на поиск, обработку и применение информации для решения профессиональных проблем, способность выбрать оптимальные формы и методы деятельности, умение изучать, анализировать, обобщать и

использовать передовой опыт данной сферы деятельности, умение планировать и проектировать различные модели деятельности.

Итак, на этапе формирования современной системы информационного обеспечения учебного процесса, на первый план выходят задачи технического характера. По мере насыщения учебного процесса компьютерной техникой и овладением ею педагогов, становится ясно, что использование современных технических средств не меняет сути образовательного процесса, если учитель мыслит прежними категориями.

#### **Литература**

*Ефимов П. П.* Сущность инновационной образовательной среды вуза / П. П. Ефимов, В. Н. Костин // Молодой ученый. - 2014.- №7.- С. 502-506.

*Ясвин В.А.* Образовательная среда: от моделирования к проектированию/В.А.Ясвин//2001. - М.: Смысл, 2001. - 365 с.

Луканина М. В.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ

**Аннотация:** В докладе рассматривается преподавание теоретического курса в рамках модели смешанного обучения, объединяющего сильные стороны традиционного подхода и электронного образования.

**Ключевые слова:** смешанное обучение, теория коммуникации, преподавание.

M. V. Lukanina

## A THEORETICAL COURSE IN BLENDED LEARNING FRAMEWORK

**Summary.** The report examines the teaching of theoretical course in the model of blended learning that combines the strengths of the traditional approach and e-learning.

**Key words:** blended learning, communication theory, e-learning.

В настоящее время приоритетной задачей большинства вузов РФ стало повышение конкурентоспособности высшего образования на глобальном рынке образовательных услуг. Так, с 2013 года в РФ проводится программа оказания государственной поддержки ведущим вузам России в рамках программы 5/100, направленной на формирование российских научно-образовательных центров мирового уровня. Одним из основных направлений модернизации вуза является развитие информационных технологий, призванное обеспечить использование лучших мировых практик в обучении.

В этой связи, особенно актуальными стали перспективы разработки и внедрения комплексных электронных информационно-образовательных систем, образовательных платформ, систем дистанционного обучения и совершенствование электронных учебно-методических комплексов дисциплин. Все это обусловило переход от классической, традиционной модели образования

к смешанному обучению (blended learning) и активную разработку и запуск дистанционных программ.

Под смешанным обучением принято понимать учебный процесс, построенный на основе интеграции аудиторной и внеаудиторной учебной деятельности с использованием и взаимным дополнением технологий традиционного и электронного обучения [Велединская С.Б., Дорофеева М.Ю., 2014]. На данном этапе в отечественном образовании регламентация нормативно-правовыми документами объема аудиторных занятий и порядка прохождения промежуточной и итоговой аттестации ограничивает возможности обучения, осуществляемого полностью в режиме онлайн, но не препятствует реализации смешанного обучения [Фомина А.С., 2014, с.83]. Однако, проект нового федерального государственного образовательного стандарта по лингвистике третьего поколения, например, предусматривает три модели обучения (очное, очно-заочное или заочное, обучение по индивидуальному плану) и указывает на возможность использования методов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

В рамках модели смешанного обучения предполагается небольшое количество аудиторных занятий относительно внеаудиторной работы в электронной среде. При этом соотношение аудиторного (традиционного) и виртуального (электронного, дистанционного) компонентов может отличаться и зависит от большого количества факторов: предметная область, возраст слушателей, уровень подготовки слушателей, техническая инфраструктура для проведения обучения. В целом, для современных образовательных стандартов характерна тенденция к уменьшению количества аудиторных часов, что только повышает ценность смешанного образования.

Преподавание образовательных курсов в сфере связей с общественностью просто обязано соответствовать современным тенденциям образования. С одной стороны, профессионализм выпускников-специалистов по связям с общественностью напрямую зависит от усвоения ими практических навыков, как использования ИКТ, так и навыков самостоятельной аналитической работы.

Кроме того, именно смешанное образование позволяет в полной мере достичь поставленных ФГОС целей и овладеть необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями. С другой стороны, в этой сфере элементы дистанционного/он-лайн обучения востребованы особо, поскольку позволяют совмещать процесс образования в ВУЗе с практической деятельностью.

Однако, при всем многообразии моделей смешанного обучения, отличающихся разным соотношением личного общения и дистанционной работы, при преподавании лекционно-семинарского курса представляется рациональным сохранять традиционное выделение в учебном плане аудиторных часов на чтение лекций, проведение семинаров и внеаудиторной самостоятельной работы. Основной акцент необходимо делать на повышение эффективности, коэффициента полезной деятельности этих часов за счет использования ИКТ и электронного компонента образования.

Таким образом, в технологии смешанного обучения можно выделить три основных компонента [Кондакова, 2013]:

1. компонент традиционного прямого личного взаимодействия участников образовательного процесса;
2. компонент интерактивного взаимодействия, опосредованного компьютерными телекоммуникационными технологиями и электронными информационно-образовательными онлайн ресурсами;
3. компонент самообразования.

Традиционный подход к преподаванию предполагает чтение теоретических курсов и ведение семинаров в рамках соответствующей сетки часов. Сильной стороной традиционной формы обучения является личностная коммуникация и взаимодействие, возможность адаптировать на месте уровень сложности материала и темп, наличие обратной связи. Использование современных информационных технологий при чтении лекций позволяет повысить качество обучения, облегчить подачу материала, повысить заинтересованность студентов.

В традиционной модели процесс обучения начинается с предъявления и объяснения материала в ходе аудиторных очных занятий (лекций), выполнение заданий и закрепление материала переносится в основном во внеаудиторную среду, а последующий контроль опять происходит очно в аудитории. Схема традиционного обучения: аудиторное занятие (лекции) – самостоятельная работа студента – аудиторное занятие (практическое занятие). При этой технологии акцент делается на первичное понимание материала в ходе лекционного занятия.

Преимуществами электронных курсов и дистанционного компонента в первую очередь являются индивидуальный подход (индивидуальная траектория обучения), ориентация на результат, вовлечение студентов в учебную деятельность/мотивация, удобство организации учебного процесса, учебная автономия.

При дистанционном обучении учебный процесс начинается с постановки проблемного задания, для выполнения которого студент вынужден самостоятельно ознакомиться с материалом, размещенным в электронной среде. Другими словами, при планировании работы преподаватель выстраивает учебный процесс таким образом, чтобы студент предварительно осваивал определенную часть материала самостоятельно с помощью дистанционных технологий.

На этом же этапе в электронной среде проводится самоконтроль понимания материала. Таким образом, учебный процесс начинается с самостоятельной работы. В аудитории происходит работа по уточнению понимания, ответам на поставленные студентами вопросы и, самое главное, разбору уже найденных студентами решений и предъявлению новых. Далее в режиме самостоятельной работы происходит отработка усвоенных на уроке решений, закрепление материала и автоматизированный контроль итогов обучения по теме [Велединская, Дорофеева, 2014].

Лекции, безусловно, позволяют объяснить материал аудитории, донести в удобной форме в удобном темпе (с использованием презентаций, слайдов и т.п.). Как показала практика, чтение текстов студентами внеаудиторно не всегда приводит к успешному усвоению материала. Возможность пояснить, дать

примеры, ответить на вопросы (другими словами, интерактивное взаимодействие) является важным условием эффективного обучения. Если материалы лекционного курса представлены в формате, который мог бы быть внедрен при дистанционном обучении, а при этом являются дополнением к самим лекциям, эффективность обучения существенно возрастает. В таком случае, например, учебные материалы курса представляются как в печатном, так и электронном виде, дополняются различными мультимедиа приложениями, вставками, сопровождаются заданиями и т.п. Таким образом, основой учебно-методического комплекса во многих случаях становится электронный учебник, так как он своим содержанием, соответствующим программе обучения, обеспечивает использование других элементов как способов углубления и закрепления знаний и приобретения практических навыков [Романова, Эмиров, 2013: 90].

Собственные лекции удобно дополнять материалами других образовательных курсов, предлагаемых, например, на бесплатных информационно-образовательных платформах Coursera, edX и прочих. Данные порталы предлагают курсы ведущих университетов мира (как пример получения актуальных знаний), по широкому спектру направлений, как технических, так и гуманитарных. Модули различных зарубежных университетов разработаны в соответствии с международными стандартами, давая возможность российским студентам получить представление об уровне знаний и собственно получить эти знания бесплатно. Помимо этого, курсы разработаны с опорой на самые разные технологии: видео, аудио, тесты, дополнительные ресурсы, форумы, что обогащает и дополняет аналогичные российские программы. Особую ценность данные ресурсы приобретают, если лекции и семинары ведутся на иностранном языке (как в случае с рассматриваемой нами ниже магистерской программой НИТУ «МИСиС») [Луканина, 2014: 222].

Внеаудиторная работа может включать чтение и проработку текстов, выполнение заданий, упражнений и тестов, изучение кейсов и ситуаций, работу с аудио- и видео-записями, поиск и анализ дополнительных материалов. Работа с письменными текстами, аудио- и видеоматериалами в режиме индивидуального

просмотра способствует детальной проработке как информации, так и совершенствованию иностранного языка за счет индивидуального темпа работы, реализовать который в рамках аудиторного занятия очень затруднительно

Использование таких инструментов как форумы, чаты, электронная почта, скайп и социальные сети, требует от преподавателя вложения много сил и времени, однако, на данный момент такие интерактивные формы работы становятся все более распространенными и востребованными вузами. Так, по новым стандартам образовательных программ занятия лекционного типа (например, лекции на иностранном языке) не могут оставлять более 30-35% занятий, а удельный вес занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, должен составлять не менее 55%.

Наряду с этим, внеаудиторная работа включает подготовку студентами семинаров. Именно на семинарах представляется ценным использовать ресурсы самих студентов, методики работы в группах, взаимного обучения и взаимооценки (peer tuition and peer-review), навыков подготовки презентаций, анализа кейсов и принятия решений, подготовки групповых и он-лайн проектов. Это позволяет не только повысить мотивацию и заинтересованность студентов, но и стимулировать самостоятельность в освоении учебного материала.

Педагог непрерывно осуществляет мониторинг учебного процесса и комплексный анализ промежуточных результатов деятельности каждого ученика. В целом, с введением смешанного обучения можно говорить о видоизменении роли и функций преподавателя как источника информации в сторону роли «тьютора» (наставника и руководителя группы), организующего процесс получения знаний [Краснова Т.И., 2015, с.559]. Наличие возможности построения данной работы на образовательной платформе позволяет существенно облегчить взаимодействие преподавателя с группой и осуществление контроля над выполнением заданий.

Формы и виды контроля в рамках смешанного обучения разнообразны. Во-первых, это традиционные виды контроля во всем своем многообразии: коллоквиумы и опросы, презентации и проекты, разные виды коллективной и

индивидуальной работы. При этом, небольшое количество аудиторных часов и наличие электронного компонента позволяют переносить большую или всю часть письменных заданий во внеаудиторные часы.

К формам контроля электронного обучения, как правило, относят не только собственно качество выполненных в тестовой форме контрольных заданий и тестов, но и время работы в сети, количество попыток выполнения того или иного задания, обращение к дополнительным образовательным ресурсам внутри образовательной платформы, сведения об индивидуальном консультировании с учителем внутри платформы, сведения об активности работы на форуме и т.п.

Рассмотрим курс по теории коммуникации, разрабатываемый в рамках магистерской программы МИСиС «Теория коммуникации и международные связи с общественностью». Курс обязательного блока включает 30 аудиторных часов (14 часов лекций и 16 часов семинарских занятий) и 42 часа самостоятельной, внеаудиторной работы и читается на английском языке. Основной целью на данном этапе является повышение качества образования за счет использования преимуществ смешанного обучения.

Комплект предлагаемых студентам материалов будет включать:

1. Теоретический блок: презентации Power point, отражающие содержание лекций и, по сути, представляющие собой конспекты лекций; учебники в электронном виде по соответствующим разделам, как на русском, так и на английском языке; библиография и ссылки на электронные ресурсы (в основном, англоязычные оригинальные статьи, научные труды, учебные разработки). После апробации предполагается создание полноценного электронного учебника.

2. Практический блок: задания, упражнения, групповые и индивидуальные проекты и презентации. Большое внимание будет уделено взаимному обучению - peer tuition (например, подготовке мини-лекций и разработке студентами соответствующих упражнений). Часть заданий будет носить прикладной характер, т.е. выполнение практического задания будет

означать применение теоретических знаний для решения определенной практической ситуации (problem-solving skills).

3. Аудио- и видео-материалы. В курсе будут активно использоваться материалы курсов открытых образовательных платформ, в частности Coursera.org (Introduction to Communication Science, MOOC course by the University of Amsterdam) и других Интернет-ресурсов.

Привлечение данных материалов необходимо и с точки зрения совершенствования владения иностранным языком, поскольку позволяет работать с речью носителей языка. При этом наличие текстов аудио-лекций позволяет студентам, испытывающим сложности с восприятием иностранного языка на слух, прочитать и при необходимости перевести со словарем непонятные отрывки текста.

4. Контроль: в виде электронных тестов на понимание и повторение, аналитических отчетов, схем и аннотаций, а также в устной интерактивной форме (презентации, коллоквиум, проекты, задания, т.п.). Курс может включать написание курсовой работы по соответствующей тематике (дистанционные формы работы).

Аудиторные часы семинарских занятий будут посвящены представлению и обсуждению результатов самостоятельной работы, разъяснению возникающих трудностей, работе в командах.

5. Формы обратной связи: электронная почта, форум, скайп.

Материалы курса могут быть представлены на индивидуальном сайте курса или преподавателя [Богатикова Ю.А., 2013, с.19], могут быть размещены на образовательной платформе (например, Moodle) в зависимости от возможностей ВУЗа. В дальнейшем, предусматривается создание соответствующего электронного/дистанционного курса.

### **Литература**

*Богатикова Ю. А.* «On-line blended learning» в преподавании теоретических дисциплин филологии. // Мультимедийные средства в преподавании филологических дисциплин: материалы секции XLII Международной филологической конференции, 25-30 марта 2013 г. С.-Петербург/ СПбГУ. Филол. ф-т; отв. ред. И.В. Панасюк. СПб., 2014. С. 17-20.

*Велединская С. Б., Дорофеева М. Ю.* Организация учебного процесса в вузе по технологии смешанного обучения [Электронный ресурс] // Новые образовательные технологии в вузе: материалы XI международной научно-методической конференции. — Екатеринбург, 2014. Режим доступа: <http://hdl.handle.net/10995/24760>.

*Кондакова М. Л.* Смешанное обучение: ведущие образовательные технологии современности [Электронный ресурс] // Вестник образования от 29.05.2013. Режим доступа: <http://vestnikedu.ru/category/novyie-tehnologii-v-obrazovanii/>

*Краснова Т. И.* Сопровождение и поддержка деятельности студентов в смешанном обучении // В мире научных открытий. 2015. №1.1(61).С. 556-567.

*Луканина М. В.* Использование информационных технологий в организации самостоятельной работы студентов (при преподавании иностранного языка) // Третья Международная конференция "Развитие вычислительной техники и ее программного обеспечения в России и странах бывшего СССР: история и перспективы", серия Труды SORUCOM-2014. Казань, 2014. С.221-223.

*Никитина М. С.* Модель смешанного обучения в системе высшего образования [Электронный ресурс] // IV Международная студенческая электронная научная конференция "Студенческий научный форум 2012". Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/10/3052>

*Романова Ю. С., Эмиров И.Х.* Инновационные технологии в образовательном сервисе // Техничко-технологические проблемы сервиса. Вып. № 4 (26) / 2013. С.88-92.

*Фомина А. С.* Смешанное обучение в ВУЗе: институциональный, организационно-технологический и педагогический аспекты // Теория и практика общественного развития. Выпуск 21. 2014. С.82-88 — Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/vipusk-21-2014>

О.В. Шиняева, Е. Р. Ахметшина

**ПОДГОТОВКА КАДРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ В СФЕРЕ  
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»:  
СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Аннотация.* В статье рассматриваются проблемы и результаты подготовки кадров для сферы «Реклама и связи с общественностью» в вузах разной категории; представления преподавателей об эффективности учебно-научной деятельности и характере трудоустройства выпускников.

*Ключевые слова:* содержание и трудности учебной работы, формы и результаты научной деятельности, успешность выпускников

O. V. Shinyaeva, E. R. Akhmetshina

**THE TRAINING OF PERSONNELS OF HIGHER QUALIFICATION IS  
IN THE SPHERE OF PROFESSIONAL ACTIVITY "ADVERTISEMENT AND  
PUBLIC RELATIONS": STATE, PROBLEMS, AND PROSPECTS**

*Summary.* The article is devoted to the problems and results of training for the sector "Advertising and public relations in universities of different categories; views of teachers about the effectiveness of educational and scientific activity and nature of employment of graduates

*Key words:* content and difficulties of educational work, forms and results of scientific activities, success of graduates work, forms and results of scientific activities, success of graduates

Актуальность проблемы усиливается быстро меняющейся ситуацией на российском рынке труда и в его региональных сегментах. Нестабильная ситуация в различных сферах экономики, усиление финансово-экономического кризиса

заставляют работодателей менять требования к профессиональной подготовке специалистов и бакалавров в сфере рекламы и PR. В ситуации превышения предложения рабочей силы на рынке труда, в основном за счет специалистов со стажем, выпускникам, окончившим вуз и преимущественно не имеющим опыта работы, достаточно сложно выдержать конкуренцию и претендовать на трудоустройство.

В основе данного материала лежит социологический опрос преподавателей, работающих на кафедрах высших учебных заведений России, осуществляющих подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью» (далее – на кафедрах РиСО). *Цели социологического исследования:* 1) определение качества подготовки кадров высшей квалификации направления «Реклама и связи с общественностью» в вузах разного статуса и типа; 2) выявление самочувствия преподавателей, их профессиональных ценностей и приоритетов.

*Выборка исследования.* В целом в опросе приняли участие 254 преподавателя из вузов Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Владимира, Воронежа, Нижнего Новгорода, Казани, Ульяновска, Пензы, Саратова, Челябинска, Красноярска, Владивостока и Хабаровска.

Среди участников опроса представлены следующие категории преподавателей: 26% мужчин и 74% женщин; 15% профессоров, 58% доцентов, 27% старших преподавателей и ассистентов; а также 18% преподавателей университетов с особым статусом (МГУ, СПбГУ), 26% - из национальных исследовательских университетов, 56% - из вузов без категории. В выборке опроса представлены следующие высшие учебные заведения: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; Санкт-Петербургский государственный университет; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; Владимирский государственный университет; Воронежский государственный технический университет; Дальневосточный федеральный университет; Дальневосточный государственный гуманитарный университет; Нижегородский государственный технический университет; Нижегородский государственный национальный исследовательский университет;

Казанский государственный технический национальный исследовательский университет имени А. Н. Туполева; Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики; Московский городской педагогический университет; Пензенский государственный университет; Саратовский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского; Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева; Ульяновский государственный технический университет; Ухтинский государственный технический университет.

### **Образовательный процесс**

По итогам опроса можно сказать, что работа кафедр по переходу на двухуровневую систему подготовки профессионалов в области рекламы и связей с общественностью еще не завершена. Кафедры РиСО в настоящий момент осуществляют подготовку бакалавров; магистратура по направлению действует только в половине вузов. Достаточно скромны показатели по подготовке кадров высшей научной квалификации – аспирантура при кафедрах действует лишь в 36% вузов; прежде всего, на тех кафедрах, где активно работают специалисты высшей научной квалификации – доктора наук, потенциальные руководители аспирантов.

Точкой роста для кафедр является дополнительное профессиональное образование: программы дополнительного образования действуют только в 38% вузов (рисунок 1). Рынок образовательных услуг в области дополнительного профессионального образования по направлениям, связанным с социальными коммуникациями, пока находится в стадии становления: не во всех регионах практики не готовы обращаться в университеты за новыми знаниями и технологиями.

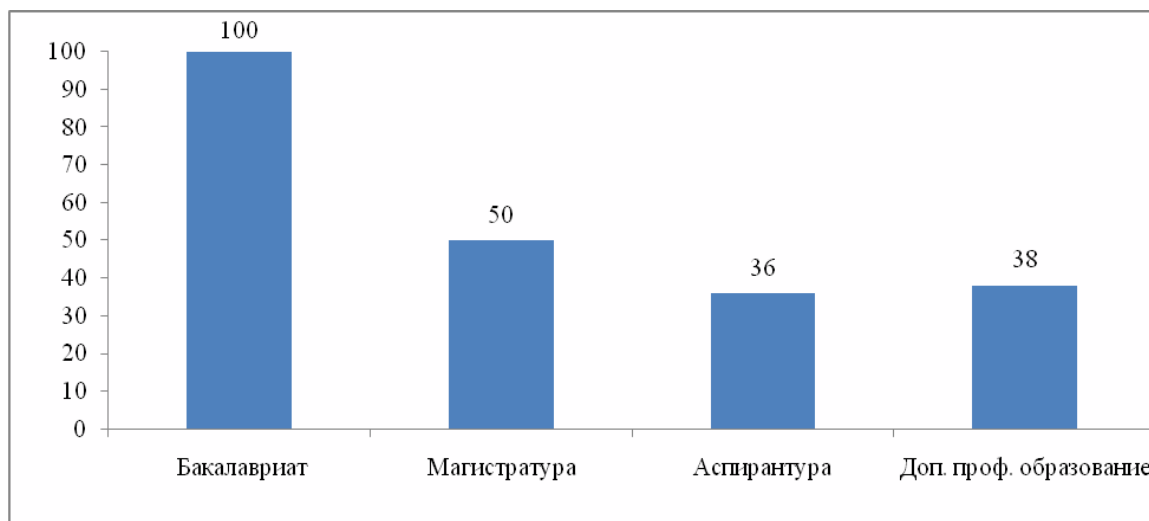


Рисунок 1. Реализация образовательных программ на кафедрах РиСО (в % от числа опрошенных; n=254)

На настоящий момент ведущими профилями по направлению являются: «Реклама и связи с общественностью в государственных структурах», «Реклама и связи с общественностью в коммерческих структурах» (42%), «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» (30%). Менее распространены профили «в СМИ», «в сфере экологии», «в политической сфере» (16-19%); еще менее - распространены профили «в отраслях экономики», «в сфере культуры», «в малом и среднем бизнесе», «в сфере управления» и другие. Больше всего авторских курсов предлагается в блоке профессиональных дисциплин: 60% преподавателей РиСО отмечают наличие таких курсов; в гуманитарном и социально-экономическом блоках таких авторских дисциплин около половины, в математическом и естественнонаучном – 28%.

Направление «Реклама и связи с общественностью» является одним из динамично развивающихся, поэтому неудивительно, что значительная часть аудиторной и внеаудиторной работы студентов проходит в активных и интерактивных формах занятий. К наиболее популярным формам работы респонденты отнесли: решение проблемных ситуационных задач (метод кейсов), ролевые и деловые игры, дискуссии, разработку собственных PR-проектов; эти формы занятий применяют более 90% преподавателей. Достаточно распространенными формами учебной работы являются –подготовка информационных и рекламных материалов, участие в коллективных исследованиях кафедры.

Итоговым продуктом учебной работы студента в вузе является выпускная квалификационная работа. В целом больше половины вузов ориентированы на потребности предприятий; эта стратегия более характерна для технических и отраслевых вузов.

Самая распространенная форма сотрудничества кафедр с работодателями – направление студентов на практику чтение разовых лекций и проведение мастер-классов. Реже на кафедрах РиСО используют такую форму работы как совместные с практиками проекты (указывают менее трети).

### **Научная работа: формы и степень вовлеченности**

Подавляющее большинство преподавателей направления «Реклама и связи с общественностью» (84%) в одинаковой мере расположено к педагогической и научной работе; в 7 раз меньше удельный вес преподавателей, предпочитающих только педагогическую деятельность (12%); еще меньше доля тех, кто предпочитает только научную работу (4%).

Всероссийские опросы преподавателей высшей школы разных специальностей и профилей показывают, что в целом тенденция распределения предпочтений повторяется. Однако в общей массе преподавателей вузов доля тех, кто с большим желанием занимается наукой, значительно и составляет 13%; каждый пятый хотел бы осуществлять только педагогическую работу (19%); остальные две трети (68%) ценят и то, и другое [Шереги, 2011: 277].

По результатам опроса, можно констатировать достаточно высокую грантовую активность преподавателей РиСО: каждый второй хотя бы раз оформлял заявку на грант, каждый пятый преподаватель получал грант на научные исследования. По данным всероссийских опросов, авторами заявок на гранты являются треть преподавателей вузов разных категорий и без категорий; имеют опыт выполнения исследований по грантам – 13-15 %. Сравнение с преподавательским корпусом России свидетельствует, что грантовая деятельность преподавателей РиСО более активна [Шиняева, 2015: 86].

Половина всех преподавателей отметила наличие на их кафедрах творческих научных коллективов; а каждый третий – имеет опыт работы в таких

коллективах; более высокая доля таких преподавателей на гуманитарных кафедрах вузов, имеющих статус «национальный исследовательских университет» (почти 40%).

**Наиболее популярными формами НИРС**, выходящими за пределы вузовского и регионального масштабов, по мнению преподавателей РиСО, являются: всероссийский конкурс на лучшую выпускную квалификационную работу, организованный АПСО (о нем знают или в нем участвовали 68% респондентов); открытый всероссийский конкурс студенческих работ «Хрустальный апельсин» (67% опрошенных); всероссийский фестиваль «PR – профессия третьего тысячелетия» в Санкт-Петербурге (58% участников опроса).

Значимыми показателями эффективности НИРС являются – использование результатов научных исследований студентов в учебном процессе и поддержка студенческих научных инициатив руководством вуза. Первый показатель обнадеживает: 85% преподавателей РиСО в той или иной степени используют в педагогической деятельности наработки НИРС; особенно активны преподаватели отраслевых и национальных исследовательских университетов (93% преподавателей). Второй показатель не столь позитивен: безусловно ощущает поддержку руководства вузов в активизации научной работы студентов лишь четверть опрошенных преподавателей. Более позитивную оценку дают преподаватели, работающие в технических университетах без категорий (54%).

### **Эффективность подготовки кадров по профилю**

По результатам исследования, мы выстроили рейтинг наиболее значимых для преподавателей **ценностей, удерживающих их в профессии**. Его возглавляют такие качества как «профессиональное совершенствование» (44%) и «предрасположенность к педагогической деятельности, призвание» (41%).. Остальные ценности не играют значимой роли (3-10%). Доктора наук в абсолютном большинстве работают «по призванию» (80%), неостепененные преподаватели – из-за потребности в постоянном интеллектуальном развитии и совершенствовании (72%). Преподаватели-женщины чаще работают «по

призванию» (47%), более трети мужчин видят другие преимущества профессии (35%).

Сравнив представленные результаты с данными всероссийских исследований, мы пришли к пониманию, что преподаватели кафедр, ведущих подготовку по направлению «Реклама и СО», в отличие от других, реже ценят в профессии статус преподавателя вуза и стабильный заработок, но чаще выбирают профессию преподавателя вуза из-за предрасположенности к педагогической деятельности. Снижение материального и социального статуса профессии, интенсификация работы в вузе, необходимость дополнительных заработков, сложности горизонтальной и вертикальной мобильности ухудшают показатели удовлетворенности трудом.

**Результативность практики студентов** направления «Реклама и СО» в разрезе осваиваемых ими видов профессиональной деятельности: лидируют такие виды деятельности как «рекламно-информационная» (79%) и «коммуникационная» (71%; рисунок 2). Чуть более половины преподавателей выделяют проектную деятельность (56%), более трети – информационно-творческую (38%) и организационно-управленческую (35%). Мало результативна производственная практика для развития аналитических компетенций студентов и таких видов деятельности как организационно-социологическая, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая. Часто сами практики на предприятиях не владеют перечисленными видами деятельности на высоком уровне.

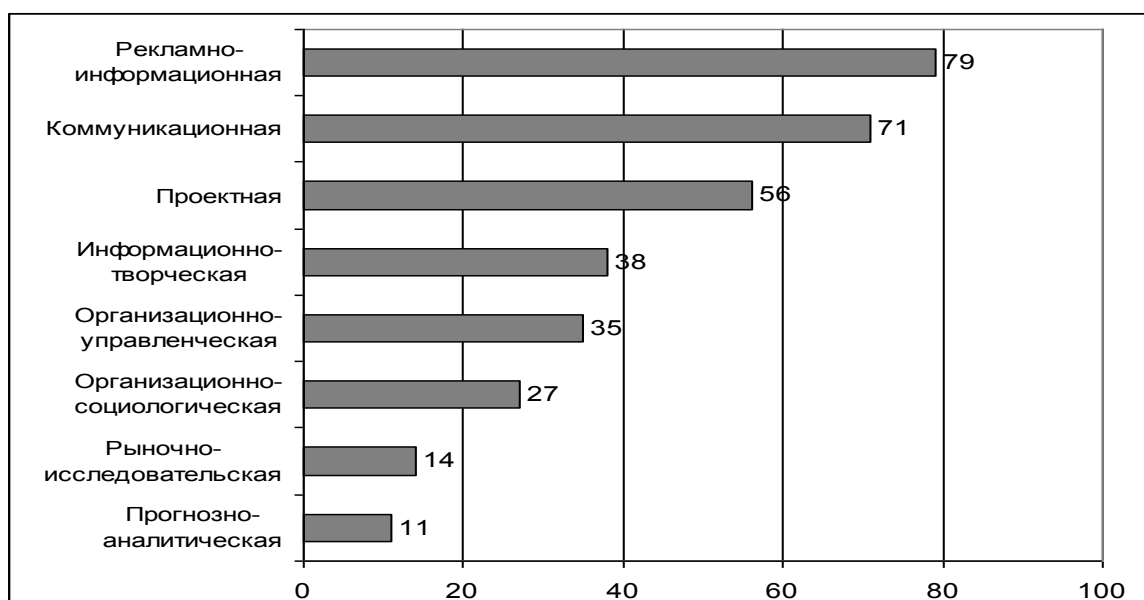


Рисунок 2. Виды профессиональной деятельности, освоенные студентами в ходе практики, в %, n = 254

В целом преподаватели оценивают степень **сложности трудоустройства выпускников** на среднем уровне: «сложно, но возможно» (73%). Успешность трудоустройства зависит от уровня социально-экономического развития региона, а также категории вуза, в котором учатся студенты. Пятая часть преподавателей считает, что трудоустроиться их выпускникам «очень просто» (21%); чаще так считают (58%) преподавателей НИУ. В то время как абсолютное большинство докторов наук (93%), преподавателей классических (86%) и столичных вузов (87%) уверены, что эта задача сложная, но выполнимая.

Важным показателем является доля выпускников, трудоустраивающихся в своем регионе и доля уезжающих из региона в поисках работы или места дальнейшей учебы. По оценкам преподавателей, доля покидающих регион от 10% до 20-25%. Чаще это преподаватели отраслевых вузов и региональных вузов без категории.

**Итак**, подготовка специалистов высшей квалификации в сфере «Реклама и СО» в России находится в состоянии развития и адаптации к условиям нестабильной экономики. Важнейшими факторами ее совершенствования являются запросы рынка труда и изменения, которые происходят в системе высшего профессионального образования. Подготовка специалистов для сферы PR и рекламы осуществляется в соответствии с запросами региональных рынков

труда, что накладывает отпечаток на содержание авторских курсов и методов сотрудничества с предприятиями.

Подготовка высококвалифицированных кадров по направлению «Реклама и связи с общественностью» отличается большим разнообразием в вузах разной категории, с точки зрения содержания образовательных программ. Это означает, что выпускники одного направления, но разных российских вузов имеют кардинальные различия в подготовке и степени сформированности компетенций.

Главными проблемами учебного процесса преподаватели профиля «Реклама и связи с общественностью» считают отсутствие или сокращение бюджетных мест по направлению, ухудшение подготовки абитуриентов, снижение финансирования учебной и научной деятельности. Данные проблемы более актуальны для региональных вузов, особенно технических университетов.

Содержание и проблемы обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» имеют существенные различия в вузах разного статуса. Региональные технические и отраслевые университеты ближе к потребностям конкретных территорий и отраслей экономики; основными проблемами для них являются снижение количества бюджетных мест и постоянное реформирование. Вузы особого статуса в целом имеют меньше трудностей в организации учебного процесса, но чаще ощущают ущемление своих прав и возможностей руководством вуза, в сравнении с кафедрами перспективных научных направлений.

Точки роста: усиление взаимодействия с практиками через интенсификацию усилий в выработке совместных моделей выпускника; более глубокое понимание потребностей организаций в повышении квалификации работающих специалистов; проведение научных исследований по проблемам теории и практики коммуникаций на грантовой основе.

### **Литература**

*Шереги, Ф.Э.* Наука в России: Социологический анализ. – М.: ЦСП, 2011. – 345 с.

*Шиняева О.В., Ахметшина Е.Р.* Профессиональные позиции преподавателей вузов как фактор изменения функциональности высшего профессионального образования // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015, № 1, с. 83-92



Е. А. Чиждова

## **ТЕХНОЛОГИЯ ASSESSMENT CENTER В ОТБОРЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Аннотация.** Коммуникативные навыки являются базовыми для формирования профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью. С помощью технологии Assessment Center возможен квалифицированный отбор абитуриентов, что впоследствии повышает количество успешных студентов, трудоустроившихся по специальности. Использование данной технологии на семинарах-тренингах способствует осознанию студентами профессиональных компетенций, моделирует мотивацию к их освоению.

**Ключевые слова:** коммуникативные навыки, профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью, технология Assessment Center.

E. A. Chizhova

## **TECHNOLOGY ASSESSMENT CENTER IN THE SELECTION AND TRAINING OF SPECIALISTS ON PUBLIC RELATIONSE**

**Summary.** Communication skills are basic to the formation of professional competence of a specialist in public relations. With the help of technology Assessment Center possible selection of qualified applicants, which subsequently increases the number of successful students, employed in the specialty. The use of this technology for training promotes awareness of student's professional competencies, models the motivation for their development.

**Keywords:** communication skills, professional competence of the specialist in public relations, technology Assessment Center.

В 2014 году Российская ассоциация по связям с общественностью разработала профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. В данном документе подробно описываются трудовые функции и необходимые для их реализации компетенции и знания [профстандарт специалиста по СО, 2014]. Большинство персональных компетенций возможно сформировать у студентов, обучающихся по направлению «Связи с общественностью», например, знания и навыки тайм-менеджмента, публичных презентаций и выступлений, внимательность. В то же время, среди персональных компетенций специалиста по связям с общественностью перечислены те компетенции, которые напрямую зависят от особенностей личности человека и которые сложно поддаются трансформации. Так, уровень ответственности напрямую зависит от локуса контроля специалиста, если у него ярко выраженный внешний локус контроля (всю ответственность он перекладывает на других людей, внешние факторы и обстоятельства), то у такого специалиста уровень ответственности будет очень низкий. Локус контроля сложно изменить, для этого нужна значительная личная работа самого человека и помощь профессионала (например, психолога или священника). Также сложно развить навыки по формированию доверия, т.к. они основываются на мировоззрении и ценностях будущего специалиста. Конечно, можно обучить манипулятивным техникам завоевания доверия и они, возможно, будут эффективны, вот только для долгосрочных отношений манипулятивные техники не работают. Со стрессоустойчивостью и способностью работать в условиях неопределенности и многозадачности лучше справляются люди с сильным типом нервной системы. Таким образом, для всестороннего формирования профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью необходимо учитывать индивидуальные особенности абитуриента. Одной из технологий, позволяющих оценить профессиональную пригодность, является технология Assessment Center.

Assessment Center, как метод оценки становится все более популярным и распространенным. *Данная методика широко применяется для подбора кадров в фирмы и учреждения в соответствии с заранее определенным перечнем нужных*

качеств, обладателями которых должны быть претенденты на ту или иную должность. Assessment Center – это двухэтапная методика. Первый этап – индивидуальный, где участники могут решать тесты, задания, писать эссе и т.д. Второй этап – работа в группе (в форме деловых или ролевых игр, дискуссий). Следует отметить, что метод Assessment Center основан на методе наблюдения. Поэтому для Assessment Center также разрабатываются категории наблюдения (конкретные признаки, имеющие количественный характер), оговариваются условия наблюдения (требования к помещению, где реализуется методика). Инструментарий Assessment Center включает протокол индивидуального наблюдения и сводный протокол (методический документ, обобщающий данные протокола индивидуального наблюдения).

Существует опыт применения Assessment Center для отбора абитуриентов в российские вузы на гуманитарные специальности. В Красноярском государственном университете (КГУ) с 1992 по 2003 год в рамках вступительных испытаний на специальность «социальная работа» (кроме тестов по русскому языку и истории) абитуриенты проходили собеседование по обществознанию. Собеседование позволяло выявить оценить качества социальной компетентности, навыки работы в группе. Под социальной компетентностью понималась способность к конструктивному и бесконфликтному взаимодействию, обусловленная соответствующими навыками и стереотипами в общении [Жижко, Чиганова, 2006].

*Приёмная комиссия оценивала умение работать с людьми, правильно и профессионально действовать в самых эмоционально напряженных ситуациях, конструктивно разрешать возникшие конфликты для достижения поставленной цели, быть тактичным, деликатным и одновременно целеустремленным и решительным - это и многое другое хорошо проявляется в ситуации конкурсного отбора. Также оценивался уровень социальной креативности и умение ориентироваться в проблематике будущей профессии.*

Собеседование проводилось по специально разработанной программе. Программа опубликовывалась университетом за несколько месяцев до начала

вступительных испытаний и была широко доступна. Для организации конкурсного отбора использовалась модифицированная методика Assessment Centre (AC). Предметная комиссия по проведению собеседования формировалась из числа специально подготовленных для работы с указанной методикой преподавателей социально-правового факультета Красноярского государственного университета.

Для прохождения собеседования абитуриенты делились комиссией на группы по 5-7 человек в каждой. Группы создавались случайным образом, по спискам с помощью компьютера, с тем, чтобы по возможности исключить близкое знакомство участников группы между собой и тем самым создать равные условия для всех абитуриентов.

В начале собеседования каждый член группы получал билет с одним и тем же вопросом, листы для фиксирования ответа и имел возможность в течение 30-45 минут индивидуально готовиться по вопросу. В качестве вопросов предлагались темы из курса «Обществознание»: «НТР и ее социальные последствия», «Социальная политика государства в отношении молодежи», «Участие граждан в общественной жизни: возможности и результаты» и т.д.

Когда время, отпущенное на индивидуальную подготовку, истекало, группу переводили в другую аудиторию, где их ждала комиссия. Напротив стола комиссии на некотором расстоянии полукругом стояли стулья по числу членов группы. После того, как абитуриенты рассаживались и называли свои фамилии и имена, один их членов комиссии объявлял им задание: «Вы являетесь членами специальной комиссии, которую собрали для обсуждения социальной проблемы (явления, факта – та же тема, что и в индивидуальном задании)... У вас есть 10 минут, для того чтобы обсудить суть проблемы, её причины и последствия и предложить свои варианты её решения. После этого один из участников вашей комиссии сделает доклад о результатах совместной работы. Вам всё понятно? Тогда время пошло. Говорите громко, чтобы мы вас слышали, стулья не сдвигайте» [Жижко, Чиганова, 2006].

За каждым участником группы (за каждым «стулом») заранее закреплялся наблюдатель из числа членов комиссии (из расчета: 1 наблюдатель на 1-2 конкурсантов). Каждый наблюдатель в ходе работы группы заполнял *протокол наблюдения*. Бланк протокола наблюдения являлся стандартным и выдавался членам комиссии ее председателем непосредственно перед началом экзамена. Перечень элементов поведения, фиксируемых в бланке, определялся председателем комиссии с учетом мнений специалистов в соответствующих областях знаний. Способ фиксации и оценки степени проявления указанных поведенческих компонентов в бланке протокола определялся каждым членом комиссии самостоятельно, с учетом рекомендаций председателя комиссии. В протоколе наблюдения фиксировались внешние признаки, позволяющие судить о наличии у конкурсанта комплекса личностных свойств и качеств, необходимых для эффективной работы по будущей специальности, а также суждения и вопросы по теме, обсуждаемой группой.

Относительно поведения для членов предметной комиссии важно было всё: поздоровались ли с членами комиссии, жуют ли жевательную резинку, как одеты, рабочая поза или нет, дружелюбны в отношении других или замкнуты и конфликтны, жестикуляция, мимика и т.д.; участвуют ли в дискуссии или способны озвучить и услышать только свою точку зрения; дают ли высказаться другим; следят ли за временем. Относительно содержания в процессе обсуждения задания абитуриенты должны были продемонстрировать навыки групповой работы: выяснить точку зрения каждого участника, обсудить возникшие противоречия и оформить общий результат. Обсуждая ту или иную проблему, абитуриент должен был показать не только эрудированность, но и гибкость и широту мышления, умение сконцентрироваться и обобщать, делать выводы. Желательно, чтобы абитуриент имел и отстаивал собственную позицию. Умение ориентироваться, доказывать свою точку зрения давало дополнительные преимущества в конкурсном отборе. Отдельно оценивалось участие/неучастие в подготовке доклада и роль докладчика (например, смог ли синтезировать разные точки зрения или высказал только свою личную) [Жижко, Чиганова, 2006].

Преподаватели социально-правового факультета Красноярского государственного университета *отмечали, что «ежегодно бывали случаи, когда абитуриент, уже имеющий высокие (проходные) баллы по другим предметам, на собеседовании при обсуждении проблем какой-либо социальной группы безапелляционно заявлял примерно следующее: «Да что с ними вообще возиться. Кончат их надо!». И если бы не наше собеседование такой человек вполне законно поступал бы на специальность «социальная работа»* [Жижко, Чиганова, 2006].

Позже (эксперимента и справедливости ради) преподаватели социально-правового факультета для первого курса устраивали неофициальное собеседование по той же методике. Результаты следующие: 90 % студентов не были бы приняты на специальность для обучения на бюджетных местах, если бы преподаватели «в живую» увидели и послушали их на устном вступительном экзамене.

Для отбора абитуриентов специальности «Связи с общественностью», как и для любой профессии типа «человек-человек» актуально использование подобных технологий, позволяющих «отсеять» профессионально непригодных и увеличить количество успешных студентов. Следует отметить, что подобные методики не гарантируют абсолютный результат, так как основой профессионального успеха является сильная мотивация (желание работать именно по данной специальности). Когда есть такое желание, то человек может трансформировать свои личные качества, преодолеть себя и стать профессионалом. При отсутствии желания, даже при хорошо развитых коммуникативных навыках, компетенциями и знаниями не овладеть.

Технологию Assessment Center также можно успешно применять на семинарах-тренингах. Например, в рамках дисциплин «Маркетинговые исследования в связях с общественностью» или «Технологии управления общественным мнением». Первое задание следующее: разработать систему оценки коммуникативных и профессиональных качеств специалиста по связям с общественностью (можно самостоятельно или на основе профессионального

стандарта специалиста по связям с общественностью). Далее студенты разбиваются на две группы: на тех, кто выполняет задание и на тех, кто оценивает. Затем группы меняются местами. В результате каждый студент получает индивидуальную профессиограмму, на основе которой можно выстраивать персональную образовательную траекторию.

Таким образом, технология Assessment Center является не только оценивающей, но и обучающей методикой, способствующей осознанию студентами профессиональных и коммуникативных компетенций самоорганизации и развития, моделирует персональную мотивацию к их освоению.

### **Литература**

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью (проект документа). 2014г. [http://www.slideshare.net/raso\\_pr/ss-39639333](http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39639333)

*Жижко Е. В., Чиганова С. Д.* Собеседование с абитуриентами как часть профессионального отбора в социальной работе // Образование и социальное развитие региона (Москва). 2006. № 3-4 <http://law.sfu-kras.ru/data/Статьи/Жижко/Науч%20стат%20№%2048%20Жижко%20Собеседование.doc>

## Хроники

В октябре 2015 года состоится Первый Петербургский GR–форум. Проведение GR–форума продиктовано формированием института Government Relations и востребованностью площадки для встречи GR-сообщества и представителей органов государственной власти.

Первый Петербургский GR–форум – главное мероприятие для специалистов по взаимодействию с органами государственной власти. В фокусе внимания мероприятия – «Взаимодействие бизнеса и власти в условиях международных экономических санкций и кризисных явлений в экономике».

С декабря 2013 года в Санкт-Петербурге действует GR-Клуб «Северо-Запад», объединяющий специалистов по связям с органами государственной власти и ученых, ведущих исследования в области Government Relations. GR-Клуб «Северо-Запад» выступает главным идеологом и организатором проведения Первого Петербургского GR–форума.

НА ПЕРВОМ ПЕТЕРБУРГСКОМ GR-ФОРУМЕ ПЛАНИРУЕТСЯ ОБСУДИТЬ:

- «Закон о лоббизме»: проблемы и перспективы законодательной инициативы
  - Иностранные инвестиции в период экономических санкций
  - Малый и средний бизнес: выстраивание диалога с органами государственной власти и защита своих интересов
  - Работа GR-специалиста в условиях экономического кризиса
  - Отношение бизнеса и власти: снижение и устранение административных барьеров, препятствующих эффективному развитию предпринимательства в сфере инвестиционной деятельности
  - Вопрос о саморегулируемых организациях
  - Оценка регулирующего воздействия.

Приглашаем принять участие в подготовке и работе Первого Петербургского GR–форума.

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия, В.О., дом 26, офис 509.

Тел. +7 (812) 328-0837, e-mail: grclubnw@gmail.com

**Обзоры  
и  
рецензии**

Л. В. Володина

**Рецензия на монографию**

**«СТРАНСТВУЮЩИЕ РЫЦАРИ ДЕМОКРАТИИ.  
ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАНТЫ В XXI ВЕКЕ»**

**Гончаров В. Э. Странствующие рыцари демократии. Политические консультанты в XXI веке.** СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 378 с. URL: <http://political-technology.ru/>

В предлагаемой монографии рассмотрены основные технологии политического консультирования и показана роль политических консультантов в современном демократическом обществе. Особое внимание уделено анализу новейших политических технологий, таких как сетевой фандрайзинг, идеологическое позиционирование и кампании «корней травы».

Особое внимание автор уделяет влиянию, которое политические консультанты и технологии, ими применяемые, оказывают на трансформацию конкурентной демократии в современных обществах. Поэтому в целях ясности дальнейшего изложения проблемы автор вводит собственное определение сферы политического консультирования. «Под политическим консалтингом мы будем понимать сферу оплачиваемых услуг специалистов в области конкурентной политики (преимущественно, хотя и не исключительно, избирательных кампаний). Эти специалисты не должны строить самостоятельную политическую карьеру и преследовать в ходе профессиональной деятельности интересы, отличающиеся от интересов клиента».

В данной работе политический консалтинг рассматривается как явление более узкое. С точки зрения автора политический консалтинг в качестве особого

политического института возникает лишь тогда, когда появляются предпосылки существования относительно свободного рынка консультационных услуг.

Наконец, автор понимает политический консалтинг как глобальное явление. Как показано в книге, автор не обнаруживает принципиальных различий между профессиональной деятельностью консультантов в странах с укрепившейся конкурентной электоральной политикой.

Задача политических консультантов – постоянно возвращать политический процесс к точке равновесия, не позволяя какой-то партии или политическому лидеру «приватизировать» государство. Для этого нужна регулярная сменяемость власти, и политические консультанты вполне в состоянии способствовать этому процессу. Таким образом, если нужны метафоры, то политические консультанты, – это скорее, не «кондотьеры публичной политики» [Гириенко, 2010], а странствующие рыцари демократии.

Книга предназначена студентам вузов, специалистам в области связей с общественностью, лоббизма и политического консультирования, а также всем, интересующимся проблемами современной политики.

#### **Сведения об авторе:**

*Гончаров Вадим Эдуардович* - политический консультант, кандидат политических наук, руководитель проекта «Новости политических технологий» (<http://political-technology.ru>), Санкт-Петербург.

Финалист конкурса на получение премии в области связей с общественностью PROBA-IPRA GWA-2014 в номинации «Лучшая работа по теории PR» ([http://pr-proba.ru/novosti/short-list\\_2014](http://pr-proba.ru/novosti/short-list_2014)).

Адрес электронной почты: [political.consulting.technology@gmail.com](mailto:political.consulting.technology@gmail.com)

#### **Литература**

*Гириенко Ю. А.* Кондотьеры публичной политики: политические технологии и технологии в истории современной России. // В тени великих: образы и судьбы. Сборник научных статей. / Под редакцией Репина Л. П. - СПб: Алетейя. - 2010 - С. 300-306.

Л. В. Володина

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ  
«ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИЯ: КОНЕЦ РЕАЛЬНОСТИ?»**

**Ильченко С. Н.** Шоу-цивилизация: конец реальности? СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 198 с.

Книга известного петербургского журналиста-практика посвящена важнейшей проблеме отношений мира экранных впечатлений и окружающей реальной действительности. В центре издания – теория шоу-цивилизации, благодаря которой раскрывается манипулятивная изнанка «информационного общества». На примере телевизионных проектов и кинематографических премьер последнего времени автор анализирует проблему достоверности информации, адекватной презентации и восприятия тех идей и смыслов, которые распространяются с помощью средств массовой коммуникации, в том числе и Всемирной сети.

Издание предназначено для студентов, обучающихся по гуманитарным специальностям, прежде всего журналистике, рекламе и связям с общественностью, а также широкому кругу читателей, которые интересуются современными проблемами медиа.

Цель книги, как отмечает автор, – выяснить не только КАК на нас воздействует эта самая шоу-цивилизация, но и понять: ПОЧЕМУ это происходит именно сейчас и именно с нами? А, выяснив, попытаться найти защиту от воздействия глобального шоу в рамках той цивилизации и культуры, в которой мы выросли и воспитаны. «ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИЯ, в отличие от «информационного общества», предлагает человечеству совсем иное меню для потребления. Какое? Об этом и написана книга».

В первой главе «От “общества спектакля” к “шоу-цивилизации”» на примере работ таких авторов, как Ж. Бодрийяр «Общество потребления» и Ги Дебор «Общество спектакля», анализируется переход от общества спектакля к шоу-цивилизации и рассматривается роль СМИ в этом процессе. Автор пишет, что потребительские свойства информации как некоего товара формируются исходя из компетенции, вкусов и желаний тех, кто владеет медиа и тех, кто в них трудится, в результате происходит абсолютизация рейтинга как «единственно верного» показателя запросов зрителей, читателей, слушателей, пользователей, а игра становится структурообразующим моментом в организации самого телевидения. Все это, в конечном итоге, формирует шоу-цивилизацию. Под шоу-цивилизацией автор понимает «современную систему информационных связей в мире. Они характеризуются противоречивыми отношениями между той реальностью, которую видит зритель (пользователь) на экране (дисплее) и эмпирической действительностью, которая его окружает».

Во второй главе «Королевство кривых политических зеркал» автор рассматривает «мифологизацию» средствами массовой коммуникации таких медийных фигур, как Влад Листьев, Юрий Лужков, Борис Ельцин через призму частной жизни. Однако самым опасным свойством шоу-цивилизации, по мнению автора, стало не увлечение светскими тусовками и протокольными мероприятиями, а то, что коммуникативные возможности и массовый охват современных СМИ всех видов и типов вполне конкретными силами, организациями и персонами стали использоваться как прямое информационное оружие, рассчитанное на массовое поражение сознания общества.

Третья глава «Новый вид зрелища – теракт в прямом эфире» посвящена изучению феномена XXI века – прямой эфир негативных событий. Прямая трансляция трагедии 11-го сентября, как отмечает автор, логично увенчала эскалацию роли масс-медиа в жизни мирового сообщества – узнать новость здесь и сейчас. События 11 сентября 2001 года стали неким информационным мегатрендом, который далее активно использовался медийным сообществом в самых разных манипулятивных и политических целях. Автор пишет, что «Отныне

война стала экранной реальностью, визуализировав сознание человечества, когда ничто уже не может быть тайным и реальным, ибо человечество желает ЭТО видеть своими глазами. И, к нашей большой, печали, теперь ему ЭТО ПОКАЖУТ. Тем самым, скрывая суть. Это две стороны одного процесса, который мы называем шоу-цивилизацией».

Глава четвертая «Секс, ложь и видео» посвящена одной из самых ярких и привлекательных «витрин» современной шоу-цивилизации - сексуальной тематике и всему комплексу тем, идей и образов, которые связаны с интимной жизнью человека. В главе анализируется продукция таких медиа, как журнал «Maxim», MTV и МУЗ ТВ, а также конкурс красоты «Мисс Россия» и др. Автор приходит к выводу, что «Шоу-цивилизация с ее методами и принципами может и искренность обратить в маскирующий прием, обманку».

В пятой главе «Страх и ужас, которых нет» автор отмечает, что современной тенденцией СМИ становится сенсация негативного ожидания, которая сотворена журналистами и медиа. В результате происходит виртуализация фантазий и видений бессознательного (либо индивидуального, либо коллективного), когда все вдруг начинают в унисон пугаться всего на свете.

Глава шестая «Опиум для народа» заставляет всерьез задуматься о причинах повышенной и обильной религиозности российского телеэфира. Автор особое внимание уделяет случаю с Pussy Riot и процессу превращения участниц данного «шоу» в «узниц совести».

В седьмой главе «Каждому безобразию есть свое приличие» речь идет о массовой культуре, о бульварных СМИ, и о таком очевидном ее проявлении – развлекательном телевидении. В качестве основного объекта анализа взято реалити-шоу «Дом-2» (ТНТ). Особое внимание автор обращает на интерактивные технологии, которые понимает как «новое свойство электронных средств коммуникации, которое характеризуется ростом контроля над коммуникационным процессом, как со стороны коммуникатора, так и со стороны реципиента (зрителя)». Рассматриваются следующие наиболее используемые технологии: Online-вещание; Форум на официальном сайте реалити-проекта;

Зрительский иммунитет; Приз зрительских симпатий; Выбор победителя шоу путём зрительского голосования; Интерактивный телечат; Советы участникам шоу; Викторина. Вопросы о событиях в шоу; Зритель – заказчик – участник; Конкурсы совместно с другими СМИ; Прогноз; Признание в любви; Звонок участнику проекта; Дневник шоу; Возможность стать участником шоу; Служба спасения любви «Дома-2»; Контент-провайдинг; Голосовой портал; SMS-магазин; Игры для мобильного телефона; Мобильная викторина; Видеоролики и фотографии для мобильного телефона; Продукция под брендом реалити-шоу; Печатная продукция; DVD-продукция; Компьютерные игры; Продукция с логотипом реалити-шоу; Гастроли.

В восьмой главе «Скандал как способ отражения реальности» автор отмечает, что скандал становится практически не только и не столько жизненным состоянием, случаем, эксцессом быта и повседневной реальности, сколько методом создания виртуальной реальности в телеэфире и на экране. СМИ выступают в такой ситуации как катализатор проявления подсознательных желаний, устремлений, мечтаний аудитории.

Глава девятая «Игры с историей: компьютер, кино, ТВ» посвящена анализу современного процесса «мистификации истории». Термин «мистификация» здесь применим, скорее, не к самой исторической фактуре событийного ряда, его детализации, а к его образной интерпретации авторами программы, фильма или сериала. Автор отмечает, что предложение массовой аудитории своего, «оригинального» взгляда как на исторические события, так и на исторические личности пользуются повышенной популярностью, так как ответить им из прошлого вряд ли кто сможет.

«Проблема достоверности, качества и интерпретации реальных исторических фактов и сведений, возникающая практически при каждой новой попытке, свидетельствует об устойчивой тенденции мифологизации как конкретных исторических персон, так и самих событий». Автор условно разделяет объекты мифологизации на три группы. К первой относятся личности и события досоветского периода отечественной истории. Ко второй – персонажи и

события советского периода истории. К третьей, постоянно пополняющейся группе, – те экранные произведения, которые связаны либо с личностями, недавно ушедшими из жизни, либо с событиями постсоветского периода (1990-2000-е гг.).

Парадоксальные поиски героя нового времени во времени прошлом, как отмечает автор, порождают в практике современного российского телевидения не только моральные, но и явные эстетические издержки.

В Заключении автор пытается ответить на вопрос «Куда ж нам плыть?». По мнению С. Н. Ильченко необходимо выработать в своем сознании умеренный скепсис относительно того, ЧТО и КАК нам пытаются рассказать, показать и внушить с помощью современных медиа.

## **Сведения об авторах**

**Л. В. Азарова** – кандидат филологических наук, зав. кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», Санкт-Петербург, Россия.

**В. А. Ачкасова** – доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.

**Е. Р. Ахметшина** – аспирант, Ульяновский государственный технический университет.

**Н. Ю. Белякова** – кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.

**Е. В. Бурлакова** – кандидат психологических наук, доцент, Липецкий государственный технический университет, г. Липецк, Россия.

**Е. В. Быкова** – доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета, Россия.

**Ф.Г. Ваганова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории политики и коммуникации Института международных отношений и мировой истории Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия.

**Л. В. Володина** – кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой связей с общественностью ИВЭСЭП, г. Санкт-Петербург, Россия

**С. Ф. Галанин** – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью Казанского национально-исследовательского технического университета (КНИТУ-КАИ им. А. И. Туполева), г. Казань, Россия.

**Н.В. Гвозданная** – старший преподаватель кафедры иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

**В. В. Данилина** – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы НИТУ МИСИС, г. Москва, Россия.

**А. Ю. Дорский** – доктор философских наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.

**Ф. Г. Заринова** – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью Казанского национально-исследовательского технического университета (КНИТУ-КАИ им. А. И. Туполева), г. Казань, Россия.

**Н. Ю. Томилина** – кандидат культурологии, доцент, зав. кафедрой культуры Липецкого государственного технического университета, г. Липецк, Россия.

**Н.В.Кириянова**– кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью Санкт-Петербургского электротехнического университета им. В. И. Ленина (ЛЭТИ), г. Санкт-Петербург, Россия.

**Е. В. Ковалев** – преподаватель Московской международной высшей школы бизнеса "МИРБИС" (Институт), партнер PRINCIPUM Communications, член Высшего Экспертного Совета РАСО, член АПСО, Москва, Россия.

**В. Л. Кондратская** – кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Крым, Россия.

**М. Е. Кудрявцева** – доктор педагогических наук, профессор кафедры связей с общественностью. Санкт-Петербургского электротехнического университета им. В. И. Ленина (ЛЭТИ), г. Санкт-Петербург, Россия.

**М. В. Луканина** – к.ф.н., доцент МГУ имени М.В. Ломоносова, НИТУ «МИСиС», г. Москва, Россия.

**Н.Е.Медведева** – кандидат филологических наук, доцент, МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

**Ж. В. Пименова** – кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой связей с общественностью Московский государственный технический университет гражданской авиации, г. Москва, Россия.

**М. Ж. Педоренко** – магистр Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Крым. Россия.

**Е. М. Рогожина** – кандидат политических наук, доцент кафедры международных отношений и политологии Факультета международных отношений, экономики и управления Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова, г. Нижний Новгород, Россия.

**Ю.Б. Шагбанова** – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью Казанского национального исследовательского технического университета им. А. Н. Туполева, г. Казань, Россия.

**Н. Г. Швед** – кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью Московского государственного технического университета гражданской авиации (МГТУ ГА), г. Москва, Россия.

**О.В. Шиняева** – доктор социологических наук, профессор, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск, Россия.

**И.Р. Феоктистова** – кандидат исторических наук, доцент, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева, г. Казань, Россия.

**Хакимова А.С.** – кандидат исторических наук. Доцент, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева, г. Казань, Россия.

**Е. В. Чижова** – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева (СибГАУ), г. Красноярск, Россия.

### ***Information about the authors***

**Azarova L.V** – Candidate of Philology, Head the Department of Public Relations of the St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI", St. Petersburg, Russia.

**Achkasova V.A.** – Doctor of Political Sciences, Professor. Head the department of public relations in politics and public administration St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

**Ahmetshina E. R.** – graduate student, Ulyanovsk State Technical University.

**Belyakova N.Y.** – the candidate of historical sciences, associate professor of public relations and advertising of the Russian State Pedagogical University. Herzen, St. Petersburg, Russia.

**Burlakova E.V.** – Ph.D., Associate Professor, Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia.

**Bykova E.V.** – Doctor of Philology. Assistant professor of public relations in business at St. Petersburg State University, Russia.

**Vagapova F.G.** – Candidate of Philology, assistant professor of theory and communication policy of the Institute of International Relations and World History of the Nizhny Novgorod State University. Lobachevsky, Nizhny Novgorod, Russia.

**Volodina L. V.** – PhD, associate professor. Head of the Department of Public Relations IFEREL, St. Petersburg, Russia

**Galanin S.F.** – the candidate of historical sciences, associate professor of history and public affairs at Kazan National Research Technological University (KAI-KNRTU them. AI Tupolev), Kazan, Russia.

**Gvozdannaya N.V.** – Senior Lecturer, Department of Foreign Languages Faculty of Public Administration, Moscow State University Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

**Danilina V.** – candidate of philological sciences, associate professor of Russian language and literature NUST MISA, Moscow, Russia.

**Dorskii A.Y.** – Ph.D., assistant professor of public relations in politics and public administration at St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

**Zaripova F.G.** – Candidate of Historical. Professor of history and public affairs at Kazan National Research Technological University (KAI-KNRTU them. AI Tupolev), Kazan, Russia.

**Tomilina N.Y.** – PhD Cultural Studies, Associate Professor, Head The Department of Culture of Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia.

**Kiryanova N.V.** – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Department of Public Relations of the St. Petersburg Electrotechnical University. Lenin (LETI), St. Petersburg, Russia.

Kovalyov E.V. - teacher of the Moscow International Higher Business School "MIRBIS" (Institute), a partner PRINCIPIUM Communications, a member of the Supreme Advisory Council Raso, a member of the Apso, Moscow, Russia.

**Kondratskaya V.L.** – PhD Social Communication, Associate Professor  
Crimean Federal University. Vernadsky. Crimea, Russia.

**Kudryavtseva M.E.** – Doctor of Education, professor of public relations. St.  
Petersburg Electrotechnical University. Lenin (LETI), St. Petersburg, Russia.

**Lukanina M.V.** – PhD, associate professor of Moscow State University  
University, NUST "MISA", Moscow, Russia.

**Medvedeva N.E.** – candidate of philological sciences,  
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

**Pimenova J. V.** – PhD, Associate Professor, Head The Department of Public  
Relations of Moscow State Technical University of Civil Aviation, Moscow, Russia.

**Pedorenko M. J.** – Master Crimean Federal University. Vernadsky. Crimea.  
Russia.

**Rogozhina E. M.** – Political Science, Associate Professor of International  
Relations and Political Science of the Faculty of International Relations, Economics  
and Management of the Nizhny Novgorod State Linguistic University.  
NADobrolyubov, Nizhny Novgorod, Russia.

**Shagbanova Y.B.** – the candidate of historical sciences, associate professor of  
history and public affairs at Kazan National Research Technological University.  
Tupolev, Kazan, Russia.

**Swede N.G.** – candidat historical sciences, associate professor of public  
relations at Moscow State Technical University of Civil Aviation (MSTU CA),  
Moscow, Russia.

**Shinyaeva O.V.** – Doctor of Social Sciences, Professor, Ulyanovsk State  
Technical University, Ulyanovsk, Russia.

**Feoktistova I. R.** – the candidate of historical sciences. Associate Professor,  
Kazan National Research Technical University. A.N. Tupolev, Kazan, Russia.

**Khakimova A.** – The candidate of historical sciences. Associate Professor,  
Kazan National Research Technical University. Tupolev, Kazan, Russia.

**Chizhova E.V.** – Candidate of Sociology, Associate Professor, Department of  
Public Relations of the Siberian State Aerospace University. Reshetnev (SibSAU),  
Krasnoyarsk, Russia.