

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Альманах
Выпуск 20**

Москва 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

АЛЬМАНАХ

Выпуск 20

Москва 2021

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 20
Москва, 2021. 186 с.

ISBN

Редакционная коллегия:

Минаева Л. В., д. филол. н.,
профессор, главный редактор,
МГУ

Ачкасова В. А., д. полит. н.,
профессор, зам. главного
редактора, СПбГУ

Гавра Д. П., д. соц. н., профессор,
зам. главного редактора, СПбГУ

Азарова Л. В., к. филол. н.,
доцент, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Володина Л. В., к. филос. н.,
доцент, СПбГУТ им. проф.
М. А. Бонч-Бруевича

Киуру К. В., д. филол. н.,
профессор, ЧелГУ

Савельева И. Ю., к. филос. н.,
доцент, СПбГЭУ

Смольская Е. П., к. ист. н.,
доцент, МГИМО

Шарахина Л. В., к. филос. н.,
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Редакционный совет:

Вассерман Герман – доктор наук, профессор,
директор центра изучения кино и СМИ
Университета Кейптауна (ЮАР);

Вирт Юлия Валерьевна (Wirth Julia) – доцент
Высшей школы управления / Высшей
специализированной школы Восточной Швейцарии
(Haute école de gestion Arc / Haute Ecole Spécialisée
de Suisse Occidentale);

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

Кривоносов Алексей Дмитриевич – доктор филол.
наук, профессор, зав. каф. коммуникационных
технологий и связей с общественностью СПбГЭУ,
директор Северо-Западного филиала Европейского
института PR (IEERP);

Лебедева Татьяна Юрьевна – доктор филол. наук,
профессор, директор международных программ
Европейского института (IEERP), Париж;

Малькевич Александр Александрович – кандидат
полит. наук, доцент, председатель Комитета по
развитию информационного общества, СМИ и
массовых коммуникаций Общественной палаты
РФ.

Выпускающие редакторы номера: Л.В. Минаева, А.В. Михайлов

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

УДК 009

ББК 60

ISBN 987-5-7579-1821-1

© Москва, 2021

© Авторы, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Тема номера: Управление репутацией

- В.А. Попиль (Владивосток, Россия)* Роль деятельности PR-специалиста в управлении репутацией компании: фейки, сексизм и гомофобия 9
- Т.В. Михайлова, А.В. Михайлов, С.В. Ускова, А.А. Шишкина (Красноярск, Россия)* Научно-популярные статьи как вклад в научную репутацию вуза . 255
- Шашкова Н.В. (Санкт-Петербург, Россия)* Научно-методические подходы к построению курса «Управление репутацией» (в контексте реализации профессиональных стандартов программы магистратуры) 377

Политический дискурс

- Минаева Л.В. (Москва, Россия)* Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны..... 522
- Луканина М. В., Ян Цзинь (Москва, Россия)* Реформа вооруженных сил КНР: имидж Китая в СМИ США 777

Технологии PR и рекламы

- Королева А. А., Иоффе Х. Г., Лысенко В.С., Дресвянин Д. В., Маршинская А. С. (Москва, Россия)* PR-продвижение некоммерческих организаций в период пандемии 944
- Смольская Е. П. (Москва, Россия)* COVID-19 как многофакторный кризис и КСО..... 1111

Региональные практики PR и рекламы

- Т.А. Вековцева, А.А. Татарникова (Челябинск, Россия)* Разработка коммуникативной стратегии продвижения промышленного предприятия в регионах..... 1266
- Е. А. Чижова (Красноярск, Россия)* Положительные ассоциации как универсальная основа персонального имиджа 1433

Обзоры и рецензии

- А.А. Беляева, Л.В. Шарахина (Санкт-Петербург, Россия)* Коммуникации в эпоху дуализма: учимся сочетать онлайн и офлайн на XXI LETI Communication Experts Festival 1633
- О.А.Бударина, С.А.Степанов (Москва, Россия)* Всероссийская научно-практическая конференция «Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика» 16969
- М.В. Лобачева (Чита, Россия)* Всероссийский конкурс молодых журналистов «МедиаВЫЗОВ-2020»..... 1788

Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО

- «Российская школа связей с общественностью»..... 1833**

TABLE OF CONTENTS

THEME OF THE ISSUE: REPUTATION MANAGEMENT

<i>V.A. Popil (Vladivostok, Russia)</i> The role of PR-specialist in managing a company's reputation: fake-news, sexism and homophobia	9
<i>T.V. Michaylova, A.V. Michaylov, S.V. Uskova, A.A. Shishkina (Krasnojarsk, Russia)</i> Popular Science Articles as a Contribution to the Scientific Reputation of the University	25
<i>N. Shashkova (St. Petersburg, Russia)</i> Scientific and methodological principles of building a course "Reputation Management" (in the context of the implementation of professional standards of the Master's program)	37

POLITICAL DISCOURSE

<i>L.V. Minaeva (Moscow, Russia)</i> Strategic Communication as a Means of Promoting National Interests of a Country	52
<i>M.V. Lukanina (Moscow, Russia), Jins Yang (China)</i> The reform of the People's Liberation Army: the image of China in the USA mass media	77

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING TOOLS AND TECHNIQUES

<i>A.A. Koroleva, H.G. Ioffe, V.S. Lysenko, D.V. Dresvyanin, A. S. Mariinskaya (Moscow, Russia)</i> PR promotion of non-profit organizations during the pandemic	94
<i>E.P. Smolskaya (Moscow, Russia)</i> COVID-19 as a multi-factor crisis and CSR	111

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS

<i>T.A. Vekovtceva, A.A. Tatarnikova (Cheljabomsk, Russia)</i> Development of a communication strategy for promoting an industrial enterprise in regions	126
--	-----

<i>E.A. Chizhova (Krasnojarsk, Russia)</i> Positive associations as a universal basis of a personal image	143
---	-----

REVIEWS

<i>A.A. Belyaeva, L.V. Sharakhina (St. Petersburg, Russia)</i> Communications in the epoch of dualism: mastering online and offline combinations at the XXI LETI Communication Experts Festival	163
---	-----

<i>O.A. Budarina</i> S.Stepanov (Moscow, Russia) All-Russian scientific and practical conference "Creativity and Creative in Communicastions: Theory and Ptactice"	169
--	-----

<i>M.V. Lobacheva (Chita, Russia)</i> All-Russia competition of young journalists "MediaVYZOV-2020"	178
---	-----

SUBMISSION GUIDELINES	183
------------------------------------	-----

ТЕМА НОМЕРА:
Управление репутацией

В.А. Попиль

Владивосток, Россия

**Роль деятельности PR-специалиста в управлении репутацией компании:
фейки, сексизм и гомофобия**

Аннотация. В данной статье методом кейс-стади проводится анализ случаев нарушения профессиональной этики PR-специалистами коммерческих и государственных организаций. Автор предпринимает попытку по обоснованию действий специалистов по связям с общественностью, а также по выявлению влияния таких нарушений на репутацию компании.

Ключевые слова: профессиональная этика PR-специалиста, репутация компании, кейс-стади, фейковые новости, сексизм, гомофобия.

**The role of PR-specialist in managing a company's reputation: fake-news,
sexism and homophobia**

Abstract. The article deals with the case study analysis of violations of professional ethics by PR-specialists in commercial and government organizations. The author attempts both to justify the actions of PR specialists, and to identify the impact of such violations on the company's reputation.

Keywords: professional ethics of a PR-specialist, company reputation, case studies, fake news, sexism, homophobia

Постановка проблемы

В конкурентной борьбе за завоевание доли рынка компании вынуждены предпринимать ряд действий по привлечению и удержанию целевых аудиторий. Коммуникация развивается: маркетинговых приемов уже недостаточно, необходим постоянный плодотворный диалог потребителя не только с товаром или услугой, но и с представителем продукции, роль которого призван исполнять специалист по связям с общественностью. В наше время в обязанности PR-менеджера входит довольно большое количество функций, иногда выходящих за пределы данной должности. Например, компания ООО Globaldrive (г. Владивосток) так описывает своего идеального специалиста по PR: он должен увеличивать оптовые и розничные продаж в регионе посредством маркетинговых коммуникаций, увеличивать популярность брендов компании и направления в целом, организовывать и участвовать в тематических мероприятиях, работать со СМИ, искать и привлекать новых партнёров, писать рекламные тексты, статьи и новости, разрабатывать дизайн для рекламных брошюр, плакатов, каталогов, баннеров, знать программы для создания и редактирования видео/фото (Corel, Photoshop, Adobe, Sony Vegas) и многое другое [*Вакансия PR-менеджер. Владивосток, 2021*]. Несмотря на такой значительный список, основной задачей PR-специалиста в компании является формирование и поддержание репутации этой организации.

В современном обществе PR-специалисту недостаточно обладать грамотностью при написании текстов, будь то материалы для СМИ или информация о продукте в социальных сетях, ответственностью, пунктуальностью и другими общепрофессиональными навыками, а также всегда иметь презентабельный внешний вид. Важным дополнением ко всему вышеперечисленному является знание этических стандартов и соблюдение профессиональных этических норм. К сожалению, с каждым годом появляется все больше негативных примеров того, как представитель по связям с общественностью той или иной компании выступил с довольно резкими высказываниями по определенному вопросу, выразив свое мнение в

социальных сетях или нагрубив представителю целевой аудитории в личной переписке. Стоит также заметить, что ежегодно поле табуированных тем для публичного обсуждения расширяется, что ставит специалистов в области коммуникации в новые рамки. Каждому PR-специалисту необходимо помнить, что любые его высказывания моментально отражаются на репутации всей организации, общество чаще всего не запоминает имени автора, но точно помнит, в какой компании он работает, и в данном случае выражение «черный/плохой PR – тоже PR» необоснованно.

История вопроса, обзор литературы

Исследователи выделяют три основные причины появления этических кодексов в PR: осознание нравственности цели коммуникации, разногласия между рекламной целью и этичностью способов ее достижения, и недоверие общественности специалистам медиасферы. Ряд кодексов, принятых в прошлом веке, содержит актуальную и в настоящий момент информацию. Так, одно из положений Афинского кодекса, принятого в 1965 году, гласит, что каждый PR-практик должен всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью его профессии для общества будет иметь влияние на то, как его профессия воспринимается в целом [*Code of Athens*]. Здесь, как мы уже говорили ранее, любые действия специалиста по связям с общественностью могут наложить отпечаток не только на профессию, но и на организацию, к которой пиарщик имеет отношение.

В статье 3 части 2 Лиссабонского кодекса, уточненного в 1989 году, говорится о том, что PR-работник обязан не использовать информацию или комментарии, если считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение [*Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс)*]. К сожалению, современные пиарщики не всегда находят время для факт-чекинга, что зачастую становится еще одной причиной ухудшения репутации компании. С теми же направлениями – контроль своего поведения и проверка информации – связаны положения Венецианского кодекса, Кодекса Брюсселя, Стокгольмская Хартия, кодекс

МТП, Кодекс профессиональной этики (APCA), а также российские этические кодексы в области PR: Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью, Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью, Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Различные аспекты профессиональной этики PR-специалиста в России находят отражение в исследованиях отечественных ученых. Преимущественно рассматриваются общие концепты и принципы этического поведения пиарщика в информационном обществе [Тульсанова, 2007: 320-324, Стриганкова, 2012: 94-97, Зайцев, 2013: 183-185, Грицюта, 2015: 67-71, Исянова, 2015: 171-178, Управителева, 2016: 67-71, Дудник., 2017: 24-29, Журбина, 2018: 64-70, Grigoryeva, Oleinikova, Popil', Lykova, 2019: 322-328]. Вместе с тем анализу подвергаются особенности этики в сети Интернет и, в частности, социальных медиа [Кранухин, 2009: 53-60, Шилина, 2012: 87-100, Белоножко, 2016: 52-55, Гурьянова, 2020: 290-294].

Описание методики исследования

В основу исследования лег метод кейс-стади. Анализ спорных ситуаций производился на практических занятиях дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» студентов 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью» Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток) в октябре 2020 года.

Согласно алгоритму кейс-стади была сформулирована **цель исследования:** провести анализ примеров неэтичного поведения специалистов по PR в организациях, найти информацию или сделать собственные предположения о последствиях такого поведения для компании. **Объектом исследования** выступили публикации в сети Интернет о неэтичном поведении пиарщиков, **временной период** - 2018-2020 гг., **география** – Российская Федерация. Все кейсы были разделены на группы:

фейковые новости от PR-специалиста, оскорбление чувств женщин (сексизм) и гомофобия.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Одной из проблем современной коммуникации является недостоверная (фейковая) информация, поступающая от лиц общественного мнения, в качестве которых зачастую выступают PR-менеджеры. В том случае, если такая информация в короткие сроки попадет в поле внимания специалиста или, по крайней мере, сведущего человека, пиарщик получит нелестные комментарии, в том числе общедоступные в социальных сетях, но конфликт еще может быть довольно быстро исчерпан. Более серьезная проблема возникнет тогда, когда непроверенная специалистом по связям с общественностью информация перерастет в слух, имеющий геометрическую прогрессию распространения, и только при достижении пика и выросшего общественного волнения попадет на глаза сведущему представителю. Такая ситуация серьезно повлияет на репутацию PR-менеджера, но еще больше пострадает организация, в которой он осуществляет свою деятельность.

В данной кейс-группе нами было рассмотрено три получивших общественный резонанс в сети Интернет ситуации. Первая история произошла во время Чемпионата мира по Футболу в России летом 2018 года. PR-директор «Леруа Мерлен» Галина Панина на своей странице в социальной сети Facebook опубликовала пост, рассказывающий о том, что ночью 2 июля в Новопеределкино пьяные фанаты сборной России по футболу сожгли девушку. При этом Г. Панина уточняла, что сама не видела это в новостях (не смотрит), а информацию получила от своей стажерки, которая живет в Новопеределкино [*Стешин, 2018*]. Данный пост вызвал большой резонанс в соцсетях, собрав множество негативных комментариев. Пиарщицу «Леруа Мерлен» обвинили в распространении недостоверной информации и непатриотичных высказываниях, после чего Г. Панина обновила запись фразой о том, что «вскрывает ватку» и удаляет всех, кто ее

оскорбил (ватой, ватниками и ваткой отечественные либералы презрительно называют всю патриотическую общественность и обычных граждан — 86% населения страны, по мнению людей, использующих термин «ватка», являются именно ваткой) [Логинов, 2018] В ходе развития конфликта в соцсетях пользователи создали хэштег #бойкотЛеруаМерлен, призывая отказаться от покупок в этой розничной сети.

Реакция руководства компании не была немедленной: сначала оно дистанцировалось от конфликта, написав на официальной странице в Facebook, что компания не ограничивает сотрудников в выражении собственного мнения, и что посты на личных страницах не отражают позицию компании, но уже через несколько часов после этого из-за сотен негативных комментариев руководство «Леруа Мерлен» принесло извинения за публикацию Паниной и объявило о решении временно отстранить ее от должности. Утром 4 июля Панина рассказала, что уходит с должности PR-директора «Леруа Мерлен». В настоящий момент компания не испытывает финансовых трудностей, а все новости о ее деятельности преимущественно положительные. Пожалуй, исключением является только закрытие «малоформатных» магазинов в пределах МКАД, тестирование которых было запущено в 2018 году [Щуренков, 2021].

Второй кейс был взят из Свердловской области и имел отношение к режиму самоизоляции, в том числе работе магазинов, в мае 2020 года. Конфликт был спровоцирован пиарщицей Аксаной Пановой и политтехнологом Ринатом Хазеевым, администрировавшими аккаунт губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева в социальной сети Instagram. Представители главы региона устами губернатора анонсировали открытие с 19 мая всех магазинов и предприятий общественного питания в формате уличных кафе [Джултаев, 2020]. Бизнесмены были удивлены, когда поздно вечером 18 мая губернатор не стал выполнять свое обещание и продлил карантинные меры, проинформировав об этом в Instagram. Владельцы торговых площадей восприняли это как обман со стороны всей

власти. Некоторые бизнесмены не исключили, что вложат деньги в победу одного из оппозиционных кандидатов. С какой целью пиарщики Е. Куйвашева опубликовали данный пост, неизвестно. Возможно, в попытках успокоить бизнес-сообщество и вселить надежду на скорое возобновление работы, специалисты по PR просто не позаботились о возможных последствиях своих действий. В настоящее время журналисты об этой ситуации стараются не вспоминать, в новостной ленте конфликтных кейсов с участием А. Пановой и Р. Хазеева в конце 2020 - начале 2021 года нет. Из негативных новостей о деятельности губернатора Свердловской области – только информация о том, что он не поздравил уже скандально известного А. Орлова с назначением на пост мэра Екатеринбурга.

Подобная ситуация, в ходе которой официальный представитель переусердствовал в своем стремлении снизить напряженность общественности, произошла в октябре 2020 года. В конце сентября прошлого года серферы Камчатки стали сообщать об изменении цвета воды в Тихом океане на Халактырском пляже, а также жаловаться на плохое самочувствие и химические ожоги глаз, которые сказывались на зрении. В соцсетях появились фотографии берега, заваленного мертвыми осьминогами, морскими ежами и морскими звездами [*Экологическая катастрофа на Камчатке, 2020*] 5 октября начальник ГУ МЧС по Камчатскому краю И. Михно дал интервью местным журналистам, в котором сообщил, что его подчиненные не обнаружили мертвых представителей камчатской фауны в тех местах, откуда ранее поступили жалобы серферов на загрязнение. Пятен на воде, постороннего запаха также, по словам И. Михно, спасателями замечено не было, а после погружения в воду они не почувствовали дискомфорта в виде жжения [*Борисов, 2020*]. Таким образом, начальник ГУ МЧС по Камчатскому краю делал вывод о том, что вся ранее поступившая информация от серферов – фейк, распространенный в социальных сетях. На следующий день это интервью осудили местные паблики, и руководителю пришлось принести извинения жителям края и

признаться в том, что проблемы со смертностью живых организмов в океане есть. В данном кейсе ФИО специалиста по связям с общественностью не фигурирует, но данное им интервью, а также последующие извинения должны были пройти модерацию специалистом по PR.

Сексизм и гомофобия являются не менее (а возможно, и более) яркими темами, мгновенно вызывающими общественный резонанс. Существует большое количество примеров современной рекламы, задевшей чувства женщин или сексуальных меньшинств, и пиарщик, наверняка не использующий фейковую информацию в своих заявлениях в наши дни, еще не имеет гарантии того, что его слова никого не возмутили. Ярким примером является рекламное сообщение, опубликованное российским филиалом IKEA на своих страницах в соцсетях осенью 2018 года. Под фотографией милой собаки, которая сидит за столом в ожидании хозяина, поместили рекомендации: «Если вы случайно поцарапали его машину или погрызли тапочки: приготовьте блинчики с вареньем, положите на стол его любимую настольную дорожку «Годдаг», встречайте его с легкой улыбкой, избегайте оборотов «Дорогой, нам надо поговорить» [Масальцева, 2018]. Многих пользователей соцсетей, в первую очередь представительниц феминистских сообществ, пост оскорбил (женщину сравнили с собакой!). Несомненно, существовала и другая часть пользователей, которая не нашла в посте ничего обидного и шутку оценила, но негодование первой категории превалировало.

Данный пост находился на страницах соцсетей IKEA в течение 10 дней, пока на него не обратили внимания в каналах Telegram и феминистичных сообществах Facebook. На IKEA посыпались обвинения в сексизме и оскорблении женщин. Как и с «Леруа Мерлен» в кейсе, представленном нами выше, обиженные пользователи стали призывать к бойкоту продукции магазина. PR-менеджеры IKEA сначала объяснили в комментариях под постом, что он «носит сугубо юмористический характер», но, когда нелестных комментариев от обиженного сообщества стало еще больше, пост

был удален, и на странице компании опубликовали извинения. Кроме того, представители пресс-службы извинились в СМИ.

Второй кейс в рамках данной (сексистской) темы в ходе семинарского занятия был представлен одной из студенток 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью». Директор ресторана испанской кухни «El Padre» во Владивостоке попросил одно из коммуникационных агентств города исполнить на фасаде заведения следующую надпись: «Запомни, ты не страшная, ты на любителя» с подписью «Твой El Padre». После некоторых колебаний сотрудники агентства выполнили заказ, но знали, что отвечать возмущенному сообществу придется не директору ресторана, а коммуникационному представителю. Личные сообщения, приходившие модератору соцсетей ресторана в октябре 2020 года, о мизогиническом (женоненавистническом) тексте, который укрепляет угнетенное положение женщин в социальной иерархии, переросли в репосты в социальных сетях, где девушки высказывали предположения о физических недостатках таинственного El Padre. Объяснения модератора о том, что текст ироничный, не возымело результата, поэтому извинения получили все выразившие свое недовольство активистки, а надпись на фасаде закрасили.

Последний рассмотренный нами кейс также имел место в октябре прошлого года, но события разворачивались в Санкт-Петербурге. Участниками конфликта стали арт-директор «Nebar» Глеб Докучаев, блогер(ка или –ша) Дарья Зарыковская и ее подписчики. В Twitter Дарья Зарыковская упрекнула владельцев «Nebar» в Санкт-Петербурге в гомофобной и сексистской рекламе, приведя конкретные примеры. Ответы арт-директора заведения с применением нецензурной лексики и сексистских выражений (Докучаев отправлял Зарыковскую на кухню), а также последующая личная встреча только усложнили ситуацию [Хачатрян, 2020].

Скандал между бизнес-вумен и директором «Nebar» натолкнул пользователей твиттера на воспоминания о заведении. По мнению жителей Северной столицы и других гостей бара, Зарыковская права, а концепция

«Небара» предполагает не только проявление сексизма и гомофобии, но и упор на насилие или публикации откровенного характера в качестве рекламы [Дарья Зарыковская обвинила «Небар» в Санкт-Петербурге в гомофобии, 2020] В данном кейсе ни одна из сторон не принесла извинений ни другой стороне, ни подписчикам, с интересом следящим за разворачивающимися событиями: Д. Зарыковская ждала публичных извинений за нецензурную лексику в рекламе и при личном общении от Г. Докучаева, а арт-директор заведения обвинил блогера в «откручивании» бару рекламы.

Выводы

В каждом из трех кейсов группы «фейковые новости», изначально специалистами по PR были поставлены благие цели: рассказать общественности о жестокости футбольных фанатов, тем самым, предупредить повторение подобных ситуаций, вселить надежду в возобновление работы для бизнес-сообщества или успокоить жителей края. К позитивному финалу ни одно из этих мероприятий не привело, выставив в негативном свете коммерческую и государственную организации, а также сказавшись на репутации политика.

Что касается блока «сексизм и гомофобия», то в рассмотренных нами трех кейсах PR-представителями компаний были использованы далеко не всеми принятые шутки. В каждой из ситуаций пиарщики делали попытки объяснить обществу свои идеи, но все они провалились. В итоге коммуникационные кампании в первых двух случаях пришлось прекратить, информация о судьбе последней рекламы «Nebar» отсутствует. Автору исследования известно только то, что периодически владельцы бара выплачивают штрафы за нарушение ФЗ «О рекламе». Скорее всего, рекламные плакаты, упомянутые Д. Зарыковской, также будут рассмотрены УФАС.

С одной стороны, нам не удалось найти подтверждений того, что неэтичное или считающееся отдельными общностями неэтичным поведение PR-специалистов оказало негативное влияние на репутацию компаний, в

которых они вели или ведут профессиональную деятельность. С другой стороны, возможно, отсутствие публичных извинений привело бы к потере части реальных потребителей, оказавших влияние на выбор потенциальной целевой аудитории. Как говорится, «ложечки нашлись, а осадок остался», и нет гарантии того, что через какое-то время данные конфликтные ситуации не вспомнятся.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме

Исследовательское поле может быть дополнено новыми кейсами, появляющимися на территории Российской Федерации. Обратившись к зарубежным примерам, можно провести сравнительный анализ нарушений этических стандартов пиарщиками по всему миру. Кроме того, рассмотренные нами направления нарушения этики PR-специалистами не единственные в коммуникативной сфере, этот перечень может быть расширен за счет более глубокого погружения в данный вопрос.

Библиография

Белоножка Л.Н. PR-деятельность в социальных медиа: этический аспект // Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика : Материалы V Международной научно-практической конференции. 2016. С. 52-55.

Борисов Т. Спасатели не обнаружили останков морских животных на побережье Камчатки // Российская газета. Дата размещения: 5.10.2020. Дата обращения: 03.02.2021. URL: <https://rg.ru/2020/10/05/reg-dfo/spasateli-ne-obnaruzhili-ostankov-morskih-zhivotnyh-na-poberezhe-kamchatki.html>

Вакансия PR-менеджер. Владивосток // Employment-service. Дата размещения: 13.01.2021. Дата обращения: 03.02.2021. URL: http://employment-services.ru/vacancy/?action=read1&id=13689888&utm_campaign=google_jobs_apply&utm_source=google_jobs_apply&utm_medium=organic

Грицюта Н.Н. Профессиональная этика PR-деятельности: сущность понятия, принципы // European research. 2015. № 3(4). С. 67-71.

Гурьянова А.В. Информационная этика как основа коммуникативного взаимодействия в современном обществе // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 1-2. С. 290-294.

Дарья Зарыковская обвинила «Небар» в Санкт-Петербурге в гомофобии. Ответ директора вернул людей в 90-е // Medialeaks. Дата размещения: 20.10.2020. Дата обращения: 09.02.2021. URL: <https://medialeaks.ru/2010tat-trnd-nebar-hate/>

Джултаев К. Пиарщики губернатора Куйвашева создали конфликт на выборах-2021 // ИА Ura.ru Дата размещения: 20.05.2020. Дата обращения: 07.02.2021. URL: <https://ura.news/articles/1036280247>

Дудник В.В. Основные положения профессиональной этики PR-деятельности // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 3. – С. 24-29.

Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс) // ИАЦ Socium. Дата обращения: 02.02.2021. URL: <http://www.socium.info/codex-lissab.html>

Журбина И.В. Профессиональная рефлексия в поле PR: этика ответственности // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей : Материалы Международной научно-практической конференции / Под редакцией Г.В. Мерзляковой. 2018. С. 64-70.

Зайцев А.В. Диалогическая модель связей с общественностью и этика PR Р. Пирсона // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2013. Т. 19. № 4. С. 182-185.

Исянова Э. Х. Актуальные проблемы и особенности формирования этики PR-специалистов в России // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2015. № 9. С. 171-178.

Кранухин А.И. Этический аспект PR-деятельности в социальных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 53-60.

Логинов В. Как пиарщица «Леруа Мерлен» «ватку» вскрыла // Life ru. Дата размещения: 03.07.2018. Дата обращения: 04.02.2021. URL: <https://life.ru/p/1131352>

Масальцева М. IKEA обвинили в сексизме из-за поста с фотографией собаки // АфишаDaily. Дата размещения: 27.10.2018. Дата обращения: 09.02.2021. URL: <https://daily.afisha.ru/news/21108-ikea-obvinili-v-seksizme-iz-za-posta-s-fotografiey-sobaki/>

Стешин Д. Как «вата» уволила пиарщицу «Леруа Мерлен» // Комсомольская правда. Дата размещения: 04.07.2018. Дата обращения: 04.02.2021. URL: <https://www.dv.kp.ru/daily/26851.4/3892495/>

Стриганкова В. В. Специфика труда PR-специалиста // Бизнес. Образование. Право // Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 1 (18). С. 94-97.

Тульсанова О.Л. Проблемы дополнительного этического регулирования в сфере связей с общественностью // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. № 2-2. С. 320-324.

Управителева Л.М. Профессиональная этика рекламной и PR-деятельности в информационном обществе // Социосфера : Сборники конференций НИЦ. 2016. № 21. С. 67-71.

Хачатрян Р. Арт-директор бара Nebar приехал «разбираться» из-за твитов о сексизме и гомофобии в рекламе заведения // VC.ru. Дата размещения: 21.10.2020. Дата обращения: 09.02.2021. URL: <https://vc.ru/marketing/168881-art-direktor-bara-nebar-priehal-razbiratsya-iz-za-tvitov-o-seksizme-i-gomofobii-v-reklame-zavedeniya>

Шилина М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 87-100.

Щуренков Н. Leroy Merlin дал малый назад // Газета «Коммерсантъ». - №17 от 02.02.2021.

Экологическая катастрофа на Камчатке // ИА Интерфакс. Дата размещения: 08.10.2020-23.10.2020. Дата обращения: 03.02.2021. URL: <https://www.interfax.ru/chronicle/ekologicheskaya-katastrofa-na-kamchatke.html>

Code of Athens // IPRA. URL: https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf

Grigoryeva L.Yu., Oleinikova E.Yu., Popil' V.A., Lykova T.D. (2019) Positions of ethical choice in PR professional competency: philosophical approach. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*: 322-328.

References

Belonozhko L.N. (2016) *PR-deyatel'nost' v sotsial'nykh media: eticheskiy aspekt* [PR-activity in social media: ethical aspect]. *Problemy i tendentsii razvitiya innovatsionnoy ekonomiki: mezhdunarodnyy opyt i rossiyskaya praktika (Materialy V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii)*: 52-55.

Borisov T. *Spasateli ne obnaruzhili ostankov morskikh zivotnykh na poberezh'ye Kamchatki* [Rescuers didn't find the remains of marine animals on the coast of Kamchatka] *Rossiyskaya gazeta*. 5.10.2020. URL: <https://rg.ru/2020/10/05/reg-dfo/spasateli-ne-obnaruzhili-ostankov-morskikh-zivotnykh-na-poberezhe-kamchatki.html> (Date of access: 03.02.2021).

Code of Athens. IPRA. URL:
https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf

Dar'ya Zarykovskaya obvinila «Nebar» v Sankt-Peterburge v gomofobii. Otvet direktora vernul lyudey v 90-e [Darya Zarykovskaya accused Nebar in St. Petersburg of homophobia. The director's answer brought people back in the 90s] *Medialeaks*. 20.10.2020. URL: <https://medialeaks.ru/2010tat-trnd-nebar-hate/> (Date of access: 09.02.2021).

Dudnik V.V. (2017) *Osnovnyye polozheniya professional'noy etiki PR-deyatel'nosti* [Basic principles of professional ethics of PR-activity] *Vestnik Donetskogo natsional'nogo universiteta. Seriya V. Ekonomika i pravo'* 3: 24-29.

Dzhultayev K. *Piarshchiki gubernatora Kuyvasheva sozdali konflikt na vyborakh-2021* [PR-people of the governor Kuyvashev created a conflict in the elections-2021] *IA Ura.ru*. 20.05.2020. URL: <https://ura.news/articles/1036280247> (Date of access: 07.02.2021).

Ekologicheskaya katastrofa na Kamchatke [Ecological disaster in Kamchatka] *Interfaks*. 08.10.2020-23.10.2020. URL: <https://www.interfax.ru/chronicle/ekologicheskaya-katastrofa-na-kamchatke.html> (Date of access: 03.02.2021).

Evropeyskiy kodeks professional'nogo povedeniya v oblasti PR (Lissabonskiy kodeks) [European code of professional conduct in the field of PR (Lisbon code)] *Socium*. URL: <http://www.socium.info/codex-lissab.html> (Date of access: 02.02.2021).

Grigoryeva L.Yu., Oleinikova E.Yu., Popil' V.A., Lykova T.D. (2019) Positions of ethical choice in PR professional competency: philosophical approach. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*: 322-328.

Gritsyuta N.N. (2015) *Professional'naya etika PR-deyatel'nosti: sushchnost' ponyatiya, printsipy* [Professional ethics of PR-activity: essence of the concept, principles] *European research*'3(4): 67-71.

Gur'yanova A.V. (2020) *Informatsionnaya etika kak osnova kommunikativnogo vzaimodeystviya v sovremennom obshchestve* [Information ethics as a basis of communicative interaction in modern society] *Nauka XXI veka: aktual'nyye napravleniya razvitiya*'1-2: 290-294.

Isyanova E. Kh. (2015) *Aktual'nyye problemy i osobennosti formirovaniya etiki PR-spetsialistov v Rossii* [Actual problems and features of the formation of ethics of PR-specialists in Russia] *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya)*' 9: 171-178.

Khachatryan R. *Art-direktor bara Nebar priyekhal «razbirat'sya» iz-za tvitov o seksizme i gomofobii v reklame zavedeniya* [Art-director of the Nebar bar came "to sort it out" because of tweets about sexism and homophobia in the advertising of the institution] *VC.ru*. 21.10.2020.

URL: <https://vc.ru/marketing/168881-art-direktor-bara-nebar-priehal-razbiratsya-iz-za-tvitov-o-seksizme-i-gomofobii-v-reklame-zavedeniya> (Date of access: 09.02.2021).

Krapukhin A.I. (2009) *Eticheskiy aspekt PR-deyatel'nosti v v sotsial'nykh media* [The ethical aspect of PR-activities in social media] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika'* 6: 53-60.

Loginov V. *Kak piarshchitsa «Lerua Merlen» «vatku» vskryla* [How the PR-manager of “Leroy Merlin” opened “the cotton wool”] *Life ru*. 03.07.2018. URL: <https://life.ru/p/1131352> (Date of access: 04.02.2021).

Masal'tseva M. *IKEA obvinili v seksizme iz-za posta s fotografiyey sobaki* [IKEA was accused of sexism because of the post with a photo of a dog] *AfishaDaily*. 27.10.2018. URL: <https://daily.afisha.ru/news/21108-ikea-obvinili-v-seksizme-iz-za-posta-s-fotografiyey-sobaki/> (Date of access: 09.02.2021).

Shchurenkov N. *Leroy Merlin dal malyy nazad* [Leroy Merlin gave a little back] *Gazeta «Kommersant»'* 17. 02.02.2021.

Shilina M.G. (2012) *Korporativnaya internet-kommunikatsiya v sisteme svyazey s obshchestvennost'yu* [Corporate Internet-communication in the system of Public relations]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika'* 1: 87-100.

Steshin D. *Kak «vata» uvolila piarshchitsu «Lerua Merlen»* [How “cotton wool” fired the PR-woman “Leroy Merlin”] // *Komsomol'skaya pravda*. 04.07.2018. URL: <https://www.dv.kp.ru/daily/26851.4/3892495/> (Date of access: 04.02.2021).

Strigankova V.V. (2012) *Spetsifika truda PR-spetsialista* [Specificity of PR-specialist's labor]. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa'* 1(18): 94-97.

Tul'sanova O.L. (2007) *Problemy dopolnitel'nogo eticheskogo regulirovaniya v sfere svyazey s obshchestvennost'yu* [Problems of additional ethical regulation in the field of public relations]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedeniye. Zhurnalistika'* 2-2: 320-324.

Upraviteleva L.M. (2016) *Professional'naya etika reklamnoy i PR-deyatel'nosti v informatsionnom obshchestve* [Professional ethics of advertising and PR activities in the information society]. *Sotsiosfera. Sborniki konferentsiy NITs'* 21: 67-71.

Vakansiya PR-menedzher. Vladivostok [Vacancy PR-manager. Vladivostok]. Employment-service. 13.01.2021. URL: <http://employment-services.ru/vacancy/?action=read1> (Date of access: 03.02.2021).

Zaytsev A.V. (2013) *Dialogicheskaya model' svyazey s obshchestvennost'yu i etika PR R. Pirsona* [Dialogic model of public relations and the ethics of PR by R. Pierson]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova'* 4: 182-185.

Zhurbina I.V. (2018) *Professional'naya refleksiya v pole PR: etika otvetstvennosti* [Professional reflection in the field of PR: ethics and responsibility]. *Aktual'nyye tendentsii sotsial'nykh kommunikatsiy: istoriya i sovremennost'*. *Sbornik nauchnykh statey (Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii)*. Pod redaktsiyey G.V. Merzlyakovoy: 64-70.

Сведения об авторе

Попиль Василина Андреевна - старший преподаватель, департамент коммуникаций и медиа школы искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток),
popil.va@dvfu.r

Popil Vasilina A. - communication and media department, School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia),
popil.va@dvfu.r.

УДК 378.4, ББК 448.4, ГРНТИ 14.35.07, 06.81.23, КОД ВАК 09.00.08

Т.В. Михайлова, А.В. Михайлов, С.В. Ускова, А.А. Шишкина

Красноярск, Россия

Научно-популярные статьи как вклад в научную репутацию вуза

Аннотация. В статье описана работа по подготовке серии научно-популярных статей для укрепления научной репутации Сибирского государственного университета науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева в Красноярске. Охарактеризованы основные направления исследований этого вуза как темы для популярных текстов. В работе используются методики изучения сравнительной ценности для формирования исследовательской репутации российского университета. Делается вывод об относительной «узости» технологии медиарилейшнз для воздействия на целевые аудитории: абитуриентов, родителей, СМИ и широкой общественности.

Ключевые слова: продвижение регионального университета, научное сообщество, развитие университета, популяризация технологических достижений, размещение научно-популярных статей.

Popular Science Articles as a Contribution to the Scientific Reputation of the University

Abstract. The article describes the work on the preparation of a series of popular science articles to strengthen the scientific reputation of Reshetnev University in Krasnoyarsk. The authors dwell on the main directions of research and technologies of this university as topics for popular texts. The paper uses methods of studying the comparative value for the formation of the research

reputation of a Russian university. The conclusion is made about the relative narrowness of the tool of popular articles for influencing the target audience of applicants, parents, the media and the general public.

Keywords: promotion of a regional university, scientific community, development of the university, popularization of technological achievements, placement of popular scientific articles.

Постановка проблемы

Поиски приемов, которые позволяют современному университету рассказать наиболее доходчивым способом о себе, о научных и технологических разработках, для наиболее заинтересованной в них группы (абитуриентов), приводят к ряду решений. Среди них и размещение научно-популярных статей в журналах традиционного типа («Знание – сила», «Кот Шредингера», «Русский космос» и мн. др.), на специализированных сайтах (отчасти слившихся с журналами, например «Коммерсантъ Наука»), на сайтах научных фондов (например два ресурса РФФИ, https://www.rfbr.ru/rffi/ru/popular_science_articles и https://www.rfbr.ru/rffi/ru/science_news, проекты РНФ «Расскажите о своем исследовании» <https://rscf.ru/feedback/>, «Неизвестные герои науки» <https://animals.rscf.ru>, «Наука в формате 360°» <https://rscf.ru/#labs> и др.), в социальных сетях. Не менее привлекательны и проекты крупных игровых форм, фестивалей, среди которых фестивали «Наука 0+», «РУКАМИ», «РОБОФЕСТ», «КСТАТИ», уже завоевавшие интерес у подрастающей аудитории. Еще более интересные формы соединения доступных технологий и знаний представлены в проектах «КВАНТОРИУМов», многочисленных «Точках кипения» и т.п. Сложность их реализации и участия вуза может составлять материальная и ресурсная затратность, которая тоже преодолима.

Важной площадкой становится для университетов России возможность размещения новостных материалов научного характера на портале

Министерства науки и высшего образования в разделе «Новости науки и образования» (<https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news>).

Еще одним серьезным инструментом продвижения университетов России в мировом вузовском сообществе стало участие в рейтингах, прежде всего, наиболее авторитетных: QS (<https://www.qs.com>), THE (<https://www.timeshighereducation.com>), ARWU (<http://www.shanghairanking.com>). Университет им. акад. Решетнева также участвует в этом процессе, возможно, не так решительно входя в него. По крайней мере, авторы данной статьи выступают также в качестве экспертов QS и видят практическую пользу для расширения профессионального кругозора от участия в экспертизах подобного рода.

Кроме того, университет науки и технологий более 10 лет принимает участие в номинации «Рейтинг вузов» Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (http://www.luchnik.ru/rating_vuzov/), что помогает понимать ситуацию в вузовской сфере России относительно данной профессиональной области.

В данной работе авторы описывают систему подготовки научно-популярных статей по важнейшим для вуза темам. Эти статьи размещаются в новостном разделе портала университета (<https://www.sibsau.ru/content>), а также аккумулируются для удобства представителей СМИ в разделе «Научпоп» (<https://www.sibsau.ru/our-gains>). Руководство вуза предполагает при помощи размещения текстов о технологических находках, научных идеях, персонах и коллективах исследователей привлечь внимание научной общественности и СМИ к научно-технологическому потенциалу образовательного учреждения. Одной из важных аудиторий становятся абитуриенты из разных регионов страны, интересующиеся различными направлениями современных исследований и ищущие свое место в будущем.

Проблемой становится то, какие целевые аудитории следует выбирать для организации ментального взаимодействия с вузом, его интеллектуальными, технологическими продуктами, персонами и

коллективами. Надо ли при этом сосредоточиться на абитуриентах, на их родителях, на исследователях, которых планируется привлечь к работе в университете, на крупных промышленных и финансовых группах, и потенциальных инвесторах, на органах государственной власти, на СМИ, в целом широкой общественности?

К примеру, Российский совет по международным делам (РСМД) выпустил в середине 2020 г. доклад «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов», № 57/2020. После этого был проведен круглый стол «Онлайн-каналы продвижения российских университетов на мировом рынке образовательных услуг». В частности, отмечено, что «среди участников мероприятия возникла дискуссия по поводу того, в какой степени в университетском маркетинге нужно учитывать целевую аудиторию родителей. С одной стороны, целесообразно ориентироваться на самостоятельных и уверенных в себе абитуриентов, которые сами выбирают, где им хочется учиться. С другой стороны — менталитет и традиционное воспитание во многих странах подразумевает важную роль мнения родителей в выборе университета и образовательной программы, поэтому данную целевую аудиторию все-таки стоит учитывать» [Карпинская, Бочаров, 2020]. Один из выводов: «мягкая сила», дипломатия знаний и экспорт образования сильно связаны между собой.

Результаты исследования

Сосредоточенность на понятии образовательных услуг, предоставляемых университетом, как его основным продуктом для общества, мешает воспринимать исследовательскую составляющую как процесс высшего образования и становления самостоятельно мыслящего специалиста. Это же мешает и восприятию новых задач, уже поставленных руководством страны и мировой конъюнктурой, – вузы России должны быть производителями новых знаний и технологий.

По мнению Т.Н. Юдиной, эффективность взаимодействия вуза с внешними организациями повышается, если они имеют дело с квалифицированными выпускниками вуза, положительно оцененными обществом <...> понятие «потребители репутации вуза» шире, чем понятие «потребители образовательных услуг вуза», и отражает те целевые аудитории, на которые направлено действие системы управления репутацией вуза с целью повышения его конкурентоспособности» [Юдина, 2014: 60].

В 2020 г. завершилась реализация проекта «5–100» для развития российских вузов, который «мотивировал многие российские вузы (не только его участников) задуматься о том, какое место университеты России занимают в мировой системе координат, как они соотносятся с лучшими мировыми практиками и эталонами, оценить свои сильные стороны и определить зоны роста и возможностей. Несмотря на скептический настрой, который был замечен на старте проекта, многим университетам удалось начать интенсивное движение к международным стандартам» [Проект 5–100, 2020].

В связи с этим журнал «Форбс» обратился к ряду руководителей вузов, участвовавших и не участвовавших в этом проекте, и получил их мнение.

В частности, В. Богатырев, ректор Самарского национального исследовательского университета им. академика С.П.Королёва (участник Проекта 5-100), заявил, что «участие в Проекте 5-100 позволило Самарскому университету переосмыслить стратегию развития и переориентировать работу» на продвижение образовательных программ и исследований на международной арене и выстраивать коллаборации с зарубежными университетами [Проект 5–100, 2020]. Очевидно, в данном случае речь идет именно о существенных научных результатах, исследовательских командах, которые будут привлекать целевые аудитории и благодаря проекту «5–100». Университеты вынуждены активно демонстрировать свои ресурсы, и, прежде всего, человеческий потенциал.

На другой аспект вопроса обращает внимание проректор по информационной политике Уральского федерального университета А.В. Фаюстов: «Новый статус университетов и реконструкция брендов требовали наполнения информационного поля соответствующими смыслами, отражающими предназначение «федералов» – модернизация образования и науки, инновационная деятельность, интернационализация. И в первую очередь необходимо было показывать, какими конкурентными преимуществами новые вузы отличаются от «родительских университетов» и других, прежде всего региональных, вузов, а также от научно-исследовательских университетов, которые уже действовали на тот момент» [Фаюстов, 2019: 12].

Можно сетовать на то, что забота о преодолении конкурентов отвлекает даже ведущие и мощные университеты от более существенных задач. Как считают исследователи О.С. Зуева и Э.В. Шамсутдинов, при сосредоточении лишь на выпуске специалистов и отвлечении от научных исследований вузы становятся аутсайдерами в своей области, уровень знаний преподавателей постепенно отстает от текущего развития науки и производства, как следствие, уровень подготавливаемых практиков становится неконкурентным по отношению к подготовке их ведущими университетами. «Наблюдается взаимное влияние научной деятельности вуза и качества образовательного процесса. <...> модернизация вузовской науки становится приоритетным направлением развития научно-инновационной и научно-технической политики государства» [Зуева, Шамсутдинов, 2017: 72].

В ходе продолжающегося проекта-эксперимента авторами подготовлены за 2020 г. и начало 2021 г. более 15 статей, которые размещены на портале СибГУ им. М.Ф. Решетнева. Темы их связаны практически со всем спектром исследований и технологий университета: лесные пожары, самовосстановление лесных массивов, технологии ракетных топлив, технологии композитных материалов, материалы с памятью формы (в том числе с множественной памятью), дистанционное зондирование Земли,

технологии обработки визуальных потоков, лингвистические аспекты теории и практики перевода, лесопереработка, лесовосстановление, электронно-лучевая сварка, спутникостроение, обработка массивов данных, изучение Арктики, создание и внедрение геоинформационных систем, искусственный интеллект и др.

Тем не менее можно выделить тему, которая вызвала колоссальный интерес даже за год до 60-летия полета Ю.А. Гагарина в космос, – разработка проекта БИОС. Ей посвящены две публикации: «Замкнутая экосистема как «маленькая планета» и зачем она нужна» (<https://www.sibsau.ru/content/1503/>) по материалам интервью с проф. А.А. Тихомировым, руководителем проекта, и «Красноярские тропы в космос», по материалам бесед с академиком РАН И.И. Гительзоном (<https://www.sibsau.ru/content/1504/>).

Проект БИОС, по словам И.И. Гительзона, нацелен на достижение экспериментальной системой жизнеобеспечения до предельной замкнутости круговорота веществ – как земной прообраз космической системы жизнеобеспечения для полетов к планетам и станциям для длительной жизни на них. На сегодняшний день БИОС-3 – единственный комплекс, в котором могут вестись опыты по жизнеобеспечению людей высоко замкнутым круговоротом веществ, которым управляют сами испытатели, живущие в БИОСе <...> все полеты людей в космос до настоящего времени, как бы далеко они ни летали – хоть до Луны, или живут в космосе годами, как на МКС, – они выходят из земной биосферы только технически, но не биологически, потому что все необходимое для жизни людей – пища, вода, кислород – берется из земной биосферы с собой в запас или доставляется грузовыми кораблями. Это разумное решение для кратковременных полетов <...> [Гительзон, 2020].

Но теперь, когда приходит очередь решения задачи длительного обеспечения жизни людей в сотнях тысяч и миллионах километров от Земли, решить эту задачу с помощью запасов невозможно <...> Принцип другой – создать замкнутую экосистему, подобную земной биосфере, но маленькую и

высокоэффективную, которая за счет круговорота веществ может поддерживать жизнь [Тихомиров, 2020].

Подобного рода материалы, разумеется, пользуются популярностью. Они массово «скачиваются» представителями СМИ, перепечатываются со ссылками на труды ученых СибГУ.

В настоящее время решается вопрос о формировании галереи портретов промышленных лидеров и их руководителей, в частности, АО «Красмаш» (производство ракет «Сармат»), АО «Информационные спутниковые системы имени М.Ф. Решетнева», АО «Спутниковая связь», АО КБ «Искра» и др.

Следующим шагом могла бы стать специальная стилистическая обработка научно-популярных материалов в ключе, более подходящем для социальных сетей и отдельных пабликов.

Выводы

Как полагают авторы, мнение об эффективности комплексных коммуникаций университета со своими целевыми аудиториями может быть универсальным. При этом если сосредоточиться на том, чтобы донести до отдельных групп общественности сообщения об отдельных аспектах работы вуза, придется избирать более точечные инструменты.

В частности, адресация к молодежной аудитории через ее язык, стилистику, ее каналы коммуникации с серьезным и тяжеловесным контентом может быть воспринята как приглашение в очередной квест, как приключение или загадка, требующая решения. А все ли представители устремленной в вузы серьезной молодежи будут готовы к снижению образа университета, на этот вопрос может дать ответ лишь практика.

В последние несколько лет очевидна тенденция к увеличению количества посетителей в аккаунтах университета в социальных сетях и практически полный их уход из пространства сайтов. Вслед за абитуриентом университет идет в социальные сети, включая Instagram, TikTok и т.п., а это приведет и уже приводит к кардинальным трансформациям контента и его

форм. Среди наиболее ярких российских примеров — активность (даже активностИ) в сетях таких лидеров университетского сообщества в России, как ИТМО, СПбПУ Петра Великого, ВШЭ. В этом же направлении будет стремиться двигаться и региональный опорный университет – университет им.Решетнева.

Библиография

Гительзон И.И. Красноярские тропы в космос [Электронный ресурс]. Дата обращения: 10.02.2021. URL: <https://www.sibsau.ru/content/1504/>

Зуева О.С., Шамсутдинов Э.В. Особенности развития научных исследований в российских вузах в современных условиях // Вестник Казанского гос. энергетического университета. 2017. № 1 (33). С. 71–79.

Карпинская Е., Бочаров И. Онлайн-каналы продвижения российских университетов на мировом рынке образовательных услуг. Итоги круглого стола РСМД // Российский совет по международным делам. Итоги мероприятий. 2020. 19 авг. [Электронный ресурс]. Дата обращения: 05.02.2021. URL: <https://russiancouncil.ru/activity/conferencereports/onlayn-kanaly-prodvizheniya-rossiyskikh-universitetov-na-mirovom-rynke-obrazovatelnykh-uslug-itogi-k/>

Редакция. Проект 5-100: итоги программы. Мнение экспертов // Forbes. 2020. 31 июля. [Электронный ресурс]. Дата обращения: 24.02.2021. URL: <https://education.forbes.ru/authors/5-100-experts>

Тихомиров А.А. Замкнутая экосистема как «маленькая планета» и зачем она нужна [Электронный ресурс]. Дата обращения: 10.02.2021. URL: <https://www.sibsau.ru/content/1503/>

Томюк О.Н. Позиционирование университета в современном мире (на примере Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина) // Высшее образование в России: история и современность: Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2017. С. 17–24.

Фаюстов А.В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. № 2 (186). Т. 25. С. 5–17.

Юдина Т.Н. Репутация высшего учебного заведения и ее потребители // Экономика образования. 2014. № 2. С. 57–61.

TIMES HIGHER EDUCATION: рейтинг лучших университетов мира [Электронный ресурс]. Дата обращения: 27.02.2021. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2021/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

References

Fayustov A.V. (2019) Prodvizhenie brenda federal'nogo universiteta v sovremennoj Rossii: opyt Ural'skogo federal'nogo universiteta po vzaimodejstviyu so SMI [Promotion of the brand of the Federal University in modern Russia: the experience of the Ural Federal University in interaction with the media] In: *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta*. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. № 2 (186). Vol. 25. Pp. 5–17.

Gitel'zon I.I. (2020) Krasnoyarskiye tropy v kosmos [Krasnoyarsk paths to space] <https://www.sibsau.ru/content/1504/>

Karpinskaya E., Bocharov I. (2020) Onlajn-kanaly prodvizheniya rossijskih universitetov na mirovom rynke obrazovatel'nyh uslug. Itogi kruglogo stola RSMD [Online channels of promotion of Russian universities in the world market of educational services. Results of the round Table on Russian Council for International Affairs] In: Rossijskij sovet po mezhdunarodnym delam. Itogi meropriyatij. 19 avg. <https://russiancouncil.ru/activity/conferencereports/onlayn-kanaly-prodvizheniya-rossiyskikh-universitetov-na-mirovom-rynke-obrazovatelnykh-uslug-itogi-k/>

Redakciya (2020) Proekt 5-100: itogi programmy. Mnenie ekspertov [Project 5-100: results of the program. Expert opinion] In: *Forbes*. July 31. <https://education.forbes.ru/authors/5-100-experts>

Tikhomirov A.A. (2020) Zamknutaya ekosistema kak «malen'kaya planeta» i zachem ona nuzhna [Closed ecosystem as a "small planet" and why it is needed] <https://www.sibsau.ru/content/1503/>

TIMES HIGHER EDUCATION: reytng luchshih universitetov mira (2021) [ranking of the best universities in the world] https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2021/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

Tomyuk O.N. (2017) Pozicionirovanie universiteta v sovremennom mire (na primere Ural'skogo federal'nogo universiteta imeni pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'tsina) [Positioning of the University in the modern world (on the example of the Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin)] In: *Vysshee obrazovanie v Rossii: istoriya i sovremennost'*. Ekaterinburg: Izd-vo UrFU. Pp. 17–24.

Yudina T.N. (2014) Reputaciya vysshego uchebnogo zavedeniya i ee potrebiteli [Reputation of a higher educational institution and its consumers] In: *Ekonomika obrazovaniya*. № 2. Pp. 57–61.

Zuyeva O.S., Shamsutdinov E.V. (2017) Osobennosti razvitiya nauchnyh issledovanij v rossijskikh vuzah v sovremennyh usloviyah [Features of the development of scientific research in Russian universities in modern conditions] In: *Vestnik Kazanskogo gos. energeticheskogo universiteta*. 2017. № 1 (33). Pp. 71–79.

Сведения об авторах

Михайлова Татьяна Витальевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, ta.rada@mail.ru.

Mikhaylova Tatiana Vitalyevna – Ph.D. in Philological Science, Associate Professor of the Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, ta.rada@mail.ru.

Михайлов Алексей Валерианович – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, avm_2006_64@mail.ru.

Mikhaylov Alexey Valerianovich – Ph.D. in Philological Science, Associate Professor, Head of the Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, avm_2006_64@mail.ru.

Ускова Светлана Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных связей, заместитель директора института социального инжиниринга, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, s_us78@mail.ru.

Uskova Svetlana Viktorovna – Ph.D. in Philological Science, Associate Professor of the Public Relations Department, Deputy Director of the Institute of

Social Engineering, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, s_us78@mail.ru.

Шишкина Алена Александровна – студент 4 курса, направление «Реклама и связи с общественностью», Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, alik.alex.al@gmail.com.

Shishkina Alyona Alexandrovna – 4th year student, specialty «Advertising and public relations», Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, alik.alex.al@gmail.com.

УДК 378.147; ББК: 60.83

Шашкова Н.В.

Санкт-Петербург, Россия

Научно-методические подходы к построению курса «Управление репутацией» (в контексте реализации профессиональных стандартов программы магистратуры)

Аннотация. Управление репутацией как феномен социокультурной практики представляет собой и объект научного исследования и, одновременно, является учебной дисциплиной в современной высшей школе. Именно образовательный аспект определяет своеобразие предлагаемой методологии в осмыслении репутации и ее управления, и, как следствие, отражение этого своеобразия в принципах построения курса. Свообразие проявляется в том, что в рамках учебной дисциплины проблема управления репутацией помещена в интеллектуально-образовательное пространство, сочетающее в себе широкий исследовательский спектр. Это дает возможность изучить управление репутацией с различных точек зрения, в том числе учитывая индивидуальный опыт субъекта репутационной деятельности – магистранта.

Ключевые слова: Репутация, управление, образовательные технологии, научно-методические принципы, образовательный стандарт, коммуникативный подход

Scientific and methodological principles of building a course "Reputation Management" (in the context of the implementation of professional standards of the Master's program)

Abstract. Reputation management as a phenomenon of sociocultural practice is both an object of scientific research and an academic discipline in modern higher education. The educational aspect determines the originality of the proposed methodology in understanding the reputation and its management and, as a consequence, the reflection of this originality in the principles of building the course. The originality is manifested in the fact that, within the framework of the academic discipline, the problem of reputation management is placed in an intellectual and educational space that combines a wide research spectrum. This makes it possible to study reputation management from various points of view, including taking into account the individual experience of the subject of reputation activity, a master's student.

Keywords: Reputation, management, educational technologies, scientific and methodological principles, educational standard, communicative approach.

Постановка проблемы

Репутация как феномен социокультурного развития человека и общества является объектом научного исследования, обусловившего многообразие исследовательских принципов, методов и способов. Одним из важнейших направлений в подобных исследованиях становится проблема управления репутацией, возникшая как форма научной рефлексии в XX столетии, и которая на настоящий момент так же имеет определенные традиции своего изучения. Как учебный вузовский курс «Управление репутацией» (или «Репутационный менеджмент») – сравнительно молодая дисциплина. И она генерирует свое «проблемное поле», представляющее как методологический, так и методический потенциал для исследования.

Методологический контекст изучения (в нашем случае образовательный) позволяет задать определенные параметры целеполагания и необходимости управления репутацией как учебной дисциплины. А научно-методический – проанализировать важнейшие особенности репутационной проблематики в аспекте построения учебного курса,

ориентированного на магистратуру как высшую ступень вузовской подготовки по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

ФГОС ВО по указанному направлению подготовки (приложение в редакции от 8 июня 2017г. № 528) актуализирует обращение к профессиональным стандартам, соответствующим профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу по магистратуре. В этой связи особенную значимость приобретает вопрос о соотношении содержания учебной дисциплины и профессиональных стандартов, по которым выпускник вуза обнаруживает определенные компетенции. Поскольку выбор компетенций, согласно ФГОС ВО, определяется конкретной организацией, осуществляющей учебную деятельность, и может варьироваться в различных вузах, то имеет смысл обратиться именно к профессиональным стандартам, ибо они носят более универсальный характер и соотносятся с определенной сферой деятельности магистра.

В рамках данной статьи предлагается определенная система научно-методических подходов построения магистерского учебного курса «Управление репутацией» в соответствии с реализацией профессиональных стандартов, закрепленных в последней редакции ФГОС ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью».

История вопроса, включая обзор литературы

В рамках существующих отдельных подходов формирования научного знания о репутации выделяются несколько основных: философский, социокультурный, психологический, аксиологический, антропологический, управленческий (менеджерский), теории игр и другие. Особенную востребованность в этом плане представляют собой деловая репутация и исследования в области ее управления. В зарубежной, а затем и в отечественной науке появляется ряд серьезных и глубоких исследований, значение которых трудно переоценить как с точки зрения их теоретической значимости, так и с позиций практических рекомендаций. Именно поэтому

многие из этих исследований стали классическими. На сегодняшний день к ним можно отнести работы Ж.Бодрийяра, Э.Тоффлера, Д.Веттена, К.Камерона, Л.Брауна, Г.Даулинга, П-М.Шавена, Ф.Шаркова, А.Чумикова, Л.Сальниковой, И.Важениной, А.Трубецкого и др. Отдельного внимания также заслуживают ученые, рассматривающие деловую репутацию и ее управление с точки зрения коммуникационных процессов в современном обществе (П.Хигенс, Р.Грант, Ч.Дж. Фомбран и др.). Таким образом, управление репутацией как объект научного знания имеет глубокие традиции своего изучения.

Описание методики исследования.

Когда управление репутацией становится содержанием учебной дисциплины, возникает необходимость в ее дополнительных методологических коннотациях, связанных с образовательным контекстом. Образование, ориентированное на личность, на человека и его развитие, дает методологическую платформу для поиска смыслов, связанных с постижением индивидуального опыта, включением субъективных практик в широкое пространство «чужого», объективированного опыта. Применительно к рассматриваемому курсу это будет означать, что и понятие управления репутацией может быть реализовано сквозь призму осознания личного репутационного опыта, а также освоения своего репутационного потенциала. Следовательно, управление репутацией в рамках учебной дисциплины не может сводиться к реализации узконаправленного принципа, связанного лишь с управлением деловой репутацией в экономическом аспекте (goodwill), и требует комплексного подхода, включающего в себя более широкое исследование данного феномена. Образовательный контекст ориентирован на развитие личности, в том числе личности субъекта педагогической деятельности. Обращение к нему напрямую будет соотнесено с реализацией в рамках учебного курса такой области профессиональной деятельности, как «Образование и наука», и профстандарта «Педагог профессионального обучения, профессионального

образования и дополнительного профессионального образования» (01.004). Подобный подход получил свое воплощение как в содержательно-тематических аспектах, так и с точки зрения применения целого комплекса научно-методических подходов построения курса, отражающих сложность и многогранность репутации как явления социокультурной практики.

Вместе с тем профессиональные стандарты (06.009 и 06.013) применительно к учебной дисциплине обусловят изучение студентами основных направлений репутационной деятельности и управления репутацией организации.

Таким образом, методология образовательного контекста, обусловила цель и основные подходы построения учебной дисциплины «Управление репутацией», в которых получили отражение и соответствующие направлению профессиональные стандарты.

Результаты исследования и перспективы дальнейшей работы.

Цель учебной дисциплины «Управление репутацией» определяется как развитие у магистра системного освоения феномена репутации и актуальных способах ее управления. Это означает, что репутация как объект научного знания и предмет учебного курса помещена в широкий контекст исследований, отражающих многообразие этого феномена в пространстве социальной практики и его теоретического постижения.

Подобное целеполагание обуславливает обращение к следующим подходам:

- 1) историко-теоретический;
- 2) антропологический;
- 3) социокультурный;
- 4) аксиологический;
- 5) коммуникативный;
- 6) управленческий.

Историко-теоретический подход в построении курса подразумевает исследования, связанные со сложением репутационных представлений

личности и общества, их развития. В результате применения этого принципа мы приходим к пониманию того, что этимология и история понятия «репутация» имеет свою культурно-историческую традицию. Сравнив понятия реноме, авторитета и популярности, мы сможем выделить специфические особенности репутации как созданного или создающегося мнения о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо/чего-либо: человека, организации, товарах и т.д. Кроме того, понятие репутации определяется комплексом характеристик или свойств. Оно содержит оценку; определяет степень лояльности к кому-либо, чему-либо; определяется социокультурными нормами (традициями, нравственными ценностями и т.д.); относится к нематериальным активам (организации); регулирует социальные отношения (механизм общественного контроля). Кроме того, понятие «репутация» применяется в различных сферах деятельности человека. Можно выделить репутацию, врача, педагога, юриста, специалиста по рекламе и связям с общественностью и пр.

На основании историко-теоретического подхода можно обозначить несколько принципов типологии репутации в зависимости от того, какой признак находится в основе: качественный и количественный. Например, если признак количественный, тогда можно выделить индивидуальную (частного лица) репутацию и групповые (сообществ, организаций) репутации. Если в основе типологии лежит качественный принцип, тогда репутации классифицируем по определенному признаку. Например, по географическому признаку можно обозначить репутацию территории (города, региона, страны). А по признаку социокультурной деятельности мы говорим о политической, экономической, социальной репутациях.

2. Антропологический подход связан с изучением репутации в социокультурной традиции сквозь призму процесса эволюции самосознания человека и оснований его поступков. Эволюция репутационных представлений складывалась как механизм самоограничения поведения человека с помощью таких категорий, как страх, стыд, честь и достоинство.

Именно этот принцип позволяет нам осознать себя в качестве субъекта репутационной деятельности. Здесь важно обращаться не только к эволюции репутационных представлений, но и актуализировать их современный контекст. Например, страх как первоначальная форма взаимоотношения человека с миром или обществом, или другими людьми не осталась пережитком далекого прошлого, объясняющая нам особенности мифологического сознания наших предков. Сегодняшние формы страха удивительно разнообразны. Например, босс-фобия, т.е. когда сотрудник переживает такой сильный страх перед начальством, что даже не может объяснить его генезис. Здесь чрезвычайно важно, подчеркнуть, что не страх, а самоуважение, создание собственной положительной репутации, грамотное построение своей карьеры являются более эффективными основаниями самореализации.

3. Социокультурный подход в построении учебного курса соотносится с изучением основных направлений репутационной деятельности. Исследование репутации и социальных механизмов ее управления имеет определенную традицию, начиная с 30-х годов прошлого века. Одним из первых социальных анализов репутации считается теория У.Л.Уорнера «Янки-Сити», основанной на высказываниях друг о друге членов поселенческой общины. Естественно, понимание репутации в рамках современных социальных исследований усложнилось. Научная эволюция представлений о репутации отражает осмысление того, что репутация отличается от индивидуального мнения одного человека о другом; что репутация обладает ярко выраженным социальным характером, т.е. ее должно разделять целое сообщество; что репутация имеет вариативный характер (необходимо понимать, каким образом у определенной аудитории сложилась репутация); что репутация может ассоциироваться с определенным именем.

Изучение репутации в подобном контексте позволяет рассматривать ее как механизм, порождающий репутации и продукт, создаваемый этим механизмом, т.е. собственно репутацию.

Здесь важно подчеркнуть, что формирование и коррекция репутации может осуществляться постоянно, и прекращаться с исчезновением субъекта репутационной деятельности. В этом смысле, например, как определенный результат подобного процесса можно выделить феномен «незапятнанной репутации». Как социальный продукт репутация представляет собой оценку наиболее значимых параметров поведения. В этом смысле репутация представляет социальный инструмент организации и управления обществом. Здесь ярко выражена прагматика репутации, поскольку она фиксирует те характеристики, которые значимы в ситуации социального взаимодействия: профессионализм, добросовестность, порядочность, надежность, уровень конфликтности, финансовую состоятельность и т. д.

Социальные особенности формирования, развития и управления репутацией напрямую зависят и от такого фактора, как тип общества. Если в традиционном обществе репутация ассоциировалась с обязательным подчинением традиции, то в современном обществе репутация может рассматриваться как инструмент преодоления социальных и личных рисков. Особенно эта проблема приобретает свою актуальность в соотношении с постмодернистским и/или информационным типом общества, когда репутация попадает в поле таких активно действующих виртуальных символов, как фирменный знак, имидж и бренд.

4. Аксиологический подход позволяет проанализировать репутацию в системе ценностей и потребностей человека. Изучение данного вопроса связано с поиском ответа на важнейший вопрос о том, заслуживают или конструируют репутацию. На этом основании можно выделить отличительные особенности репутационных стратегий. Кроме того, особую значимость приобретает сейчас вопрос об определенной трансформации репутации к сетевому облику человека в контексте цифрового общества.

Личная репутация во многом определяется системой ценностей, и часто связана с идеей внутреннего взросления человека, масштабом его нравственного развития, зрелости и степени личностного самосовершенствования [Шашкова, 2015].

Вот почему так важно в ходе курса обратить внимание магистров на глубокую взаимосвязь репутации и ценностей. Например, репутация и ценностное отношение к труду. Ведь созидание личной репутации можно рассматривать как трудовую ценность. Прежде всего, потому, что само наличие работы, трудовой деятельности закрепляет наличие за человеком определенного статуса и дает ему положение и уважение общества. Репутация труженика намного почетнее, чем репутация бездельника, праздного человека. Более того, если репутация праздного человека, бездельника в социуме оказывается предпочтительнее, а труд вызывает презрение, то это, конечно, кризисное явление, свидетельствующее о глубоких внутренних, прежде всего нравственных, болезнях, поразивших общество. Обратим внимание, что в современной социальной практике понимание репутации связано с сочетанием именно профессиональных и нравственных качеств [Блажевич, 2016].

В современном мире «репутация работодателя» и «репутация специалиста» являются одними из самых востребованных критериев на рынке труда. К факторам, оценивающим репутацию работодателя, исследователи относят: выполнение обязательств как личностной ответственности, качество управленческой команды, корпоративная стратегия, потенциал роста, высокие стандарты корпоративного управления, качество продукции/услуг, финансовая состоятельность [Невраева]. Как репутационные качества специалиста рассматривают уровень профессиональной деятельности, уровень социализации, соблюдение человеком культурных норм (честность, добропорядочность, пунктуальность, ответственность).

Также в выбранном нами контексте сохраняют свою актуальность такие ценности, как богатство (деньги) и связанная с этим культура поведения, которая может генерировать «репутацию мота, расточителя» и «репутацию стяжателя». И то и другое является примером потребительского инфантилизма, нравственной незрелости. Важнейшей ценностью для современного человека является свобода. Диалектическая природа свободы, связанной с ограничением, в рассматриваемом нами аспекте позволяет выделить «репутацию узника», которая соотносится не с определенным сообществом (преступников, злодеев и т.д.), а с проблемой ограничения свободы слова, совести, вероисповедания, убеждений и т.п. Современным звучанием становится вопрос и о свободе репутационного выбора. В этой связи мы можем выделить и проанализировать несколько типов репутаций, которые мы встречаем сегодня в социальной практике (тип «репутации-маски» «репутации-ярлыка», «человека без репутации» /т.н. «офисный планктон»/, «репутации нарцисса» и др.). Любовь как важнейшая ценность также связана с репутацией. И в этом отношении особенно выделим такой многогранный феномен, как «репутация патриота». Репутационным источником патриотизма является осознание себя неотъемлемой частью единого целого, ощущение своей сопричастности и ответственности за то, что находится за пределами личной истории, когда видишь взаимосвязь собственной судьбы и судьбы других людей, семьи, организации, города, страны. Ибо Родина, как гласит известная мудрость, это не только страна, в которой я живу, но и та страна, которая живет во мне.

Важнейшей частью курса становится раздел, связанный с понятием деловой репутации и особенностями ее управления. Здесь именно деловая репутация рассматривается как объект научного исследования, определяется ее значение. Особенную актуальность приобретает вопрос о специфике деловой репутации в системе информационного (сетевое) общества. Коммуникативный подход позволяет изучить деловую репутацию как своеобразный канал «обратной связи», дающий информацию о

необходимости внесения изменений в стратегии управления развитием предприятия [*Fombrun Charles J., Nielsen Kasper Alf, Trad Nicolas G. Saving: 2006, 9*]

Деловая репутация рассматривается как нематериальный актив организации, что позволяет установить характер взаимосвязи между ней, имиджем и брендом [*Чумиков, 2015*]. Для формирования деловой репутации организации, доля которой в оценке стоимости компаний, по мнению ученых, может достигать до 80%, и грамотного осмысления ее коммуникационного потенциала важно определить основные составляющие, параметры, направления и методы ее расчета [*Шарков, 2020*]. Магистрант должен осознавать, что создание деловой репутации – это продуманный и хорошо организованный процесс. Поэтому особенное внимание уделяется моделям и технологиям создания репутации организации.

Использование управленческого подхода в изучении деловой репутации соотносится с формированием и развитием у магистранта понимания актуальности проблемы репутационного менеджмента. Занятие более перспективных рынков, выгодных схем необходимых поставок, более выгодные условия финансирования, долгосрочное сотрудничество, лояльность внешних клиентов, СМИ и собственных сотрудников, – вот неполный список тех преимуществ, которые получают организации с высоким индексом доверия. Принимая во внимание указанные в ФГОС ВО отсылки на профессиональные стандарты, магистры ориентированы именно на коммуникативный принцип при выборе объектов управления репутацией организации. То есть выбираются следующие составляющие: репутация организации в бизнес-среде, репутация организации как работодателя, репутация организации на финансовом рынке, репутация организации как партнера, репутация организации в среде потребителей, репутация организации в СМИ, репутация организации в органах власти. При этом формируется понимание того, что определяющим становится принцип диалогичности со всеми контактными аудиториями.

Выводы

Управление репутацией как учебная дисциплина содержит в себе ряд особенностей, обусловленных образовательным контекстом, что, в свою очередь, определяет подходы к построению магистерского курса. В качестве этих подходов мы выделяем: историко-теоретический, антропологический, социокультурный, аксиологический, коммуникативный и управленческий. Подобное их многообразие объясняется сложностью научной проблематики курса. Репутация – это многогранный феномен, изучение которого имеет определенные традиции, сформированные в рамках различных наук (философии, социологии, культурологии, аксиологии, психологии, менеджмента и др.). С тех же научных позиций изучалась и проблема ее управления. Необходимость их синтеза в едином образовательном контексте обусловлено реализацией ФГОС ВО (учитывающих проф.стандарты), том числе и деятельностью педагога. Поэтому значительное внимание в рамках курса уделяется и субъекту репутационной деятельности, магистранту. Именно личность во взаимодействии с окружающим миром и в своей профессиональной деятельности способна создавать, развивать и реализовывать своей репутационный потенциал.

Библиография

Кларк Д. Персональный ребрендинг. Как изменить имидж, сохранив репутацию. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Трубецкой А.Ю. Психология репутации. М.: Наука, 2005. – 296 с.

Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: учебное пособие. М., Берлин: Директ-Медиа, 2016.

Чумиков А.Н. Имидж-репутация-бренд: новые технологии. Москва-Берлин, Директ-Медиа, 2015.

Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имиджа, бренд фирмы. М.: Дашков и К, 2020.

Невраева И.В. Репутация менеджера репутация компании// И.В.Невраева. Электронный ресурс: URL: <http://www.youwe.tom.ru/nauka-i-stati>. [Дата обращения:03.05.21]

Блажевич Н.В. Профессиональная репутация полицейского как методологическая проблема// Н.В.Блажевич – Юридическая наука и правоохранительная практика, 2016. №4. Электронный ресурс: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-reputatsiya-politseyskogo-kak-metodologicheskaya-problema> [Дата обращения:06.05.21]

Шашкова Н.В. Репутация – "Сизифов труд" или...? (репутация в аспекте гуманистической аксиологии// Н.В.Шашкова – Вестник НГТУ им.Р.Е.Алексеева, 2015. №2. Электронный ресурс: //URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-sizifov-trud-ili-reputatsiya-v-aspekte-gumanisticheskoy-aksiologii> [Дата обращения: 07.05.21]

Fombrun Charles J., Nielsen Kasper Alf, Trad Nicolas G. Saving Face for Corporate Value // *Communication Director*. 2008. № 1. p.5-13;

Heugens Pursey P. M. A. R., van Riel Cees B. M., van den Bosch Frans A. J. Reputation Management Capabilities as Decision Rules // *Journal of Management Studies*, December, 2004. 30 p.;

References

Blazhevich N.V. (2016) Professionalnaya reputatsiya policeyskogo kak metodologicheskaya problema [Professional reputation of a police officer as a methodological problem]. *Legal Science and Law Enforcement Practice* 4. Electronic resource: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-reputatsiya-politseyskogo-kak-metodologicheskaya-problema>. [Date of access: 06.05.21].

Chumikov A.N. (2015) *Imidzhe-reputatsya-brend: novye tekhnologii*. [Image-reputation-brand: new technologies]. Moscow-Berlin: Direct-Media. Publ.

Clark D. (2014) *Personalny rebranding. Kak izmenit imidze sokhraniv reputatsyu* [Personal rebranding. How to change your image while maintaining your reputation]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. Publ.

Fombrun Charles J., Nielsen Kasper Alf, Trad Nicolas G. (2008) Saving Face for Corporate Value. *Communication Director*, 1: 5-13.

Heugens Pursey P. M. A. R., van Riel Cees B. M., van den Bosch Frans A.J. (2004) Reputation Management Capabilities as Decision Rules. *Journal of Management Studies*. December:30.

Nevraeva I.V. Reputatsya menedzhera reputatsya kompanii. [The reputation of the manager the reputation of the company]. Electronic resource: URL: <http://www.youwe.tom.ru/nauka-i-stati/>. [Date of access: 03.05.21].

Salnikova L.S. (2016) *Reputatsya v rossiyskom biznese* [Reputation in Russian business]. Moscow-Berlin: Direct-Media. Publ.

Sharkov F.I. (2020) *Constanty gudwilla: stil, publicity, reputatsya, imidzhe, brend firmy* [Goodwill constants: style, publicity, reputation, image, firm brand.] Moscow: Dashkov and K.Publ.

Shashkova N.V. (2015) Reputation - "Sizifov trud" ili ? (reputatsya v aspect gumanisticheskoy akhiologii ["Sisyphean Labor" or. ? (reputation in the aspect of humanistic axiology). *Bulletin of NSTU named after R.E. Alekseev*, 2. Electronic resource: // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-sizifov-trud-ili-reputatsiya-v-aspekte-gumanisticheskoy-aksiologii> [Date accessed: 07.05.21]

Trubetskoy A.Yu. (2005) *Psykhologia reputatsyi* [Psychology of reputation]. Moscow: Nauka Publ.

Сведения об авторе

Шашкова Наталья Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент. Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», кафедра «Связи с общественностью». nv.shashkova@gmail.com

Shashkova Natalia – Associate Professor, Department of Public Relations Study, St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

Минаева Л.В.

Москва, Россия

Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны

Аннотация. Опираясь на коммуникативный подход к международным отношениям, статья демонстрирует возможности стратегической коммуникации для продвижения национальных интересов страны. Анализ сосредоточен на средствах и инструментах стратегической коммуникации, которые используются в процессе продвижения одного из особенно важных в геополитическом отношении проектов Китая – инициативе «Один пояс – один путь».

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, страновой имидж, «Один пояс – один путь»

Strategic Communication as a Means of Promoting National Interests of a Country

Abstract: Drawing on insights from communicative approach to international relations, this article demonstrates how strategic communication tools are used to promote national interests of a country. The analysis focuses on the ways and means of strategic communication used to promote one of the most important in terms of geopolitics projects of China, namely the “Belt and Road Initiative”.

Key words: strategic communication, country image, «Belt and Road Initiative»

Постановка проблемы

Стратегические коммуникации - относительно новое направление в теории и практике коммуникации, сформировавшееся в 1980-х годах как ответ на творческие поиски ученых и практиков США и Европы и дискуссию о компетентностном подходе в образовании 21 века [Boss, Richards, 2008]. Стратегическая коммуникация рассматривается как направление в сфере коммуникации, охватывающее такие дисциплины, как связи с общественностью, организационная коммуникация, маркетинговая коммуникация и реклама, которое имеет целью оптимизацию коммуникационной деятельности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций.

По определению Е.Н.Пашенцева, стратегическая коммуникация - это проецирование государством определенных важных и долгосрочных ценностей, интересов и целей в сознание отечественной и зарубежной аудитории, которое осуществляется с использованием адекватной синхронизации многогранной деятельности во всех сферах жизни с профессиональной коммуникационной поддержкой [Пашенцев, 2020]. Стратегическая коммуникация, таким образом, представляет собой новую концепцию достижения национальных интересов путем сочетания государственного управления и коммуникационной составляющей. Так, в Соединенных Штатах концепция стратегической коммуникации возведена в категорию государственной политики на самом высоком уровне (Национальная структура стратегической коммуникации 2010).

Анализируя роль стратегической коммуникации в деятельности организаций, К.Халлахан рассматривает ее как целенаправленное использование инструментов коммуникации организацией для выполнения своей миссии [Hallahan et al., 2007]. Согласно Ботану [Botan, 2017] последние два десятилетия стали свидетелями институционализации стратегической коммуникации в международном академическом сообществе. Было установлено, что стратегическая коммуникация

институционализируется двумя разными способами: (а) как поведенческая организационная модель и (б) как когнитивная управленческая перспектива. Таким образом, стратегическая коммуникация становится важным аспектом деятельности организации, интегрированным с планированием принятия решений, влияющих на ее развитие [Tench, 2009].

Важно подчеркнуть, что стратегическая коммуникация представляет собой сознательные организационные коммуникационные усилия для достижения общих целей [Falkheimer, Heide, 2018]. В бизнесе она рассматривается как совокупное достижение долгосрочных целей, контролируемое советом директоров как координационным центром, осознающим фундаментальную важность коммуникации для существования и обеспечения эффективности компании. Поскольку коммуникация является основной функцией любой организации [Botan, 2017], то коммуникационная деятельность организации, включенная в процесс осуществления бизнес-стратегии последней, является показателем того, что стратегическая коммуникация закладывает фундамент для эффективной работы и дальнейшего успешного развития всей организации.

На уровне государства стратегическая коммуникация проводится для достижения целей национальной политики. Необходимость в стратегической коммуникации вытекает из того факта, что продвижение политических, экономических и социальных интересов государства за рубежом становится возможным лишь при планомерной и целенаправленной коммуникационной деятельности государственных структур, бизнеса и некоммерческих организаций. В настоящее время стратегическая коммуникация на международной арене означает создание, преобразование и поддержание репутации государства, а также корректировку бренда страны. Она становится эффективным механизмом управления международной репутацией государства.

Целью настоящей статьи является рассмотрение механизма стратегической коммуникации для продвижения национальных интересов страны на международной арене на материале Китая.

Дипломатические каналы как инструмент стратегической коммуникации

В настоящее время международный имидж Китая, особенно на Западе, в основном, формируется глобальной системой распространения информации, ведущая роль в которой принадлежит США. Постоянно муssiруются темы «китайской теории угроз», «китайской теории ответственности», «китайской жесткой теории» и теории «китайского «высокомерия», что серьезно подрывает международный авторитет КНР. Естественно, что Китай должен был принять меры, чтобы улучшить свой международный имидж.

Инициатива «Один пояс – один путь» является очень важным проектом не только в плане усиления политического и экономического влияния Китая на мировой арене, но и в аспекте улучшения его международного имиджа. Он, несомненно, чрезвычайно привлекателен и с точки зрения коммуникационного оформления, поскольку в своей политической риторике КНР принципиально отделяется от целеполагания и инструментария глобальной гегемонии.

Стратегическая коммуникация предполагает создание интегрированных систем связей между государственными организациями, бизнес-структурами и неправительственными организациями. Ведущая роль, однако, на первом этапе всегда принадлежит государству. Применительно к проекту «Один пояс – один путь» огромную работу по продвижению инициативы была проделана лидером страны Си Цзиньпином, а также другими членами правительства, выезжающими за рубеж с официальными визитами. Так, выступления Си Цзиньпина в ходе разнообразных дипломатических мероприятий, в которых он разъяснял концепцию проекта в странах Азии и Европы, подготовили почву для заключения первых

договоров. Например, в мае 2014 года Си Цзиньпин заявил на Совещании по взаимодействию и мерам доверия в Азии (СВМДА), что Китай будет сотрудничать со странами для ускорения продвижения Экономического пояса Шелкового пути и Морского Шелкового пути XXI века, что необходимо как можно скорее основать Азиатский банк инфраструктурных инвестиций.

Совместное осуществление ОПОП требовало тесного сотрудничества между странами вдоль всего маршрута, что диктовало необходимость установления более высокого уровня и политического сотрудничества между правительствами Китая и Центральной Азии. К моменту начала разработки проекта Китай установил стратегические партнерские отношения с пятью странами Центральной Азии. Проект ОПОП согласуется со стратегией Казахстана «Нурлы Жол», планом Узбекистана «Год благополучия и процветания», стратегией Кыргызстана «Национальная стратегия развития стабильности», стратегией Таджикистана «Энергетика, транспорт и продовольствие», а также стратегией развития Туркменистана «Эра сильного счастья».

Поскольку, как предполагает ОПОП, торговля между Китаем и Европой неизбежно возрастет, необходимо создание евразийского транспортного коридора, который возможен при активном участии в проекте перечисленных стран.

Россия является стратегическим партнером Китая. Лидеры России и Китая договорились о параллельном и скоординированном продвижении инициатив формирования Большого Евразийского партнерства и китайского «Одного пояса, одного пути», что будет способствовать развитию региональных объединений, а также двусторонних и многосторонних интеграционных процессов на благо народов Евразийского континента. 8 мая 2015 года две стороны подписали совместное заявление о сопряжении

строительства Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шёлкового пути.

Фундаментом практического взаимодействия в сфере сопряжения планов развития ЕАЭС и инициативы «Пояса и пути» остается заключенное 17 мая 2018 г. Соглашение о торгово-экономическом сотрудничестве между ЕАЭС и Китаем. 25 октября 2019 г. документ вступил в силу. Важнейшей текущей задачей видим начало его практической реализации, что, прежде всего, предполагает формирование предусмотренных им механизмов.

Вопросами комплексной координации интеграционных инициатив занимается российско-китайская Рабочая группа по сопряжению планов развития ЕАЭС и концепции «Один пояс - один путь». В Москве 19 декабря 2019 г. состоялось ее 6-е заседание, которое стороны оценивают как весьма результативное.

Инициатива формирования Большого Евразийского партнерства – один из приоритетов ЕАЭС. Это зафиксировано в решении Высшего Евразийского Экономического Совета от 1 октября 2019 г. об «Основных направлениях международной деятельности ЕАЭС на 2020 год», в котором ставится задача выстраивания новых форматов взаимодействия. Подчеркивается, что важными составляющими остается реализация проектов по линии сопряжения развития Союза и китайской инициативы «Один пояс - один путь», а также углубление сотрудничества с ключевыми региональными экономическими объединениями и крупнейшими национальными экономиками Евразии.

В 2015г. состоялся Форум сотрудничества Китай-Африка «Продвижение к взаимному выигрышу и совместному развитию», на котором был принят план совместных действий между государствами на 2016-2018гг. И вскоре между КНР и Африканским Союзом был подписан меморандум о взаимопонимании 54 государств Африки в области объединения транспортными коммуникациями внутри континента. Сотрудничество в рамках ОПОП, таким образом, уже имело определенную

дипломатическую основу. В дальнейшем используя эту инициативу, Китай стремился расширить связи с африканскими странами и достигнуть взаимовыгодного сотрудничества [Михайличенко, 2018].

Что касается Европы, то довольно продолжительное время европейские страны наблюдали со стороны, как развивается этот проект и высказывали много критических замечаний [Гемуева, Салицкий., Семенова, 2018]. Но уже в 2015 г. визит Си Цзиньпина в Великобританию, где ему был оказан поистине королевский прием, и откуда он привез финансовый багаж из 62 миллиардов долларов разнообразных контрактов, заставил европейские страны присмотреться к данному проекту. В 2019 году в ходе поездки Си Цзиньпина по Европе был подписан меморандум о присоединении к ОПОП Италии, а визит во Францию завершился четырёхсторонним диалогом, к которому присоединились канцлер Меркель и председатель Европейской комиссии Юнкер. Таким образом, несмотря на осторожную позицию европейских стран по отношению Китаю, что, в частности, отражается и в рекомендациях европейских экспертно-аналитических центров [Муратшина, 2018], ОПОП продвигается и в Европе.

Цифровые каналы стратегической коммуникации

Стратегическая коммуникация осуществляется в настоящее время согласованными действиями Министерства иностранных дел, Министерства торговли, Государственного Комитета по развитию и реформам КНР, Канцелярией рабочей группы по строительству «Одного пояса – одного пути» (ОПОП), Министерством образования, Министерством науки и технологий. Все документы размещаются на сайтах этих министерств и посольств в разных странах. С самого начала на сайте Госсовета КНР была сделана страница, где освещаются политическое, международное, экономическое и культурно-гуманитарное направления в рамках инициативы. Таким образом, цифровые технологии способствовали распространению информации, касающейся ОПОП, как внутри страны, так и за рубежом.

Для более полного информирования всех целевых аудиторий о ходе реализации проекта в 2017 г. Государственный информационный центр запустил специальную официальную платформу, руководящим организатором которой выступает Канцелярия руководящей группы по продвижению строительства ОПОП. Портал доступен как внутренней, так и внешней аудитории, поскольку существуют его версии на китайском, английском, русском, французском, испанском и арабском языках. Своя страница нового сайта также появилась в китайском микроблоге «Sina Weibo» и в популярной соцсети «WeChat» [Пекин создал, 2017].

На портале «Один пояс - один путь», помимо официальных документов, можно познакомиться с новостями, касающимися текущей стадии проекта, что особенно интересно для иностранных пользователей, выступлениями чиновников и экспертов, важными данными о политике и законоположениях в сферах инвестиции, торговли, налогообложения, таможенного дела, инспекции, карантин др. Здесь собрана гуманитарная информация о туризме, культурных мероприятиях (гастролях, выставках) и искусстве стран вдоль «Одного пояса - одного пути».

Важно отметить, что, при общих принципах отбора информации, которая отражает достижения ОПОП и преимущества участия в нем стран-партнеров и носит пропагандистский характер, разные версии портала различаются по контенту, который не переводится механически с одного языка на другой, а подстраивается под целевую аудиторию.

Так, анализ медиатопиков русскоязычной версии показал, что портал в директории «Важные новости» разместил информацию о переговорах и встречах Си Цзиньпина и Ван И с лидерами стран (Россия, Замбия, Сингапур, Таиланд, Ганы и т.д.), достижениях ОПОП в условиях пандемии, инициативе КНР преобразования Азиатского банка инфраструктурных инвестиций в новую платформу развития, культурных мероприятиях (конкурсах, выставках), проводимых в рамках ОПОП.

В директории «Бизнес» акцент делается на продолжении и развитии инициативы ОПОП: «Чанду намерен создать международный торговый коридор Азия-Чанду-Европа», «Китайский консорциум продолжает строительство Пелешацкого большого моста в Хорватии», «Банки России и Китая будут кредитовать проекты «Одного пояса, одного пути» в юанях», «В Москве состоялась презентация проектов международного сотрудничества по анимационному производству в рамках «Одного пояса, одного пути» и т.д.

В директории «Культура» рассказывается о выставках и китайских праздниках, которые отмечаются в разных странах.

В английской версии директория «Top News» охватывает более широкий круг тем, чем в русскоязычной версии. В ней размещены материалы, касающиеся технологических достижений Китая («Xi attends completion, commissioning ceremony for BDS-3 system»), сотрудничества с Великобританией («China, UK to continue science, technology, innovation cooperation: expert»), отношений с США («China-U.S. relationship can have a future only when based on dialogue, cooperation: ambassador»), перспектив Китая после пандемии («Chinese economy can cope with uncertainty: Justin Yifu Lin»).

Важно подчеркнуть, что создатели англоязычной версии учитывают особенности коммуникации низкоконтекстуальных культур, которые предпочитают факты, статистику и экспертный анализ. Поэтому прямо на домашней странице есть директория «Big Data Analysis», в которой представлен большой объем материала, посвященного текущей стадии реализации ОПОП. Практически все статьи опираются на мнение экспертов и изобилуют цитатами, придающими повествованию документальность. Хотя совсем избежать цветистости стиля не удастся. Например, китайский эксперт так оценивает возможности Китая: «no matter how precarious the external environment is, China will still be able to "skip over the waves"».

Кроме того, вместо директории «Business» («Бизнес») вводятся директории «Cooperation Priorities» («Приоритеты сотрудничества») и «Enterprises» (Предпринимательство»), которые содержат обширный материал, описывающий конкретные шаги КНР по осуществлению ОПОП в соответствии с провозглашенными принципами инициативы.

Директория «Culture» («Культура») на домашней странице англоязычной версии отсутствует, что еще больше фиксирует внимание пользователя на деловых новостях и экономической политике Китая.

Франкоязычная версия близка структурно и содержательно русскоязычной. Помимо директории «Новости» есть и директория «Бизнес». Повторяются темы, касающиеся взаимоотношений Китая и Замбии («La coopération dans la lutte contre le COVID-19 contribue à renforcer les relations sino-zambiennes, déclare Xi Jinping» «Си Цзиньпин: сотрудничество в борьбе с COVID-19 помогает укрепить китайско-замбийские связи») и предложения Китая относительно функционирования Азиатского банка инфраструктурных инвестиций («Xi Jinping appelle à faire de la BAII une nouvelle plate-forme pour construire une communauté de destin pour l'humanité²). Но добавляются материалы, касающиеся деятельности КНР в период пандемии («La Chine et Singapour assureront la fluidité de la chaîne d'approvisionnement et du commerce dans le contexte de la pandémie» - Китай и Сингапур обеспечат бесперебойную цепочку поставок и торговлю в условиях пандемии», «La Chine et le Japon devraient planifier et faire progresser leur coopération post-pandémique (MAE chinois)» - «Китай и Япония должны планировать и развивать сотрудничество в период после пандемии (китайский АЕМ)»).

Особое внимание уделяется отношениям Китая и Франции («Arrivée à Paris d'un train de fret chinois chargé de matériel de protection contre le COVID-19» – «Прибытие в Париж китайского грузового поезда, загруженного средствами защиты от COVID-19», «La Chine et la France devraient renforcer leur communication stratégique et préserver le multilatéralisme, selon le ministre

chinois des AE» – «Китай и Франция должны укреплять стратегические связи и сохранять многосторонность, заявил министр иностранных дел Китая»).

В директории «Commerce» («Бизнес») есть материалы, касающиеся непосредственно ОПОП (La Banque de Chine émet des obligations liées à « la Ceinture et la Route» – «Банк Китая выпускает облигации Belt and Road»), но и рассказывается об экономической политике Китая в целом. Так, подчеркивается, что КНР продолжает внимательно относиться к финансам и инвестициям («La Chine met l'accent sur la stabilisation du commerce extérieur et des investissements étrangers et la garantie de l'emploi» - «Китай делает упор на стабилизацию внешней торговли и иностранных инвестиций и обеспечение занятости»), «Ouverture prochaine de la première banque chinoise dans le secteur manufacturier à l'étranger» – «В зарубежном производственном секторе скоро откроется первый китайский банк»).

Сразу после директорий «Новости» и «Бизнес» следует директория «Culture» («Культура»), которая рассказывает о многочисленных культурных мероприятиях, проходящих в разных странах с участием Китая.

В испаноязычной версии портала мы снова видим директории Más importantes («Важные новости»), Comercio («Бизнес») и Cultura («Культура»). Во всех директориях на передний план выходят политические, экономические и культурные события, касающиеся взаимоотношений Китая и Европы в целом. Например, в директории Más importantes («Новости») опубликованы материалы, касающиеся выставок, в которых могут принять участие все страны: «CIE 2020 impulsará la economía global» («Китайская Международная выставка импорта будет стимулировать мировую экономику»), «Feria del Este de China se realizará en línea» («Восточно-китайская ярмарка пройдет онлайн»).

В директории Comercio «Бизнес» много материалов, демонстрирующих развитие экономического сотрудничества не смотря на пандемию – «Gao Xiaochuan habla sobre el impacto de la epidemia en las empresas chinas en Europa y las perspectivas de cooperación entre China-UE («Гао Сяочуань рассказывает

о влиянии эпидемии на китайские компании в Европе и перспективах сотрудничества Китая и ЕС»), «China y Europa aumentan los trenes de carga en medio de la pandemia» («Китай и Европа увеличивают количество грузовых поездов на фоне пандемии»), «El servicio de carga ferroviaria China-UE demuestra sus ventajas en la lucha contra la pandemia» («Железнодорожные грузоперевозки Китай-ЕС доказали свои преимущества в борьбе с пандемией»), «BAI emite "Bonos Panda " para minimizar el impacto de la pandemia» «АБИИ выпускает «Panda Bonds», чтобы минимизировать воздействие пандемии»).

Не забыты и испаноязычные страны на других континентах, с которыми сотрудничает КНР. Статья «Puente Parapetí, sueño de indígenas guaraníes hecho realidad en Bolivia» («Пуэнте Парапети, мечта коренного народа гуарани осуществилась в Боливии») рассказывает о строительстве моста Парапети на шоссе Эль-Эспино-Чарагуа-Бойибе в Санта-Крус в Боливии, который играет важную роль в регионе, так как связывает восточные департаменты Боливии с Парагваем и Аргентиной.

Директория Cultura («Культура») содержит информацию о специальных событиях, которые прошли, в основном, в европейских странах с участием Китая, например, «Espectáculo de arte para recibir al Año Nuevo Lunar chino en Berlín, Alemania» («Художественное шоу в честь китайского лунного Нового года в Берлине, Германия»), «Semana del Turismo y la Cultura de China comienza en Toronto» («Китайская неделя туризма и культуры начинается в Торонто»), «Exposición sobre el patrimonio cultural inmaterial a lo largo de la Ruta Marítima de la Seda en Quanzhou» («Выставка нематериального культурного наследия вдоль морского шелкового пути в Цюаньчжоу»).

Во всех версиях, где есть директория «Культура» широко используется визуализация. Яркий визуальный компонент – фотогалерея или видеоролик – создает особый праздничный, эмоционально приподнятый характер публикациям и привлекают пользователя.

Из сказанного следует, что портал «Один пояс – один путь» ориентирован на аудитории, принадлежащие разным национальным культурам и обладающие разными особенностями восприятия информации. При этом контент портала предоставляет как официальную информацию в виде документов, касающуюся зарождения инициативы, так и описывает текущее ее состояние, иллюстрируемое конкретными примерами, с учетом тех положений и принципов, которые декларированы «Видении совместного строительства экономического пояса Шелкового пути и Морского шелкового пути XXI века».

Таким образом, на сайтах Госсовета, министерств, задействованных в осуществлении проекта, посольств, а также специальных цифровых информационных ресурсах проект «Один пояс – один путь» получает основательную коммуникационную поддержку, причем в глобальном масштабе. Все основные направления сотрудничества представлены в полном объеме в режиме онлайн. Портал содействует информационной взаимосвязи, обмену и сотрудничеству между странами вдоль «Одного пояса – одного пути». При этом учитываются особенности межкультурной коммуникации, что важно при ориентировании на конкретные целевые аудитории, обладающие разными культурными ценностями.

Событийная стратегическая коммуникация

Одним из наиболее эффективных коммуникационных продуктов в связях с общественностью признано специальное событие. Что касается ОПОП, Китай организовал масштабное международное специальное событие, посвященное проекту – Форум «Один пояс – один путь». Было проведено уже два Форума (май 2017г. и апрель 2019г.), на которых были представлены результаты осуществления ОПОП.

На втором по счёту Форуме проекта присутствовали главы 37 государств, в том числе и президент России. Важность мероприятия подчёркивает не только присутствие лидеров разных стран, но и визит более 360 зарубежных министров, представителей более 150 стран и 90

международных организаций, в том числе МВФ и ООН. Всего на Форуме было около 5 тысяч зарубежных гостей.

Прямой контакт представителей разных стран-участниц проекта, возможность многосторонних обсуждений и переговоров, заключение соглашений и договоров делают Форум очень важной коммуникационной вехой. На Форуме присутствуют эксперты и журналисты, что в дальнейшем позволяет значительно расширить круг информированных людей.

В ходе Второго Форума, как отметил председатель КНР Си Цзиньпин, подводя его итоги, лидеры смогли обменяться мнениями по укреплению взаимодействия и взаимных контактов, изучению новых источников роста, укреплению взаимодополняемости, стимулированию "зеленого" и устойчивого развития, "мы смогли добиться широкого консенсуса по продвижению высококачественного и выгодного сотрудничества" [Си Цзиньпин подвел итоги, 2019].

Как видно из таблицы, масштабы Форума возрастают.

	Число присутствующих лидеров государств и правительств	Число иностранных участников	Число достигнутых Решений
1 Форум	29	1600	279 в пяти категориях
2 Форум	38	6000	283 в шести категориях

В настоящее время подписано 195 соглашений о сотрудничестве со 130 странами и 30 международными организациями.

Медиа как канал стратегической коммуникации

Естественно, что как Форум, так и каждое дипломатическое достижение Китая получают широкое освещение в прессе КНР и в тех странах, с которыми подписывались документы. Таким образом, проект

фактически постоянно находится в поле зрения международных СМИ. И это еще один очень важный канал стратегической коммуникации.

В связи с вышесказанным требуется отметить, что до сравнительно недавнего времени традиционные СМИ (пресса, радио и телевидение), выступали главным инструментом формирования общественного мнения, причем не только внутри страны, но и на международной арене. В последние десятилетия к ним добавились новые медиа, которые позволяют установить прямой контакт с широкой общественностью за рубежом.

Что касается Китая, то в истории развития его иновещания можно выделить три этапа: международное радиовещание (1920-1940 годы); международное радио- и телевидение (1950-1990 годы); современный этап международное радио- и телевидение, цифровые медиа, включающие социальные сети.

Процесс конвергенции медиа не обошел и Китай. В результате многие популярные китайские газеты, например, «Жэньминь жибао» и China Daily, имеют электронные версии. Таким образом, старое медийное пространство расширяется «формируется новое медиапространство, представляющее собой: а) традиционные СМИ, интегрированные в пространство интернет-коммуникаций; б) СМИ, изначально созданные как интернет-медиа и в) в принципе вся система контента сетевых ресурсов, включая социальные сети, которые не обязательно квалифицируются (регистрируются) как средства массовой информации. Эти не относящиеся формально к СМИ ресурсы также следует включить в медийные, поскольку и по числу пользователей, и по влиянию сопоставимы с теми показателями, которые в предыдущую эпоху были прерогативой лишь СМИ» [Чумиков, 2019: 69].

В 2000 году в Концепции внешнеполитического развития КНР была отмечена важность организации китайского иновещательного телеканала для информационного сопровождения внешнеполитической деятельности страны. Такой канал появился в 2005 г. CCTV – глобальный информационный телеканал, вещающий на английском, арабском и

испанском языках. Китайские журналисты при разработке концепции канала взяли за образец таких уже известных игроков мирового информационного рынка, как BBC и CNN. Находясь в русле современных процессов конвергенции СМИ, канал имеет официальную страницу в Facebook.

В 2018г. путем слияния нескольких крупнейших китайских теле- и радиокompаний в единый конгломерат была образована Медиакорпорация Китая, которая активно противодействует информационным вбросам США на мировой арене. На зарубежную аудиторию направлены также китайский информационный интернет-центр Russian.China.org.cn и Аналитико-информационный портал [Shanghaiist](http://Shanghaiist.com).

Иновещательная система КНР находится под контролем государства и выполняет функции пропаганды, защиты национальных интересов, формирования имиджа страны, консолидации и поддержки контактов с соотечественниками и экспатриантами, а также занимается просвещением, поддержкой коммерческих связей, содействием туризму.

Публичная дипломатия как канал стратегической коммуникации

Помимо государственных связей с общественностью и контролируемых государством СМИ в состав стратегической коммуникации Китая входит публичная дипломатия, поскольку в процессе создания положительного имиджа страны объектом влияния КНР являются народы стран-партнеров, а эффективным методом формирования новых моделей поведения служит именно публичная дипломатия. Ее цель состоит в просвещении и в приобщении людей иной национальности к культурным ценностям Китая. В настоящее время даже народы стран Центральной Азии, соседей Китая и тем более народы стран Европы и Америки, по-прежнему недостаточно хорошо знакомы с его культурой традицией и историей, что может стать причиной непонимания и разного рода недоразумений.

Публичная дипломатия как инструмент влияния Китая осуществляется, прежде всего, через международную сеть культурно-образовательных центров Института Конфуция, который был создан Государственной

канцелярией по распространению китайского языка (Ханбань) по аналогии с Британским Советом Великобритании, испанским Институтом Сервантеса и немецким Институтом Гете. В настоящее время Институт Конфуция имеет отделения в наиболее развитых странах Запада, включая США, Канаду, Австралию, во влиятельных европейских странах (Франция, Италия, Швеция, Германия, Великобритания, Финляндия др.), в странах-соседах Китая (Таджикистан, Вьетнам, Узбекистан и др.), в крупнейших центрах силы (Россия, Бразилия, Индия), в странах, располагающих необходимыми для Китая ресурсами (Ангола, Казахстан, Венесуэла) [Михневич, 2015]. В настоящее время по всему миру открыто более 500 Институтов Конфуция и более 100 классов Конфуция, что значительно больше, чем центров Института Сервантеса или Британского Совета [Андреев, 2019: 94]. В России сейчас действует 22 офиса Института Конфуция.

Основные задачи Института включают в себя распространение китайской культуры, поддержку местного китайского обучения, предоставление стандартизированных и авторитетных современных китайских учебных материалов для изучающих китайский язык. Обучение китайскому языку используется Институтом в качестве основы для продвижения китайской культуры в мире.

При этом овладение китайской культурой происходит как на уровне видов культуры, существующих в других странах, так и на уровне культурных особенностей китайского образа жизни. Так, с одной стороны, они изучают китайскую литературу, прессу, телевидение, знакомятся с пекинской оперой, живописью, цирком и кинематографом, а с другой, узнают о традиционной китайской медицине и даже китайской кулинарии

Институт Конфуция эффективно выполняет функции «мягкой силы», поскольку он имеет некоторые преимущества перед аналогичными организациями других стран. Во-первых, благодаря давним дружеским связям, которые появились еще в период Советского Союза, китайские сотрудники Института Конфуция имеют больше возможностей для общения

с высокопоставленными лицами не только в России, но и в бывших советских республиках и странах социалистического лагеря. Общаясь с представителями местного правительства, бизнеса и образовательного сообщества, Институт Конфуция может значительно расширять круг своего влияния. Во-вторых, поскольку его поддерживает государство, Институт Конфуция располагает достаточными ресурсами для проведения различных культурных мероприятий в местных школах и общинах. В-третьих, в дополнение к национальному университету, на базе которого он образован, Институт Конфуция поддерживает отношения с рядом местных партнерских институтов, благодаря которым деятельность Института Конфуция в плане общественной дипломатии охватывает более широкую аудиторию.

Необходимо отметить, что помимо Института Конфуция публичная дипломатия, в целом, осуществляется Китаем через разветвленную систему культурных обменов как студентов, так и преподавателей и ученых. Однако в рамках инициативы «Один пояс - один путь» работа в данном направлении получила новый импульс. Была создана неправительственная и некоммерческая организация Университетский Альянс нового Шелкового пути, деятельность которой направлена на обеспечение открытости и международного сотрудничества в области высшего образования. Ее создание было инициировано Сианьским университетом коммуникаций именно для воплощения проекта «Один пояс - один путь». В настоящее время в Альянс входят 128 университетов из 31 стран и регионов.

Укрепляя связи стран-партнеров в области академического сотрудничества, Фуданьский университет, Пекинский педагогический университет, Ланьчжоуский университет, российский Уральский государственный экономический университет и ряд других китайских и зарубежных вузов создали Стратегический союз высших учебных заведений «Одного пояса - одного пути». В рамках Союза 47 вузов договорились о создании аналитического центра ОПОП. За первые пять месяцев своего

существования члены Союза опубликовали 9218 статьи [*Отчет об оценке, 2020*].

В целом, аналитические центры КНР ведут огромную работу по исследованию проекта, возникающих проблем и перспектив его развития. Количество статей, докладов и монографий, связанных с ОПОП, постоянно увеличивается. С точки зрения общего объема, есть больше статей, опубликованных государственными аналитическими центрами, и университетскими аналитическими центрами, а социальные аналитические центры и университетские аналитические центры опубликовали больше отчетов и монографий. Особенно в том, что касается публикации статей, число публикаций, связанных с ОПОП, продолжало увеличиваться с 2013 года и достигло 20550 в 2015 году.

Культурные обмены в академической среде дополняются расширением туристического сотрудничества, которое позволяет вовлечь в коммуникацию большие массы людей из разных стран. Этому способствует учрежденный Китаем в 2015 Туристический союз городов «Одного пояса и одного пути» и многочисленные встречи и конференции представителей туристической отрасли, на которых разрабатываются новые маршруты и обсуждаются способы привлечения туристов. Так, например в 2019г. в Туркестане прошел Международный туристический форум «One Way — One History», прошедший в Туркестане, на котором рассматривались возможности развитию туристического потенциала региона Центральной Азии в рамках проекта [*На «Шелковом пути», 2019*]. Если нельзя посетить страну лично, то можно это сделать виртуально: Международный Альянс телеканалов стран Шелкового пути, который объединяет 19 стран и 32 канала, суммарная аудитория которых составляет более полутора миллиардов зрителей в странах Европы и Азии, разработал международный телевизионный туристический проект «По Шёлковому пути» [*Международный альянс, 2019*]

Число туристов растет. Так, например, в 2018г. общее число туристов из России превысило 2 млн. человек, а до начала пандемии в 2019г. по данным Туристической Ассоциации «Мир без границ» и ФСБ России за первые 9 месяцев 2019 года число российских граждан, посещающих Китай, превысило 655 тысяч (рост на 22,4%) [*Число посетивших Россию, 2019*]. И это только одна страна-партнер. По данным агентства Синьхуа больше всего в Китай приезжает туристов из Азии. На нее приходится 60% всех приехавших туристов. Далее следуют Европа и Северная Америка [*Доходы Китая, 2019*].

К перечисленным коммуникационным продуктам следует добавить сложные коммуникационные программы, рассчитанные на довольно продолжительное время и включающие целую серию специальных событий. Так, Китай и страны Центральной и Восточной Азии, АСЕАН, Россия, Непал, Греция, Египет, ЮАР и другие страны и регионы мира совместно провели перекрестные Года культуры и искусства. Были проведены многочисленные фестивали искусств, кинофестивали, музыкальные фестивали, выставки культурных памятников, книжные ярмарки.

Культурному сотрудничеству в рамках ОПОП способствовало создание целой системы профессиональных ассоциаций, например, Международная лига театров Шелкового пути, Международный союз дружбы музеев Шелкового пути, Международный союз библиотек Шелкового пути, культурных центров в странах, расположенных вдоль «Одного пояса, одного пути», а также сети сотрудничества народных организаций, расположенных вдоль Шелкового пути. В эту сеть уже включены 310 народных организаций из разных стран, расположенных вдоль указанного маршрута.

Китай подписал документы о сотрудничестве в области культурного наследия с Индонезией, Мьянмой, Сербией, Сингапуром и Саудовской Аравией.

Выводы

С начала ОПОП уже прошло несколько лет, и видны первые результаты. Конечно, Китай подчеркивает положительные аспекты инициативы, как на портале ОПОП, так и в СМИ, которые широко цитируют доклад Си Цзиньпина на Форуме и другие его речи, содержащие описание достижений ОПОП. Но критика звучит уже не только в западных медиа, поскольку есть и явные неудачи. В конце 2017 года общий долг стран по проектам в рамках ОПОП только перед Государственным банком развития Китая, согласно подсчетам экспертов, составил около \$180 млрд.

Далеко не все проекты, задуманные и выполненные в рамках ОПОП, оказались успешными, что вызывает естественное недовольство со стороны стран-партнеров. Так, например, профинансированный на 81% и построенный Китаем порт Хамбантога на юге Шри Ланки стоимостью около \$1,4 млрд. должен был стать крупным перевалочным хабом между Сингапуром и Дубаем, но оказался невостребованным: ежегодно 60 тыс. кораблей проплывают в Индийском океане мимо из-за отсутствия должных контейнерных терминалов с должным портовым оборудованием. Шри-Ланка, не сумев в срок выплатить огромные суммы за возведение, вынуждены были согласиться на его сдачу в аренду на 99 лет в счёт погашения долгов.

В Пакистане раздражённые условиями инвестиций в одном из районов страны военные напали в ноябре 2018 г. на консульство Пекина в Карачи и расстреляли 7 человек. Аэропорт Маттале с пропускной способностью в 1 млн пассажиров в год также был построен с помощью Китая и стоил \$200 млн. Аэропорт оказался ненужным, и сейчас многие его терминалы используются для хранения риса.

Как отмечает эксперт, «предполагалось, что новыми движущими силами роста станут инвестиции в инициативу «Пояса и пути», которые возьмут верх над внутренним промышленным производством. Но большинство этих зарубежных проектов зашли в тупик, и слабая внутренняя

экономика теперь будет означать меньший объем капитала для инвестиций за рубежом. Сокращение внутренней экономики Китая будет также означать сокращение расходов на «Пояс и путь» и отток ПИИ из Китая» [Кендерлайн, 2020]. Тем не менее, Китай не собирается отказываться от реализации инициативы ОПОП, что требует продолжения коммуникационной кампании в ее поддержку.

Как показывают опросы, стратегическая коммуникация Китая весьма эффективно, поскольку доверие населения к Китаю в некоторых странах, в частности, в государствах Центральной Азии, растет, и там даже появилась группа экспертов и аналитиков, которая предлагает активнее идти на контакт с КНР и развивать с ней сотрудничество [Андреев, 2019].

Библиография

Андреев И.А. «Мягкая сила» Китая и ее проекция на пространство постсоветской Азии // Вестник Института социологии. 2019. №29. С. 90-106.

Гемуева К.А., Салицкий К.И., Семенова Н.К. Европейские дискуссии о китайской инициативе «Один пояс – один путь» // Восточная аналитика. 2018. Вып.3. С. 36-42.

Доходы Китая от въездного туризма могут превысить 130 млрд долларов

http://russian.news.cn/2019-11/28/c_138588050.htm

Кендерлайн Тристан. Коронавирус заставит Китай снизить инвестиции в «Пояс и путь» – эксперт. <https://eurasia.expert/koronavirus-zastavit-kitay-snizit-investitsii-v-poyas-i-put-ekspert/>

Китай запустил официальный сайт инициативы «Один пояс, один путь» - <https://www.yidaiyilu.gov.cn>.

Международный альянс телеканалов стран шелкового пути провел первое заседание в Пекине <https://bigasia.ru/content/news/society/mezhdunarodnyy-alyans-telekanalov-stran-shyelkovogo-puti-provel-pervoe-zasedanie-v-pekine/>

Михайличенко К.М. Роль Африки в инициативе Китайской Народной республики Один пояс, один путь // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2018. Т. 20. №1. С. 6—68.

Михневич С.В. Мудрец помогает Поднебесной: развитие сети Институтов Конфуция как инструмент «мягкой силы» КНР в Большой Восточной Азии // Вестник

References

- Andreyev I.A. «Myagkaya sila» Kitaya i yeye proyektsiya na prostranstvo postsovetskoy Azii // *Vestnik Instituta sotsiologii*. 2019. №29. p. 90-106.
- Boss, B., Richards, J. (2008) American Academy of advertising – a century of advertising education. Aaasite.org: <http://www.aaasite.org/page1557250> [Accessed 04. 02.2020].
- Botan (2017) *Strategic Communication Theory and Practice: The Cocreational Model* Willey-Blackwell.
- Chislo posetivshikh Rossiyu kitayskikh turistov vyroslo za 9 mesyatsev na 20%
https://ria.ru/20191106/1560635883.html#:~:text=%D0%92%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%20%D1%81%20%D1%82%D0%B5%D0%BC%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8B%20%D0%B8%D0%B7,%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%20%D0%BD%D0%B0%2022%2C4%25)).
- Chumikov A.N. Effektivnyy kontent mediakommunikatsiy // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. 2019. Вып. 12. p. 67-88.
- Dokhody Kitaya ot v'yezdnogo turizma mogut prevysit' 130 mlrd dollarov
http://russian.news.cn/2019-11/28/c_138588050.htm
- Falkheimer J., Heide M. (2018), *Strategic Communication - an introduction* available accessed on 09.02.2020 [https://books.google.ru/books/about/Strategic_Communication.html]
- Gemuyeva K.A., Salitskiy K.I., Semenova N.K. Yevropeyskiye diskussii o kitayskoy initsiative «Odin poyas – odin put'» // *Vostochnaya analitika*. 2018. Vyp.3. p. 36-42.
- Hallahan K. et al. (2007) Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* Volume 1, Issue1 Pages 3-35, Accessed online: 05 .12 2020 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15531180701285244>
- Kenderdayn, Tristan. Koronavirus zastavit Kitay snizit' investitsii v «Poyas i put'» – ekspert <https://eurasia.expert/koronavirus-zastavit-kitay-snizit-investitsii-v-poyas-i-put-ekspert/>
- Kitay zapustil ofitsial'nyy sayt initsiativy «Odin poyas, odin put'» - <https://www.yidaiyilu.gov.cn>.
- Mezhdunarodnyy al'yans telekanalov stran shelkovogo puti provel pervoye zasedaniye v Pekine <https://bigasia.ru/content/news/society/mezhdunarodnyy-alyans-telekanalov-stran-shyelkovogo-puti-provel-pervoe-zasedanie-v-pekine/>
- Mikhaylichenko K.M. Rol' Afriki v initsiative Kitayskoy Narodnoy respubliki Odin poyas, odin put' // *Vestnik RUDN*, seriya «Politologiya». 2018. T. 20. №1. p. 6-68.
- Mikhnevich S.V. Mudrets pomogayet Podnebesnoy: razvitiye seti Institutov Konfutsiya kak instrument «myagkoy sily» KNR v Bol'shoy Vostochnoy Azii // *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsiy: obrazovaniye, nauka, novaya ekonomika*. 2015. T.10. №1. p. 80-117.

Muratshina K.G. Kitayskaya initsiativa «Odin poyas, odin put'» v otsenkakh ekspertno-yevropeyskikh analiticheskikh tsentrov (2013-2017гг.) // *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2018. Seriya 4 Istoriya. Regionovedeniye. Mezhdunarodnyye otnosheniya. T.23. №4. p.131-147.

Na «Shelkovom puti» razglazhivayut skladki 2019
<https://profi.travel/articles/44368/details>

Otchet ob otsenke vozdeystviya mozgovogo tsentra «OPOP» «ОПОП» «一带一路» 智库影响力评价报告 [V Internete] // 国家信息中心. – 18 aprel' 2018 g.. – 29 mart 2020 g.. – <http://www.sic.gov.cn/News/614/9737.htm>.

Pashentsev E.N (2020) Strategic Communication of Russia in Latin America; Russia's Public Diplomacy: Evolution and Practice. In Velikaya A, Simons G. (Eds) Cham: Palgrave Macmillan, P. 193-214.

Pekin sozdal gosudarstvennyy internet-portal «Poyas i put'»
<https://russiancouncil.ru/blogs/yuri-kulintsev/pekin-sozdal-gosudarstvennyy-internetportal-poyas-i-put/>

Si Tszin'pin podvel itogi vtorogo Foruma «Olin poyas – odin put'»
<https://ria.ru/20190427/1553109814.html>

Сведения об авторе

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

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

Луканина М. В., Ян Цзинь

Москва, Россия

Реформа вооруженных сил КНР: имидж Китая в СМИ США

Аннотация. В статье рассматривается медиаобраз реформированных вооруженных сил КНР, созданный средствами массовой информации США, как компонент национального имиджа Китая. Проведенное методом контент-анализа исследование новостных сообщений за 2018-2019 гг. в 8 американских СМИ позволило выделить основные ассоциативные образы и ключевые характеристики реформы вооруженных сил КНР. По данному вопросу описаны 4 основных этапа формирования имиджа КНР в США. Дополнительный анализ российского медиаобраза вооруженных сил КНР позволил провести сопоставление освещения реформы США и Россией.

Ключевые слова: имидж, реформа вооруженных сил КНР, Китай, СМИ, медиа-образ.

The reform of the People's Liberation Army: the image of China in the USA mass media

Abstract. The article investigates the image of the reformed People's Liberation Army, created by the USA mass media, as a component of the national image of China. The research based on content-analysis of news items from eight American newspapers (dated 2018-2019) identified major image associations and key features of the reform. The literature review conducted helped to distinguish four stages of China's national image evolution in the USA mass media. The supplementary analysis of Russian mass media image of the China's armed forces allows to contrast the Russian and the American coverage.

Key words: image, People's Liberation Army, China, mass media, media-image

Постановка проблемы

Актуальность конструирования и анализа имиджа страны на международной арене, все повышающаяся значимость и возможности мягкой силы во внешней политике на данный момент не вызывают сомнений. Имидж государства является эффективным инструментом для поддержания и продвижения национальных интересов.

Имидж страны устанавливает степень национального признания и национального авторитета в международных делах, а также влияет на внешнюю политику других стран в отношении этой страны. Имидж страны – ключевой элемент «мягкой силы» [Ведерникова, 2018:36] и инструмент защиты и продвижения национальных интересов. Стратегическая цель национального имиджа состоит в том, чтобы сформировать благоприятный имидж страны на международном уровне, завоевать признание и поддержку международного сообщества и создать хорошую внешнюю среду для выживания и развития страны [Li Jisheng, 1993: 30].

Гуань Вэньху в своей книге «Теория национального имиджа» [Guan Wenhu, 2000:30] рассматривал имидж государств как всеобъемлющий комплекс – общую оценку и признание деятельности государства внутренней и внешней общественностью. Имидж государства отражает общую мощь страны и является ее нематериальным активом.

«Национальный имидж – это внутренняя и внешняя политика страны (включая авторитет правительства, дипломатические возможности и военная политика), экономика (включая финансовую мощь, характеристики продукта, качество и национальный доход и т.д.), общество (включая социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальный моральный дух, национальный характер и т.д.), культура (включая технологическую мощь, уровень образования, культурное наследие, обычаи, ценности и т.д.) и

география (включая географическую среду, природные ресурсы, население и т.д.) и т.д. [*Sun Youzhong, 2004:67*]. Имидж государства – это всегда всестороннее отражение и отображение одного или нескольких из этих факторов.

Необходимо отметить, что международная политика глубоко влияет на национальный имидж страны в международном сообществе. Реформа китайской армии является одной из наиболее важных реформ в Китае за последние годы, она глубоко изменила общий потенциал Китая и его международный статус. Полномасштабная реформа китайской армии является важным элементом формирования имиджа страны в глазах как внутренней, так и внешней аудитории.

Таким образом, в условиях проведения реформ военных сил важно выявить характеристики имиджа Китая в современных международных СМИ, тем самым показывая влияние медиаобраза вооруженных сил на имидж Китая. Под медиаобразом понимается то суммарное представление об объекте, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных его черт, тех или иных сторон его жизни [*Liu Jinan et al., 2002:309*].

В условиях развернувшейся между США и Китаем информационной борьбы, интересно сравнить и сопоставить реальную картину военной реформы и отражение в медиапространстве США.

История вопроса: Обзор военной реформы

С момента основания 1 августа 1927 года Народно-освободительная армия Китая (НОАК, кит. 中国人民解放军 – официальное название ВС КНР) прошла через серию реформ по рационализации структуры, модернизации структур управления и контроля, сокращению численности и военных расходов.

В ноябре 2015 года Председатель КНР Си Цзиньпин объявил о начале масштабных реформ в НОАК. Реформирование затрагивало основные звенья системы стратегического управления в области обеспечения обороны и

государственной безопасности в целом [Кокошин, 2016]. Отмечалась также важность активизации усилий по созданию современных вооруженных сил Китая для обеспечения реализации выдвинутой двумя годами ранее Си Цзиньпином формулы "китайской мечты" – о "великом возрождении китайской нации".

Помимо сокращения численности вооруженных сил на 300 тысяч человек (до 2 млн. военнослужащих), преобразования затронули организационно-штатную структуру НОАК. Согласно Белой книге национальной обороны 2019 года, выпущенной Китаем, эта цель достигнута [National Defense, 2019].

По официальным данным Китай имеет второй по величине военный бюджет в мире, после Соединенных Штатов, и ежегодно увеличивает свои расходы на оборону на протяжении более двух десятилетий. С 2005 по 2014 год официальный военный бюджет увеличивался в среднем на 9,5% в год после корректировки на инфляцию [China's Military Strategy, 2015].



SIPRI Military Expenditure Database, Stockholm international peace research institute, 2019, URL: <https://www.sipri.org/databases/milex>

Реформа китайской экономики, начавшаяся в 1978 году под руководством китайского лидера Дэн Сяопина, предоставила КНР экономические и финансовые условия для увеличения расходов на оборону. Модернизация национальной обороны была одной из «четырёх модернизаций» Дэна после сельского хозяйства и промышленности. Успех военных операций США против Ирака в 1991 году продемонстрировал

китайским стратегам огромное преимущество, которое имеют высокотехнологичные силы перед менее продвинутыми противниками. Китай увеличил свои инвестиции в оборону в начале 1990-х годов с объявленной целью создания армии, которая могла бы одержать победу в ограниченном конфликте «в условиях высоких технологий».

Определенные аспекты военной модернизации Китая привлекают внимание международных средств массовой информации, особенно высокотехнологичное оружие, но НОАК модернизирует почти все аспекты своей боевой техники, кадровой системы, методов обучения и многого другого. Так, реформа системы лидерства и командования является важной мерой в ответ на необходимость иметь современных и профессиональных военных, способных сражаться и выигрывать войны в информационную эпоху, с целью повышения оперативной эффективности военных сил.

По мере того как НОАК становилась способной выполнять все более широкий и сложный круг задач, цели Китая в отношении НОАК также менялись. В ближайшей перспективе НОАК стремится улучшить свои возможности в «разнообразных пространственных и функциональных областях, включая информационную войну, транс- и внерегиональную мобильность, маневренность на большие расстояния, эффективную борьбу с терроризмом, стратегическую воздушную проекцию, мощное стратегическое ядерное сдерживание» [Tellis, 2012: 57].

Нынешний лидер Си Цзиньпин стремится к созданию сильных вооруженных сил как необходимого условия реализации «Китайской мечты», которая является вдохновляющей фразой Си для современного, сильного и процветающего Китая [Ci Jinping, 2013].

Методика исследования

Экспериментальная часть исследования включает 100 статей о военной реформе Китая в американских (50) и российских (50) СМИ. Для анализа были собраны соответствующие сообщения из 8 основных американских СМИ за 2018 г. и 2019 гг., включая: CNN, CBS, ABC, AP, NBC, The Los

Angeles Times, New York Times, Washington Times. Результаты контент-анализа были сопоставлены с российским освещением темы в таких СМИ, как ТАСС, RT, РИА, Известия, Коммерсантъ, Ведомости, Российская газета, Комсомольская правда.

Для эффективного анализа освещения имиджа Китая в медиапространстве использован метод контент-анализа, в ходе которого отбираются наиболее частотные понятия и характеристики. Контент-анализ понимается как исследовательская техника объективного, систематического и количественного описания содержания коммуникации. Количественный анализ текстов проводится с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

С помощью анализа, сравнения и статистики доказывается гипотеза о взаимосвязи освещения военной реформы Китая СМИ и формирования национального имиджа Китая. Более того, в средствах массовой информации США и России имидж Китая выражен разными характеристиками (результаты приведены далее в таблицах). Резко негативная оценка американских СМИ контрастирует с положительно-нейтральной оценкой российских СМИ

Результаты исследования

На самом деле национальный имидж Китая в американских СМИ постоянно меняется по мере проведения реформ вооружённых сил КНР. Тенденции изменения имиджа можно подразделить на следующие этапы:

1. С 1950-х до 1970-х годов

Ассоциации: «Красная угроза» и «Боевики»

Вскоре после начала «холодной войны» был провозглашен Новый Китай. Перед лицом просоветского коммунистического режима американские СМИ начали дискуссию о том, «кто потерял Китай». После начала Корейской войны Китайская народная добровольческая армия пересекла реку Ялу, чтобы защитить страну, и официально противостояла Соединенным Штатам. Китайские военные нанесли большой ущерб

американским военным на поле боя, в результате чего их имидж “красной угрозы” распространился в СМИ [*Zhou Ning, 2004:196*].

2. С 1979 до 1989 гг.

Ассоциации: устаревшее оборудование; учиться у запада, сохраняя при этом свои преимущества

Визит Никсона в Китай в 1972 году сломал барьеры китайско-американских отношений на многие годы и открыл путь американцам в понимании того, что представляет собой Китай. Все круги в Соединенных Штатах заинтересовались Китаем, имидж злой китайской армии в умах американцев начал меняться. В рамках конфронтации с Советским Союзом Китай и Соединенные Штаты нормализовали свои двусторонние отношения. Соединенные Штаты позиционировали Китай в качестве стратегического партнера по сдерживанию Советского Союза. Американские СМИ и ученые выступали на «сочувствующей» стороне, наблюдая за китайскими военными. Эта позиция не только признала Китай, который только что открыл свои двери для мира, но также обнаружила уникальные преимущества китайской армии [*Liu Dengge, 2003: 123*].

3. С начала 1990-х до начала XXI века

Ассоциации: «угроза региональной безопасности» и «отсталая военная мощь» сосуществуют

Политические беспорядки в 1989 году сильно повлияли на отношения между Китаем и Соединенными Штатами. Американские СМИ опубликовали большое количество сообщений, которые нанесли ущерб имиджу китайского правительства и вооруженных сил, и в течение долгого времени задавали тон для общественного мнения в Китае. После южного тура Дэн Сяопина в 1992 году экономика Китая быстро развивалась. Некоторые американские стратеги полагали, что, если Китай, который в социальном и идеологическом отношении противостоит Соединенным Штатам, будет быстро расти, это создаст угрозу международному статусу и даже безопасности Соединенных Штатов. В результате в Соединенных

Штатах появились и оказали большое влияние рассуждения и политические утверждения о «Китайской угрозе». «Демонизация» китайских вооруженных сил, «быстро растущих, но полных проблем и угроз», наводнила американские СМИ [*Jin Miao, 2010: 70*].

Летом 1993 года американский ученый Хантингтон опубликовал статью «Столкновение цивилизаций» в американском журнале «Дипломатия», которая стала репрезентативным заявлением об «угрозе» Китая в начале 1990-х годов. Как только «теория угрозы Китая» была опубликована, она получила большое количество откликов на Западе, в Японии и Юго-Восточной Азии. Согласно неполной статистике, с начала 1992 года до конца 1994 года в газетах и периодических изданиях в Соединенных Штатах, Великобритании, Японии и Франции появилось более 70 статей, пропагандирующих «теорию угрозы Китая» [*Zi Zhongjun, 1987: 20*].

В мае 1999 года Палата представителей США опубликовала «Отчет Кокса», в котором систематически выражалась клевета об использовании Китаем различных средств для «кражи» ядерных технологий США, что представляло серьезную угрозу национальной безопасности США. Этот отчет был немедленно перепечатан ведущими СМИ США и значительно усилил негативное представление американского общества о безудержной шпионской деятельности Китая. С 2000 года Министерство обороны США ежегодно (кроме 2001 года) публикует «Отчет о военной мощи Китая», в рамках которого активно пропагандирует «Теорию военной угрозы Китая» и предоставляет «артиллерийские снаряды» для СМИ, чтобы спекулировать на военной угрозе Китая [*Jia Yong, 2010: 79*].

С 1998 года американское академическое сообщество сотрудничает со СМИ, создавая ажиотаж и публикуя большое количество книг, пропагандирующих «военную угрозу Китая». Эти публикации появляются каждый год, и полны так называемых китайских военных изображений "проникновения", "подрывной деятельности", "воровства" и "заговора".

«Дело Ли Вэньхэ» и «Экспорт вооружений Китая» переплетены с реальными новостными событиями, создавая имидж китайской армии, «угрожающей безопасности международного сообщества и региона» [*Jin Miao, 2010: 89*].

Таблица 1. Список книг, пропагандирующих угрозы Китая, которые были изданы в США с 1998 по 2008 гг.

Автор, название книги	Выходные данные
Richard Bernstein & Ross H. Munp, <i>The Coming Conflict with China. Vintage</i>	Reprint edition, 1998.
Edward Timperlake & William C. Triplett II, <i>Year of the Rat: How Bill Clinton Compromised U. S. Security for Chinese Cash.</i>	Regnery Publishing, 1998.
Bill Gertz, <i>Betrayal: How the Clinton Administration Undermined American Security</i>	Regnery Publishing, 2001.
Edward Timperlake & William C. Triplettll, <i>Red Dragon Rising: Communist China's Military Threat to America.</i>	Regnery Publishing; 1st Paperback Edition, 2002.
Bill Gertz, <i>The China Threat: How the Peopled Republic Targets America.</i>	Regnery Publishing; First Edition, 2002.
Steven W. Mosher&Chuck De Vore, <i>China Attacks.</i>	CreateSpace Independent Publishing Platform; 3rd edition, 2013.
Steven W. Mosher, <i>Hegemony: China's Plan to Dominate Asia and the World.</i>	Encounter Books, 2015.
Jed Babbin&Edward Timperlake, <i>Show down: Why China Wants War with the United States</i>	Regnery Publishing; Annotated edition, 2006.
Ted Galen Carpenter, <i>America's Coming War with China: A Collision Course over Taiwan.</i>	St. Martin's Press; 1st edition, 2006.
Peter Navarro, <i>The Coming China Wars: Where They Will Be Fought and How They Can Be Won.</i>	FT Press; Revised & enlarged edition, 2008.

Источник: Цянь Лийун, 2013: 42.

4. С начала 21-го века до настоящего времени

Ассоциации: имидж сильной державы со смешанной репутацией

После вступления в новый век, с непрерывным укреплением статуса Китая как великой державы, международный имидж Китая начал становиться смешанным, со смешанной репутацией. Основные средства массовой информации в Соединенных Штатах сообщили о более объективных и позитивных изменениях в китайских вооруженных силах, чем в прошлом, однако негативное освещение в СМИ Китая в Соединенных Штатах не ослабло. Отрицательные оценки по-прежнему остаются мейнстримом. Основные характеристики национального имиджа: диктатура, конкурент США, угроза региональной и глобальной безопасности, отсутствие прав человека, кража технологий и т.д.

Результаты контент-анализа

В данном исследовании проанализировано 50 сообщений о военной реформе Китая в 8 основных средствах массовой информации США в 2018 и 2019 годах, включая: CNN, CBS, ABC, AP, NBC, The Los Angeles Times, New York Times, Washington Times. Полученные оценки выявили всего 1 позитивное упоминание реформы (2%), 16 нейтральных, на которые приходится 32%, 33 негативных оценки, на которые приходится 66 %.



Среди этих 50 сообщений наиболее распространенные характеристики имиджа Китая: конкурент и угроза США (упоминается в 33 сообщениях); второе место занимает угроза региональной безопасности — 25 сообщений; отсутствие прозрачности — 10, быстрое развитие — 10, угроза глобальной безопасности — 9, союзник России — 8, кража технологии — 8, диктатура — 7, нарушение прав человека — 4. Позитивное сообщение одно — имидж Китая в этом сообщении выстроен как «мирной военной державы». Следует

отметить, что в одном сообщении могут быть одновременно представлены несколько характеристик имиджа Китая: например, быстрое развитие часто сопровождается угрозой Соединенных Штатов, и часто объединяются диктатура и непрозрачность, угроза региональной безопасности и глобальной безопасности и т.д.



Чтобы сопоставить национальный имидж Китая в американских СМИ, было также проанализировано 50 сообщений из 8 основных российских СМИ, в том числе: ТАСС, RT, РИА, Известия, Коммерсантъ, Ведомости, Российская газета, Комсомольская правда. Было выявлено, что национальный имидж Китая в российских СМИ сильно отличается от западного. Подавляющее большинство российских СМИ, освещая военные реформы в Китае, в основном сосредоточены на повествовательных событиях без личных эмоций.

Основными характеристиками образами Китая в российском медиапространстве в условиях проведения реформ вооруженных сил являются: стратегический партнер России (упомянут в 18 сообщениях);

второе место занимает объект нападок США - 17 сообщений; третье место - плановая страна - 17; друг, с которым нужно быть осторожнее - 3.

Таким образом, Китай имеет разный национальный имидж в США и России. В американских СМИ национальный имидж Китая очень негативен, с такими ключевыми характеристиками как диктатура, конкурент США, угроза региональной и глобальной безопасности, отсутствие прав человека, кража технологий и т.д. В российских СМИ национальный имидж Китая очень позитивен, в основном позиционируя Китай как важного партнера. В целом, успех военной реформы КНР позволил Китаю создать спланированный образ сильной страны в российских СМИ.

Проведенный анализ показывает, что национальный имидж постоянно меняется. В разные исторические периоды у Китая были разные характеристики имиджа в международном медиапространстве.

Немаловажен также тот факт, что на национальный имидж оказывают сильное влияние такие факторы, как политическая и экономическая ситуация, относительная сила и отношения между двумя странами.

Выводы

Несмотря на то, что имидж вооруженных сил является важным компонентом формирования имиджа страны в его отражении в международных СМИ и восприятии аудитории, в настоящее время мало специализированных исследований по изучению влияния последней военной реформы Китая на его имидж в международном медиапространстве и обратной связи.

Проведенное исследование демонстрирует конструирование и формирование национального имиджа во взаимозависимости действий государства, международных отношений и освещения СМИ, при этом разница в медиаобразе Китая в США и России показывает манипулятивный потенциал СМИ.

Если исследования международных отношений позволяют признать важность и субъективную пластичность построения национального имиджа,

то исследования коммуникации и связей с общественностью предоставляют аналитический инструмент для понимания методов формирования и механизмов коммуникации национального имиджа.

Библиография

Ведерникова М.И. Имидж страны как элемент мягкой силы // Политика и общество. 2018. № 01. С.35–43.

Кокошин А. Военная реформа в КНР: военно-стратегические, политические и организационно-управленческие аспекты. *Международная жизнь*. 2016. №12. Retrieved on 15.12.2019. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1777>

中国的军事战略, 中华人民共和国国防部, 2015年5月. Ministry of Defense of the People's Republic of China. (2015). China's Military Strategy. Retrieved on 10.01.2020. URL: http://www.mod.gov.cn/auth/2015-05/26/content_4586723.htm

国家形象论 (2000). 成都: 电子科技大学出版社. *Guan Wenhu* (2000). Theory of national image. Chengdu: University of Electronic Science and Technology Press.

国家战略艺术(1993). 南宁: 广西人民出版社. *Li Jisheng* (1993) The Art of National Strategy. Nanning: Guangxi People's Publishing House.

刘登阁 (2003). 中国的是非, 北京: 中国社会出版社, 第123 -130页. *Liu Dengge* (2003). Right and wrong in China, Beijing: China Society Press. Pp. 123 -130.

刘继南等著. (2002). 国际传播与国家形象, 北京: 北京广播学院出版社, 309页. *Liu Jinan et al.* (2002). International Communication and National Image. Beijing: Beijing Broadcasting Institute Press.

Tellis Ashley J. (2012) Uphill Challenges: China's Military Modernization and Asian Security // in Ashley J. Tellis and Travis Tanner, eds., Strategic Asia 2012-13: China's Military Challenge (Seattle, WA: National Bureau of Asian Research, 2012). Pp.2-24.

新时代的中国国防 (2019).中华人民共和国国防部, 2019年7月4日. Ministry of National Defense of the People's Republic of China. National Defense of the People's Republic of China in the New Era. July 4, 2019. Retrieved on 10.03.2020. URL: http://www.mod.gov.cn/regulatory/2019-07/24/content_4846424.htm

习近平 (2013), 中国梦, 求是, 2013年3月17日. *Ci Jinping* Chinese Dream. Qiushi. March 17, 2013.

孙有中 (2004). 国际形象的内涵及其功能. 国际问题研究, 北京. *Sun Youzhong* (2004). The connotation and function of international image. *International Studies*, Beijing.

金苗 (2010). 意象与定见的强势传播 ——“中国军事威胁论”媒介话语成因考察, 山东理工大学学报 (社会科学版). 2010年第6期, 第70页. *Jin Miao* (2010). The strong propagation of imagery and stereotypes: An examination of the causes of the media discourse of Chinese military threat theory. *Journal of Shandong University of Science and Technology (Social Science Edition)*. 2010, № 6. Pp. 65-81.

资中峻 (1987). 缓慢的解冻-中美大门打开之前十几年美国对华舆论, 美国研究, 1987年第二期, 第二十页. *Zizhongjun* (1987). The Slow Thaw: U.S. Public Opinion on China in the Decade before the Opening of the Sino-American Gate, *American Studies*. 1987. № 2. Pp. 17-30.

贾永 (2010), 中国军队海外媒体形象现状及形象塑造, 北京: 解放军出版社. *Jia Yong* (2010). The Current Situation and the Shaping of the Image of the Chinese Army in Foreign Media. Beijing: People's Liberation Army Press Service Publishing House.

钱立勇 (2013). 美国舆论中新中国军队形象的流变和成因的分析, 新闻和传播研究, 2013年第8期, 第42页. *Qian Liyong*. An Analysis of the Image of the Chinese Army in U.S. Public Opinion. *Journalism and Communication Research*, Vol. 8. 2013. Pp. 35-45.

龙的幻象 (2004). 北京: 学苑出版社. 第196页. *Zhou Ning* (2004). The illusion of the dragon, Beijing: Xueyuan Publishing House.

SIPRI Military Expenditure Database, Stockholm international peace research institute. 2019. URL: <https://www.sipri.org/databases/milex>

References

China's Military Strategy. Ministry of Defense of the People's Republic of China, May 2015. URL: http://www.mod.gov.cn/auth/2015-05/26/content_4586723.htm. Date of access: 10.01.2020

Ci Jinping (2013) Chinese Dream, Qiushi, March 17, 2013.

Defense of the People's Republic of China in the New Era. Ministry of National Defense of the People's Republic of China. National. July 4, 2019.

Guan Wenhu (2000) Theory of national image. Chengdu: University of Electronic Science

and Technology Press.

Jia Yong (2010) *The Current Situation and the Shaping of the Image of the Chinese Army in Foreign Media*. Beijing: People's Liberation Army Press Service Publishing House.

Jin Miao (2010) The strong propagation of imagery and stereotypes: An examination of the causes of the media discourse of Chinese military threat theory. *Journal of Shandong University of Science and Technology (Social Science Edition)* 6: 65-81.

Kokoshin A. (2016) *Voyennaya reforma v KNR: voyenno-strategicheskiye, politicheskiye i organizatsionno-upravlencheskiye aspekty*. [The military reform in People's Republic of China: military-strategic, political and organizational-managerial aspects] In: *Mezhdunarodnaya zhizn'* 12. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1777> (Date of access: 17.03.2020)

Liu Dengge (2003) *Right and wrong in China*. Beijing: China Society Press.

Liu Jinan et al. (2002) *International Communication and National Image*. Beijing: Beijing Broadcasting Institute Press.

Li Jisheng (1993) *The Art of National Strategy*. Nanning: Guangxi People's Publishing House.

Qian Liyong (2013) An Analysis of the the Image of the Chinese Army in U.S. Public Opinion. *Journalism and Communication Research* 8: 35-45.

SIPRI Military Expenditure Database, Stockholm international peace research institute. 2019.

Sun Youzhong (2004) The connotation and function of international image. *International Studies*. Beijing.

Tellis, A.J. (2012) *Uphill Challenges: China's Military Modernization and Asian Security*. In: *Tellis, A.J. and Tanner T., eds., Strategic Asia 2012-13: China's Military Challenge* Seattle, WA: National Bureau of Asian Research, Pp.2-24.

Vedernikova M.I. (2018) *Imidzh strany kak element myagkoy sily* [National image as an element of soft power]. In: *Politika i obshchestvo* 1: 35–43.

Zhou Ning (2004) *The illusion of the dragon*. Beijing: Xueyuan Publishing House.

Zi Zhongjun (1987) *The Slow Thaw: U.S. Public Opinion on China in the Decade before the Opening of the Sino-American Gate*. *American Studies* 2: 17-30.

Сведения об авторах

Луканина Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики Московского государственного университета имени

М.В.Ломоносова; доцент кафедры ИЯКТ НИТУ «МИСиС»,
mvlukaninag@gmail.com.

Ян Цзинь – аспирант факультета политологии Московского
государственного университета имени М.В.Ломоносова, yangjins@yandex.ru

Lukanina Maria V. – PhD in Linguistics, Associate professor at the
Department of international communication, School of World Politics, Lomonosov
Moscow State University; Associate professor at National University of Science
and Technology MISiS; mvlukaninag@gmail.com.

Jins Yang – PhD student at the Faculty of political science, Lomonosov
Moscow State University

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

Королева А. А., Иоффе Х. Г., Лысенко В.С.,

Дресвянин Д. В., Мариинская А. С.

Москва, Россия

PR-продвижение некоммерческих организаций в период пандемии

Аннотация. Пандемия коронавируса поставила некоммерческие организации в тяжелые коммуникационные условия, определив новые реалии взаимодействия с целевой аудиторией. Статья рассматривает конкретный кейс перехода онлайн – и офлайн-коммуникаций благотворительного фонда «Дари еду!» в неизученный ранее формат. Работа содержит в себе метрики, по которым становится возможным отследить результативность каждого из представленных PR-инструментов и кампании в целом.

Ключевые слова: Sars-Covid-19, пандемия коронавируса, некоммерческая организация, коммуникационная стратегия, целевая аудитория, контент-план, СММ, SEO-оптимизация, фандрайзинг, блогер.

PR promotion of non-profit organizations during the pandemic

Abstract. The COVID-19 pandemic has jeopardized non-profit organizations' communication and has revealed new ways of interacting with publics. The article examines a given case of the transformation of the online and offline communications of the Donate Food Charitable Foundation into a shape deemed yet undefined. The article summarizes the key indicators that allow to track the performance of each of the presented PR tools and the campaign as a whole.

Keywords: Sars-Covid-19, coronavirus pandemic, non-profit organization, communication strategy, public, content strategy, SMM, SEO optimization, fundraising, blogger.

Постановка проблемы

Практико-ориентированный подход в преподавании позволяет решить ряд проблем, с которыми сталкивается высшее профильное образование в России. В первую очередь, речь идет о дисбалансе теоретической и практической подготовки студентов, а следовательно, о дефиците практических навыков выпускников ВУЗов и оторванности от рынка труда. Данный тезис присутствует как в академической среде [Бондаренко, Шайхрутдинова, 2013], так и среди студенчества [Никифорова, 2018] и работодателей [Твердов, Иванов, 2015].

Как отмечает Е.В. Забурдаева, «в ближайшие 10 лет именно миллениалы станут основной рабочей силой на рынке труда в России. Большое количество конфликтов между миллениалами и старшими поколениями не позволяет молодым сотрудникам встроиться в современную корпоративную культуру и повысить собственную производительность труда. Понимание набора основных ценностей миллениалов, их стратегий и тактик поведения на рабочем месте и в информационном пространстве становится для преподавателей условием успешного обучения студентов этого поколения в вузах и ключевым фактором успеха для компаний, в которых они работают» [Забурдаева, 2020, с. 122].

Именно запрос студентов на создание саморегулируемой студенческой площадки для развития практических навыков в области связей с общественностью и взаимодействия с будущими работодателями с перспективой трудоустройства по специальности послужил стимулом для студенческой инициативы, которая в 2017 г. оформилась в PR-клуб МГИМО. Изначально работа велась в формате мастер-классов практикующих специалистов, на которых разбирали конкретные кейсы из практики и

предлагали их решить студентам. С вступлением клуба в Научное студенческое общество МГИМО добавилось исследовательское направление, в рамках которого ведется работа по подготовке научных статей и докладов на конференции, а также подготовка проектов на профильные конкурсы. Представленная в статье работа в 2020 г. получила Гран-при конкурса «Хрустальный апельсин» в номинации «PR для НКО».

Как отмечает М.В. Силантьева, «все разговоры о профессионализме не могут отменить тот факт, что профессионал – еще и человек. А значит, ценностное измерение для него не менее важно, чем познавательное» [Силантьева, 2019, с. 45]. Рассматривая образование как канал трансляции культуры, одной из его ключевых задач ставится приобщение к нормам и ценностям. «Просветительская традиция привития в процессе обучения вкуса к рационально обоснованному выбору по сей день остается важной частью отечественного образования» [Силантьева, 2019, с. 46]. Сотрудничество с НКО за счет приобщения к ценностям, присутствующим в культурном пространстве, формирует гражданское и нравственное самосознание. Большая часть НКО являются социально ориентированными организациями гражданского общества, оказывающими помощь благополучателям (малоимущим, сиротам, бездомным, тяжелобольным и прочим), заботящихся о животных и экологии, оказывающих социальные услуги или в целом привлекающих внимание к общественно значимым вопросам и проблемам [Кириллова В.Л., 2015].

Как отмечает Смольская Е.П., «коммуникация в наши дни приобретает совершенно новое значение, новые формы, требует переосмысления, новых подходов, чтобы облегчить и оптимизировать взаимопонимание между различными субъектами общественного пространства, помочь в адаптации людей к новым условиям социально-психологической среды» [Смольская Е.П., 2017].

В 2020 году мир потрясла масштабная пандемия Sars-Covid-19, последствия распространения вируса повышают неопределенность внешней

среды и ускоряют объективную глобальную трансформацию, вызванную сменой парадигмы. Безусловно, больше всего пандемия ударила по корпорациям и крупным предприятиям, однако малый бизнес и другие небольшие организации так же столкнулись с серьезными трудностями, в том числе и репутационными. «На репутацию бренда оказывают влияние многие факторы, но одним из самых существенных можно считать приверженность компании корпоративной социальной ответственности. КСО представляет собой наглядное подтверждение таких важных для потребителя характеристик компании, как: добросовестность, гуманность, честность, открытость, наличие некоммерческих интересов. Компании, которые на практике демонстрируют социально ответственную позицию и посредством своей деятельности помогают решать социальные проблемы, пользуются большим доверием и обеспечивают себе устойчивую потребительскую лояльность» [Смольская Е.П., 2018, с. 50–52]. Пандемия коронавируса поставила и некоммерческие организации в тяжелые условия, определив новые реалии взаимодействия с целевыми аудиториями. Выстраивать коммуникационную стратегию привычным образом уже не представляется возможным [Gryzunova, 2019; Нейматова, 2020; Филиппов, 2018]. Режим самоизоляции требует осваивать новые формы взаимодействия с целевой аудиторией и корректировать коммуникационную стратегию под изменившиеся условия существования. При этом, хотя уже встречаются публикации, посвященные «постпандемийному» миру [Меньшиков, 2020], на данный момент не существует проверенных и единственно верных решений.

Реализация PR-кампании НКО «Дари еду!» в период пандемии

Благотворительный фонд «Дари еду!» помогает продуктами питания многодетным семьям, пенсионерам, родителям-одиночкам, людям с инвалидностью и бездомным. Для этого создаются инструменты доступной и повседневной благотворительности.

В 2016 г. организация начала устанавливать боксы для сбора продуктов в супермаркетах Москвы. В 2018 г. был запущен первый в России

благотворительный интернет-магазин продуктов, где люди покупают продукты не себе, а нуждающимся. На сегодняшний день было собрано 517 тонн продуктов, помощь оказана 72140 семьям. Сейчас проект работает в 144 городах России, в которых установлены 460 боксов для сбора продуктов¹.

Сотрудничество с данной организацией получилось разноплановым и продуктивным. Совместно с представителями НКО мы работали по 4 стратегическим направлениям: торговые центры (ТЦ) и федеральные торговые сети, рестораны Москвы, SMM-продвижение, программа контактов с блогерами. Соответственно задачи, которые каждый из участников проекта взял на себя, были совершенно различными и могли корректироваться в процессе работы. Однако глобальная цель оставалась неизменной на протяжении всего периода реализации проекта: помощь нуждающимся и решение проблемы нехватки еды среди малоимущих.

Стоит отметить, что внезапная пандемия коронавируса не только не приостановила сотрудничество с НКО, но и стала толчком к открытию новых способов ведения благотворительной деятельности в столь непростое время. Наша команда оперативно меняла тактику, осуществила прорывные коммуникации под руководством основателя НКО Игоря Шатунова, выстроила систему стратегических коммуникаций с целевыми аудиториями. Таким образом, карантин обернулся удачной возможностью испытать новые способы управления репутацией НКО и разработать стратегию успешного выполнения организацией ее неизменных целей. Наше сотрудничество стало частью антикризисного плана НКО, что позволило компании легче перенести первый этап нестабильности в стране.

Методы офлайн продвижения.

Интеграция с торговыми центрами, установка фудбоксов в супермаркетах, является первичным и приоритетным направлением НКО «Дари Еду!». Данный формат немедийных коммуникаций является

¹ Благотворительный фонд «Дари еду»: сайт. — Москва. — URL: https://daredu.ru/products/populyarnoe?utm_source=undefined&utm_medium=undefined&utm_campaign=undefined (дата обращения: 26.02.2021).

достаточно креативным и привлекательным для потенциальных доноров проекта. Поскольку у организации возникла необходимость в расширении сети фудбоксов в пределах Москвы, нашей командой было решено создать отдельный блок коммуникаций НКО с торговыми центрами Москвы.

Общее описание направления деятельности: установление партнёрских отношений между НКО «Дари еду!» и торговыми предприятиями Москвы, с целью размещения на территории магазинов фудбоксов для сбора еды.

Целевые аудитории: администраторы ТЦ, секретари колл-центров торговых сетей, индивидуальные предприниматели Москвы, менеджеры по связям с общественностью или рекламе ТЦ и торговых сетей.

Задачи:

1. Сделать сегментацию торговых центров и продуктовых сетей по 4 критериям.
2. Построить список контактов согласно 4 выделенным выше критериям, с указанием всех возможных каналов связи с представителями целевой аудитории.
3. Осуществить двухстороннюю коммуникацию (на основе принципа обратной связи: наладить диалог с ЦА, а не просто донести до них информацию о фонде «Дари еду!»).
4. Обеспечить установку фудбокса на территории магазина.
5. Установить количество жертвователей и общий вес продуктов, которые удастся собрать к концу отчётного периода.

Анализ полученных результатов

Первоначально была выдвинута гипотеза о том, что сложившееся в стране положение с распространением Covid-19 стало *единственным* фактором, который негативно отразился на проекте. В пользу этого предположения говорили практически все очевидные события, а именно:

Во-первых, эпидемия значительно отразилась на всей бизнес-сфере России. Многие торговые центры закрылись на неопределённый срок, все были вынуждены пересмотреть текущие программы развития.

Во-вторых, введённые карантинные мероприятия не носили определённого характера: сроки снятия ограничений постоянно сдвигались, что приводит к общей нестабильности и нежеланию браться за новые проекты.

В-третьих, коронавирус стал кризисом, к которому бизнес не был готов, а, как известно, благотворительные проекты, например, такие, как «Дари еду!» включаются в кризисные планы в последнюю очередь.

В противовес этим факторам была продумана система аргументов, которые должны были убедить представителей сетей и центров в необходимости сотрудничать с НКО даже в период карантина.

Система состоит из 3 опорных пунктов:

1. Торговым сетям и центрам необходимо показать покупателям, что даже во время карантина они остаются социально ответственными. Простое и бесплатное решение этой потребности – сотрудничество с «Дари еду!».

2. Торговые сети и центры испытывают потребность в информационных поводах, которым может стать установка фудбокса.

3. Торговым сетям и центрам необходимо готовить себе задел на будущее: карантин рано или поздно будет снят, и выйти из него с уже спланированными и, по сути, готовыми социальными кампаниями представляется одним из лучших вариантов.

Но по мере того, как была осуществлена основная часть коммуникаций, стало ясно, что коронавирус – это не единственное и далеко не главное препятствие для проведения кампании. Другими словами, коронавирус лишь высветил те явные пробелы в коммуникациях, которые существуют у многих ТЦ и магазинов. Молчать в период кризиса – худший сценарий поведения. А создать такую ситуацию, когда связаться с компанией каким-либо способом вообще не получается, – жесткий просчёт, который может дорого стоить предприятию. При этом было замечена следующая закономерность: наиболее активно на обратную связь шли либо крупнейшие федеральные сети

(BILLA), либо индивидуальные предприниматели Москвы (Левшин В.И., «Сити Маркет»). Первые, хоть и отказывали, делали это аргументированно – чем больше компания, тем сложнее им изменить социальную политику и включить наш проект. Предприниматели отзывались активно, запрашивали фото и характеристики боксов – но ответа от них не последовало.

В дополнение к основному инструменту офлайн коммуникаций – фудбоксам в торговых центрах – командой было принято решение разработать новый формат офлайн коммуникаций: благотворительные обеды. Данный интерактивный проект предполагает проведение обедов для пожилых людей в ресторанах, готовых сотрудничать с НКО «Дари Еду!». Согласно задумке, некоммерческая организация должна была обращаться к потенциально наиболее социально ответственным ресторанам города с предложением о сотрудничестве, в рамках которого НКО берет на себя ответственность за предоставление продуктов питания ресторану, осуществляет транспортные услуги для пожилых людей-участников обеда и обеспечивает информационную поддержку мероприятия. Ресторан-партнер, в свою очередь, берет на себя ответственность за приготовление фирменных блюд из предоставленных продуктов и размещение гостей в своих залах.

Таким необычным образом могла бы решаться проблема недостатка социальных коммуникаций среди людей преклонного возраста, а также укрепления имиджа ресторана-партнера как социально ответственного и ориентированного на разные категории населения.

Команда взяла на себя задачу формирования списка потенциальных ресторанов-партнеров в крупных городах России блока коммуникаций «НКО-РЕСТОРАНЫ» в крупных городах России.

Целевые аудитории: рестораны с потенциально высокой социальной ответственностью, люди преклонного возраста, перевозчики.

Первичные результаты: были установлены договоренности о сотрудничестве с шестью ресторанами, «Дари Еду!» готовилась приступить к реализации «Благотворительного обеда».

Однако на период локдауна все рестораны были закрыты, пожилые люди оказались в основной группе риска, ввиду чего НКО было необходимо либо заморозить проект, либо предпринять попытку адаптировать его к новым условиям дистанционных коммуникаций и самоизоляции.

Новая задача: перевести офлайн проект в онлайн среду.

Избранные инструменты: установка на сайтах ресторанов в секциях «заказов» баннеров с призывом пожертвовать средства, а также кнопки в разделах «оплатить», предлагающие добавить к оплате одно виртуальное блюдо, которое будет отправлено благополучателям; сотрудничество в Инстаграме: реклама «Дари Еду!» в сторис с активной ссылкой на онлайн-магазин пожертвований организации; обсуждение будущих проектов после окончания режима самоизоляции.

Результаты работы:

- Создана фирменная презентация-предложение о сотрудничестве от НКО «Дари Еду!» для первичных коммуникаций с партнерами.
- Запущен совместный проект с сервисом Яндекс.Такси по перевозке волонтеров НКО, доставляющих еду нуждающимся семьям.

В период пандемии социальные сети стали главным каналом коммуникации для многих компаний. Именно поэтому мы приняли решение сконцентрироваться на SMM-продвижении НКО «Дари еду!». Этапы SMM-стратегии:

1) определение целевой аудитории

Правильное определение целевой аудитории — ключевой фактор эффективной кампании по продвижению. Именно поэтому наша работа в сфере продвижения НКО в социальных сетях началась с создания портрета целевой аудитории. Мы задали руководителю НКО необходимые вопросы и запросили данные об уже проведенных кампаниях. На основании этой информации нам удалось сформировать достаточно полный портрет потенциального донора с учетом его психографических характеристик,

социального положения и отношения к компании в частности и благотворительности в целом.

2) определение стратегии продвижения

Была определена стратегия продвижения. Нами были представлены различные пути развития НКО в коммуникационной сфере. Отметим, что от многого из предложенного пришлось отказаться из-за пандемии. В короткие сроки нам было нужно перестроить коммуникационную стратегию, чтобы она подходила под современные условия.

3) составление контент-плана

По результатам анализа статистики профилей НКО в социальных сетях был разработан контент-план, отвечающий целям и задачам коммуникационной стратегии.

4) написание пробных постов и утверждение контента с руководителем НКО

Следующим этапом стало создание контента. Мы написали несколько пробных текстов и представили их руководителю НКО. Отметим, что посты должны были коррелировать с настоящей ситуацией в России. Мы поднимали тему дистанционной помощи, а также тему необходимости оказывать поддержку нуждающимся в непростое для страны время.

После согласования текстов публикаций с руководителем НКО, мы подобрали необходимое визуальное сопровождение и были готовы приступить к этапу реализации.

5) рекламная кампания в социальных сетях

Обсудив варианты продвижения, мы пришли к выводу, что фокус внимания в новых условиях должен быть смещен с повышения осведомленности (как задумывалось изначально) на побуждение лояльных представителей целевой аудитории совершать целевые действия — оформлять подписку на сайте или осуществлять единоразовую покупку в онлайн-магазине. Из первоначальных целей было решено оставить только привлечение новых подписчиков в социальных сетях.

Результаты реализации PR-кампании в Интернете.

Проведено 12 из 66 рекламных акций через рекламный кабинет Facebook.

- Средний охват одной акции: 5-10 тыс. человек.
- Общий охват за все время кампании по продвижению: 785 407.
- Всего показов: 1 423 676.
- Средняя сумма, затраченная на одну акцию: 3-5 тыс. рублей (в зависимости от длительности кампании).
- Потрачено всего: 170 331 рублей.
- Средняя длительность действия рекламных объявлений: до 1 недели.

Эффективность проведенной кампании:

- Общий охват увеличился на 3,66%.
- Количество показов увеличилось на 5,86%.
- Анализ статистики в Яндекс.Метрике показал увеличение подписчиков на 4% по сравнению с состоянием на 1 апреля 2020 года.
- Число подписок на пожертвования и единовременных пожертвований возросло на 13,8%.
- Количество подписчиков в Instagram возросло с 18,6 тыс. на 1 апреля 2020 года до 19,1 тыс. на 10 мая 2020 года.
- Среди потенциальных представителей целевой аудитории повысилась осведомленность о деятельности проекта, что может помочь привлечь новых доноров в будущем.

Приоритетным направлением онлайн-коммуникаций в рамках локдауна стало сотрудничество с блогерами, поскольку они как лидеры общественного мнения зачастую позволяют эффективно установить прочную эмоциональную связь целевой аудитории с НКО в онлайн-режиме.

В социальных сетях наблюдается тенденция социально ответственного маркетинга, что обеспечивает интерес к сотрудничеству как со стороны блогеров, так и со стороны НКО. Современной аудитории важно быть

добросовестной и открыто заявлять об этом в социальных сетях. Блогер же является своеобразным примером социально ответственного гражданина, на которого ориентируются широкие аудитории.

С наступлением пандемии мы столкнулись со следующими проблемами. Во-первых, режим самоизоляции сделал невозможным съемку нативного видеоролика по изначальному сценарию; во-вторых, недоверие пользователей к онлайн-пожертвованиям существенно снижает заинтересованность в размещении обычной рекламы даже блогеров с высокой социальной ответственностью; в-третьих, дефицит продукции первой необходимости для подобных НКО — огромный барьер при подготовке рекламного материала. Из 8 блогеров, давших свое согласие на сотрудничество с НКО «Дари еду!» до наступления пандемии, 7 затем отказались размещать материал. Таким образом, изначальная эффективность кампании после начала пандемии снизилась почти в 10 раз. Блогер, согласившийся разместить рекламу — Мария Атлас². Ее аккаунт насчитывал 139 000 подписчиков на момент публикации истории.

За время проведения кампании 80 тысяч пользователей посмотрели историю в Instagram, 24 тысячи пользователей перешли на Instagram-аккаунт «Дари еду!»³.

Несмотря на пандемию, люди все еще остались заинтересованы в Influence-маркетинге благодаря тому, что работа с лидерами мнений основывается на онлайн-платформах. Итоговые показатели, несмотря на то, что и оказались существенно ниже потенциальных KPI, все еще остались на достойном уровне относительно текущей ситуации. Уровень конверсии составил 30%, что является хорошим результатом с учетом исходных данных.

² Мари Атлас (@atlasMariya) / Instagram. —URL: <https://www.instagram.com/atlasMariya/> (дата обращения: 26.02.2021).

³ Дари еду! (@dariedu) / Instagram. URL: <https://www.instagram.com/dariedu/> (дата обращения: 26.02.2021).

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Во-первых, в период пандемии лучше сосредоточить всё внимание на онлайн-секторе. Как показал опыт, в силу сложившихся в результате пандемии обстоятельств результативность офлайн-кампании по продвижению была фактически сведена к нулю. В то же время онлайн-сектор показал отличный результат: грамотный таргетинг и SMM-продвижение помогли привлечь новых доноров, что в свою очередь увеличило число пожертвований.

Во-вторых, занимаясь онлайн-продвижением, важно помнить, что процесс окажется успешным только при условии, что он будет комплексный. Необходимо понимать: SMM – это совокупность мер по продвижению, а не отдельные действия. В своей работе мы воспользовались всеми доступными инструментами для онлайн-продвижения, а именно мы настроили таргетированную рекламу на нужную НКО аудиторию, сменили как стиль копирайтинга, так и визуальный стиль аккаунтов в социальных сетях. Кроме того, мы вели постоянный анализ текущей ситуации, чтобы понимать, насколько эффективны наши действия.

В-третьих, нужно отдавать себе отчёт в том, что онлайн-сектор находится в постоянной динамике. Так, методы продвижения, которые срабатывали год или месяц назад, в новых условиях могут, напротив, оказаться провальными. Именно поэтому необходимо подстраиваться под рынок и свою целевую аудиторию. Это особенно применимо к таргетированной рекламе, при её настройке необходимо пробовать разные варианты — подбирать различные виды мультимедиа и текстов, показывать рекламу нескольким целевым аудиториям и корректировать бюджет.

Выводы

Пандемия коронавируса в 2020 г. разрушила многие планы. Негативный эффект карантина испытали как масштабные корпорации, так и небольшие предприятия. Наша НКО – не исключение. Проект по продвижению за март и апрель претерпел многочисленные изменения.

Сильно пострадавшее офлайн направление нуждалось в грамотной онлайн-поддержке. Но самоизоляция — это не только рекомендуемый способ противостоять коронавирусу, но и отличный повод потреблять в пять раз больше информации из социальных сетей. Это и должно было нам помочь.

Люди погрузились в Интернет-пространство, поэтому общая статистика Facebook и Instagram сегодня бьет рекорды. Для нашей НКО было, как никогда важно привести в боеготовность свои социальные сети и заново настроить таргет. Совместно с отделом SMM «Дари еду» нам удалось разработать стратегию по продвижению, которая отвечала современным вызовам. Мы обновили рекламные макеты, изменили ключевые сообщения, создали новый контент план и привлекли лидеров общественного мнения. Кроме того, мы часто напоминали целевой аудитории о возможности пожертвований и предлагали альтернативные варианты помощи.

Все это помогло улучшить показатели нашей НКО в сети. И хотя нам не удалось добиться ошеломительных результатов, мы считаем, что осуществили главное — смогли вовремя подстроиться под изменившиеся условия и оказать нашей НКО деятельную поддержку в сложное для организации время.

В ходе проведенной кампании по продвижению повысилась узнаваемость НКО в социальных сетях, был сформирован благоприятный образ, который способствовал привлечению новых доноров в период пандемии. И главное — в ходе проекта до аудитории была донесена идея, что оказать помощь нуждающимся способен каждый и что делать это можно и нужно даже в тяжелое для страны время.

Библиография

Бондаренко О.В., Шайхрутдинова О.Р. Проблемы в сфере высшего профессионального образования и рынок труда // *Фундаментальные исследования*. 2013. Т. 6. № 5. С. 1229–1233.

Забурдаева Е.В. Анализ социокультурных особенностей поколения миллениалов в России // Концепт: философия, религия, культура. 2020. Т. 4. № 4. С. 122–134. URL: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-122-134> (дата обращения: 26.02.2021).

Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие. Москва: Директ-Медиа, 2015. 127 с.

Меньшиков П.В. Реклама и связи с общественностью в постпандемийном бизнесе // Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие. Москва: МГИМО-Университет, 2020. С. 7–30.

Нейматова А.А. Стратегическое планирование в цифровую эпоху: теория и практика // Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие. Москва: МГИМО-Университет, 2020. С. 44–62.

Никифорова А.Н. Новые медиа как основной инструмент информационного сопровождения мероприятий PR-клуба МГИМО // Международные коммуникации. 2018. № 4. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/new-media-as-support-of-mgimo-pr-club> (дата обращения: 26.02.2021).

Силантьева М.В. Ценностный подход в современном образовании: вопросы теории и практики // Актуальные проблемы модернизации высшей школы: модернизация отечественного высшего образования в контексте национальных традиций. Материалы XXX Международной научно-методической конференции. Новосибирск: Сибирский государственный университет путей сообщения, 2019. С. 43–49.

Смольская Е.П. Содержание коммуникации // Международные коммуникации. 2017. № 2. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2017/2017-02/communication-content> (дата обращения: 26.02.2021).

Смольская Е.П. КСО как нематериальный актив бренда // Российская пиарология-7: тренды и драйверы. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. С. 49–52.

Твердов А.А., Иванов И.А. Проблемы, задачи и перспективы развития горного образования в России // Горный журнал. 2015. № 12. С. 80–83. URL: <https://doi.org/10.17580/gzh.2015.12.18> (дата обращения: 26.02.2021).

Филиппов В.Н. Технологии создания новостного повода в Public Relations // Международные коммуникации. 2018. № 4. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/technologies-for-development-of-newsworthy-stories-in-pr> (дата обращения: 26.02.2021).

Gryzunova E. Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Organizational crisis communication: A multivocal approach. London: Sage. 280 pp. // Communications. 2019. Т. 44.

№ 1. С. 131–133. URL: <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2010> (дата обращения: 26.02.2021).

References

Bondarenko O., Shajhutdinova O.R. (2013) Issues in Higher Education and Labour Market. *Fundamental Research*, 6 (5): 1229–1233.

Filippov V.N. (2018) Technologies for development of newsworthy stories in public relations. *The Moscow Journal of International Communications*, 4. <http://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/technologies-for-development-of-newsworthy-stories-in-pr>

Gryzunova E. (2019) Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Organizational crisis communication: A multivocal approach. London: Sage. 280 pp. *Communications*, 44(1): 131–133. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2010>

Kirilova V.N. (2015) *PR v nekommercheskom sektore [PR in the non-profit sector]*. Moscow; Berlin: Direct-Media.

Menshikov P.V. (2020) Реклама и связи с общественностью в постпандемном бизнесе [Advertising and public relations in post-pandemic business]. In: *Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия [Information and communication technologies of the third millennium]*. Moscow: MGIMO University Publ. (pp. 7–30).

Neymatova A.Y. (2020) Стратегическое планирование в цифровую эпоху: теория и практика [Strategic planning in the digital age: theory and practice]. In *Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия [Information and communication technologies of the third millennium]*. Moscow: MGIMO University Publ. (pp. 44–62).

Nikiforova A N. (2018) New Media as a tool for Informational Support of the MGIMO PR Club. *The Moscow Journal of International Communications*, 4. <http://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/new-media-as-support-of-mgimo-pr-club>

Silantyeva M.V. (2019) Ценностный подход в современном образовании: вопросы теории и практики [Value-based approach in modern education: theory and practice]. *Актуальные Проблемы Модернизации Высшей Школы: Модернизация Ответственного Высшего Образования в Контексте Национальных Традиций. Материалы XXX Международной Научно-Методической Конференции [Actual problems of modernization of higher education: modernization of domestic higher education in the context of national traditions. Materials of the XXX International Scientific and Methodological Conference]*. Novosibirsk: Siberian Transport University Publ. (pp. 43–49).

Smolskaya E.P. (2017) Soderzhanie kommunikatsii [Communication content]. *The Moscow Journal of International Communications*, 2. <http://intcom-mgimo.ru/2017/2017-02/communication-content>

Smolskaya E.P. (2018) KSO kak nematerial'nyi aktiv brenda [CSR as an intangible asset of a brand]. *PR theory in Russia. Part 7: trends & drivers.*, Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics Publ. (pp. 49–52).

Tverdov A.A., Ivanov I.A. (2015) Problems, goals and prospect of mining education development in Russia. *Gornyi Zhurnal*, 12: 80–83. <https://doi.org/10.17580/gzh.2015.12.18>

Zaburdaeva E.V. (2020) Sociocultural Analysis of Millennials in Russia. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 4(4): 122–134. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-122-134>

Сведения об авторах

Алина Алексеевна Королева — к. культурологии, доцент кафедры медийной политики и связей с общественностью МГИМО МИД России. a.koroleva@inno.mgimo.ru

Ханна Геннадьевна Иоффе, Виктория Сергеевна Лысенко — студенты 4 курса отделения связей с общественностью факультета Международной журналистики МГИМО МИД России.

Даниил Васильевич Дресвянин, Анна Сергеевна Мариинская — студенты 4 курса отделения международной журналистики Международного института энергетической политики и дипломатии МГИМО МИД России.

Alina A. Koroleva — PhD in cultural studies, Associate Professor of the Department of Media Policy and Public Relations, MGIMO University

Hannah G. Ioffe, Viktoriia S. Lysenko — 4th year students of the School of International Journalism of MGIMO University

Daniil V. Dresvyanin, Anna S. Mariinskaya — 4th year students of the International Institute of Energy Policy and Diplomacy of MGIMO University

Смольская Е. П.

Москва, Россия

COVID-19 как многофакторный кризис и КСО

Аннотация. Статья посвящена пандемии Covid-19, ее влиянию на жизнь современного общества. Пандемия рассматривается как многофакторный кризис, затрагивающий все сферы жизни и влияющий на экономику, здравоохранение, культуру, искусство, потребление, образование, морально-психологическое состояние людей. В статье приводится определение кризисных ситуаций, дается типология кризисов, анализируются основные сектора, наиболее пострадавшие от пандемии, а также его воздействие на морально-психологическое состояние людей. Обозначается понятие корпоративной социальной ответственности, определяется роль КСО компаний во время пандемии, приводятся примеры реализации политики КСО российскими и зарубежными корпорациями.

Ключевые слова: пандемия, Covid-19, кризисы, коронакризис, многофакторность, корпоративная социальная ответственность, репутация.

COVID-19 as a multi-factor crisis and CSR

Abstract. The article deals with the Covid-19 pandemic and its impact on the life of modern society. The pandemic is considered as a multifactorial crisis having its negative impact on all spheres of life and affecting the economy, health, culture, art, consumption, education, and the moral and psychological state of people. The author provides a definition of crisis situations, a typology of crises, analyses the main sectors most affected by the pandemic, as well as its impact on the moral and

psychological state of people. The concept of corporate social responsibility is outlined, the role of CSR of companies during the pandemic is defined, and examples of the implementation of CSR policies by Russian and foreign corporations are given.

Keywords: Pandemic, Covid-19, crises, multi-factor, coronacrisis, corporate social responsibility, reputation.

Постановка проблемы

В настоящее время мир переживает потрясения, которые затрагивают практически всех и каждого. Нет смысла перечислять их все, так как многие драматичные изменения, которые происходят сегодня, затрагивают отдельные страны или регионы. И хотя они имеют значительное влияние на пересмотр некоторых аспектов общественной жизни, взаимоотношений между различными социальными, национальными, расовыми группами (например, движение BLM), переоценку отношения к культурным ценностям, возникла глобальная опасность, которая оказала воздействие на все страны, на всех людей, живущих на Земле – пандемия коронавируса Covid-19.

Распространение эпидемии привело к изменениям во всех сферах жизни – в экономике, политике, государственном управлении, науке, культуре и искусстве, образовании, в повседневной жизни людей и многих других. Привычное течение жизни было нарушено и на сегодняшний день не восстановилось в полном объеме. В этой связи можно смело утверждать, что мир охвачен кризисом, который имеет воздействие на все стороны жизни стран, государств, обществ.

Любая кризисная ситуация требует не только быстрого осмысления, но и грамотно выстроенной коммуникации, так как именно адекватная коммуникационная политика во время кризиса демонстрирует способность органов государственной власти различного уровня, политических и общественных движений, бизнес-структур, корпораций сохранить

репутацию, успешно преодолеть сложности и в дальнейшем продолжить эффективную деятельность. Кроме того, в нынешних условиях еще больше возрастает роль корпоративной социальной ответственности, которая «представляет собой целостный подход, при котором используется широкий набор стратегических, практических и программных инструментов и мероприятий. Они основаны на принципе обеспечения устойчивого развития и интегрированы в процесс бизнеса и принятия решений в компании» [Соловей (ред.), 2016].

История вопроса

Прежде чем более подробно остановиться на КСО крупных компаний во время пандемии и понять их роль в той помощи, которую они оказывают всем, кто в ней нуждается, хотелось бы определить те кризисные составляющие, которые проявились в полной мере во время пандемии.

Кризисом можно назвать *ситуацию*, когда:

- в результате функционирования имеет место *ущерб*;
- невозможно продолжение функционирования в рамках *прежней модели*;
- неотлагательно требуется принятие *решения*;
- появляется шанс на *обновление*.

А также к чертам кризисной ситуации можно отнести

- *нарушение* привычных законов взаимодействия;
 - существенное *ускорение* изменений ситуационных состояний
- [Чумиков, 2013: 10].

На сегодняшний день можно обозначить различные подходы к классификации кризисов. Они могут быть локальными и глобальными, природными и технологическими, объективными и субъективными, экономическими и политическими, финансовыми и демографическими, репутационными, а также связанными с неправильным менеджментом, с человеческим фактором. В.М. Горохов и Т.Э. Гринберг в монографии «Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии»

выделяют также макро- и микрокризисы, «по структуре отношений в социально-экономической системе ... отдельные группы экономических, социальных, организационных, психологических, технологических кризисов». Также ученые выделяют такое понятие, как «сферы протекания кризисных процессов», к которым они относят «природные, экологические, общественные» [Горохов, Гринберг, 2017: 116 – 117].

В монографии также приводится классификация, согласно которой выделяются три основных типа кризисов: «- технологические кризисы;

- конфронтационные кризисы (обусловленные антимакетинговыми мероприятиями конкурентов, либо критикой определенных групп, влекущей за собой, например, бойкот продукции фирмы);

- кризисы злонамеренного поведения (в том числе террористические акты)» [Горохов, Гринберг, 2017: 118].

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Какой бы ни была типология кризисов, очевидно, что пандемию можно отнести и к глобальным кризисным ситуациям, и к экономическим, и кризисам в системе здравоохранения, и к сильнейшим психологическим потрясениям, и к кризису в социальной, культурной, образовательной сферах. Многие бизнес-структуры и предприятия столкнулись с репутационными потерями, связанными с невозможностью быстро сориентироваться в сложившейся трудной ситуации и наладить эффективную коммуникацию с потребителями и партнерами. А цифровые технологии, которые показали свою необходимость и эффективность, для многих стали еще и вызовом, который надо принять для обеспечения бесперебойной работы. Ведь при возросшей в разы нагрузки на Интернет не всем и не всегда удавалось выстроить бесперебойную коммуникацию с клиентами и контрагентами, наладить горячую линию для решения постоянно возникающих спорных и проблемных вопросов. Учитывая все эти факторы, пандемию можно смело назвать многофакторным кризисом.

Коронавирус больно ударил по миру и, в первую очередь, по самому ценному ресурсу на Земле – по людям, их здоровью и жизням. Не будем приводить цифры зараженных и умерших, все трагические данные есть в открытом доступе.

На какие отрасли и сферы общественной жизни кризис оказал наибольшее негативное воздействие? Во-первых, это бизнес в целом. Правительства практически всех стран вынуждены были прибегнуть к локдауну, чтобы не допустить дальнейшего распространения вируса. Как отмечается в европейском бизнес-обзрении, ведущем европейском деловом журнале, «за первые полгода пандемия полностью изменила мир и то, как он функционирует. Особенно заметно, что предприниматели ищут способы перевести цепи поставок на местные рынки. Почему? Потому что коронавирус значительно повлиял на мировой товарооборот, который связывает промышленность и производства в разных странах. В качестве примера можно привести Китай, торговля между которым и США, Европейским союзом за первые месяцы 2020 года значительно упала по сравнению с тем же периодом 2019». «Являясь эпицентром пандемии, Китай демонстрирует реакцию мировых рынков на распространение вируса. Экспорт из Китая упал на 17% в первые месяцы 2020 года, а импорт в страну показал замедление в 4% [Rupp, 2020].

И это действительно показатель, ведь эта страна за последние десятилетия и вплоть до пандемии коронавируса превратилась в одну из сильнейших экономических держав и оказывала огромное влияние на мировые рынки. «Когда что-то происходит в Китае, что меняет производственные и торговые процессы, это влияет, в конечном итоге, на деятельность торговых партнеров по всему миру» [Rupp, 2020].

Потрясения на фондовых рынках негативно сказались не только на бизнесе, но и на стоимости пенсий или индивидуальных сберегательных счетов. В ответ центральные банки многих стран снизили процентные ставки. Аналитики, в свою очередь обеспокоены возможностью локдауна и

задержками с программами вакцинации, что может стать причиной большей волатильности рынков [Jones, Palumbo and Brown, 2021].

От ограничений, связанных с коронакризисом (термин, который на сегодняшний день прочно устоялся в западной терминологии) сильно пострадали практически все сферы, но особенно ощутимый удар был нанесен по среднему и малому бизнесу. Во многих странах представителям этой сферы была оказана государственная поддержка, чтобы помочь остаться на плаву, стимулировать к продолжению деятельности. Но общее снижение покупательской способности не могло не сказаться на проблемах некрупных игроков рынка.

Пострадали предприятия розничной торговли, опустели магазины и торговые центры, резко упали продажи товаров – от продуктов до одежды и бытовой техники. У людей, вынужденных по большей мере находиться дома, кардинально изменилось потребительское поведение – они лишились возможности, да и необходимости, ходить в магазины, посещать торговоразвлекательные центры, что не могло не сказаться на товарооборотах этих «точек притяжения» для огромного числа потребителей. Кроме того, наблюдалось, да и сейчас ситуация не исправилась, снижение доходов значительной части населения по всему миру, многие люди потеряли работу, крупнейшие мировые экономики показали значительный рост безработицы. По данным МВФ, в США процент безработных в 2020 году достиг 8.9%, а во многих странах, например, во Франции, Испании, Великобритании возможность создания новых рабочих мест остается крайне низкой [Jones, Palumbo, Brown, 2021]. Значительно сократились железнодорожные и авиаперевозки из-за введения удаленного режима работы, а также необходимости соблюдения строгих карантинных мер. Сотрудники различных фирм и учреждений были вынуждены отменять деловые поездки, люди перестали проводить отпуск в зарубежных странах. Закрывание границ вызвало глубокий кризис в туристическом и гостиничном бизнесе. Так, по данным агентства РБК на октябрь 2020 года, «Российская туристическая

отрасль потеряла в 2020 году 600 млрд руб. из-за отсутствия иностранных туристов в связи с пандемией коронавирусной инфекции. Об этом сообщила глава Ростуризма Зарина Догузова в интервью телеканалу РБК» [Догузова, 2020].

Что касается гостиничного бизнеса, то в этой отрасли потери также огромны, причем пострадали практически все отели, как небольшие, так и сетевые. Из-за отсутствия постояльцев отельеры не только терпят колоссальные убытки, но и вынуждены увольнять обслуживающий персонал, что, опять же, ведет к росту безработицы как внутри отрасли, так и общей. Справедливости ради надо отметить, что в связи со снятием многих ограничений, в частности, в России, поворот был сделан в сторону развития внутреннего туризма, что помогло в определенной мере выживанию отрасли.

Коронакризис коснулся и сферы культуры, искусства, кинематографа, шоу-бизнеса. Закрыв театры, музеи, выставки, библиотеки, кинотеатры, концертные площадки лишило огромное количество людей возможности приобщения к произведениям культуры и искусства, вынудило их отказаться от привычного досуга, того времяпрепровождения, которое для очень и очень многих давно стало неотъемлемой частью их жизни. Сами представители этих отраслей также оказались в трудном положении – падение доходов, связанное с практически полным прекращением деятельности, не могло не сказаться на финансовом и моральном положении представителей сферы культуры и искусства (в данном случае речь не идет о тех представителях российского шоу-бизнеса, которые взывали к государству с просьбами о финансовой поддержке. Пусть это останется на их совести). Справедливости ради надо отметить, что многие представители культуры и искусства нашли способ не прекращать взаимодействие со своими целевыми аудиториями и всеми заинтересованными людьми. Используя возможности, которые предоставляют новые технологии, они в период вынужденной изоляции активно использовали различные цифровые платформы: это и активная деятельность в социальных сетях, и ведение

собственных сайтов, организация online-трансляций выставок, спектаклей, концертов, проведение мастер-классов – всего того, что помогает многим не чувствовать себя оторванными от жизни и лишенными привычного культурного контента. Тем не менее все понимают, что в таком формате отсутствует самое главное – эффект присутствия, ощущение вовлеченности в театральное или музыкальное действо, погружение в атмосферу спектакля, возможность личного общения с художником и посетителями выставки, обмен мнениями и впечатлениями, магия непосредственного приобщения к произведениям как классического, так и современного искусства.

С новыми вызовами столкнулась и сфера образования, как школьного, так и высшего. Учителям и школьникам, преподавателям и студентам, аспирантам, слушателям образовательных программ различного уровня пришлось осваивать обучение в дистанционном режиме. И хотя использование цифровых форм обучения уже стало неотъемлемой частью образовательного процесса, полный переход на дистанционный формат стал настоящим потрясением для всех, включая родственников обучающихся. Отсутствие личного контакта, прямой вовлеченности в процесс обучения, технические сбои – вот далеко неполный перечень тех проблем, с которыми столкнулись все участники образовательной среды. Безусловно, развитие современных технологий позволило сохранить образовательный процесс на плаву, однако отсутствие живого человеческого общения, реальной, живой межличностной коммуникации, такого необходимого всем эмоционального контакта (ни один, даже самый современный гаджет не в состоянии его заменить) явилось для большинства сильным потрясением и привело, в конечном итоге, к падению уровня обучения, к возможности заниматься вполсилы. А возникшие пробелы могут восполняться долго и трудно.

И, конечно же, нельзя не сказать о сильнейшем психологическом кризисе, который охватил огромное число людей по всему миру. Страх за свою жизнь, жизнь родных, близких и друзей был связан с неизвестностью, непониманием природы болезни и темпов ее распространения. Информация,

появлявшаяся во всех мировых СМИ о заболевших и умерших, о темпах разрастания эпидемии, была похожа на сводки с полей боевых действий. «Здесь возникает то информационное поле, в котором каждый конкретный индивидум отыскивает в числе предлагаемых аргументов именно те, которые соответствуют его образу жизни и системе ценностей.» [Федотова, 2016: 88] Явно проявился кризис здравоохранения, так как стало ясно, что современная медицина, даже в самых развитых странах, не в состоянии справиться с пандемией. Противоречивая, постоянно изменяющаяся информация о ношении масок и перчаток, о необходимости постоянной дезинфекции не добавляла оптимизма и уверенности, а, наоборот, сеяла еще большую панику среди людей. Ощущение изменившегося далеко не в лучшую сторону мира подкреплялось необходимостью постоянно находиться дома, строгими мерами контроля со стороны властей. Закрытые рестораны, опустевшие дворы, улицы и парки, напоминавшие кадры из фильмов ужасов, способствовали нагнетанию паники и депрессии у людей с неустойчивой психикой. Даже неисправимые оптимисты терялись, видя знакомые улицы, переулки и бульвары без людей и машин. В России негативному психологическому и эмоциональному состоянию способствовали также запреты людям старше 65 лет и гражданам с хроническими заболеваниями выходить из дома, введение пропусков для поездок на работу или на дачу. А страшные кадры с длинными очередями из карет скорой помощи, которые транслировались на телевизионных каналах и Интернет-сайтах заставляли усомниться в способности отечественной медицины справиться с пандемией, что также не добавляло психологического комфорта.

Однако были отрасли, которые, в силу своей специфики, оказались в выигрышном положении. Это, в первую очередь, службы доставки, Интернет-торговля и, конечно же, фармацевтический бизнес. Государства по все миру вложили миллиарды долларов в разработку вакцины от Covid-19 и способов его лечения. Стоимость акций компаний, занимающихся

разработкой вакцины, резко взлетели. Moderna, Novavax и AstraZeneca продемонстрировали значительный рост. И только компания Pfizer столкнулась с падением стоимости акций из-за сотрудничества с BioNTech, высокой стоимости разработки вакцины и растущим числом равноценных конкурентов [Jones, Palumbo, Brown, 2021].

В сложных условиях коронакризиса правительства большинства стран прилагают огромные усилия для оказания поддержки экономике, пытаясь не допустить глобального коллапса, и, конечно же, людям. В этой поддержке участвуют и корпорации, проявляя социальную ответственность, которая давно уже стала осознанной необходимостью и важнейшим нематериальным активом бизнеса. Давно уже известно, что политика КСО, проводимая крупными корпорациями, оказывает положительное влияние на репутацию и помогает легче справляться с различного рода кризисами. Однако и здесь не все так однозначно. Согласно французскому изданию «Финансы и инвестиции» (Finance et Investissement), предприятиям, которые славились своей политикой КСО, не удалось избежать потрясений рынка, вызванных пандемией. Издание отмечает, что «исследование, проведенное среди 1750 американских предприятий, не показало, что компании, наиболее активно проводящие политику КСО, лучше справились с показателями фондового рынка во время его краха в марте 2020 года. Кроме того, исследования показали, что члены Делового круглого стола, влиятельной организации деловых кругов, объединяющей руководителей крупнейших корпораций США, также не смогли добиться лучших результатов во время кризиса. А наряду с предприятиями, которые помогали своим сотрудникам (например, повышая почасовую оплату), клиентам и поставщикам, были и такие, обладающие солидной репутацией в силу проведения активной политики КСО, кто увольнял значительную часть сотрудников, ставя под угрозу их здоровье» [Langton, 2021].

Однако стоит отметить, что большинство мировых корпораций, понимая важность помощи людям в столь сложный и опасный период, вели активную политику социальной ответственности.

Можно привести реальные примеры реализации КСО крупными компаниями, которые демонстрируют эффективное использование своих возможностей. Так, лидер в области производства товаров класса «люкс» корпорация LVMH переориентировала часть своих производственных мощностей на выпуск антисептических гелей. «На трех фабриках компании во Франции вместо элитных духов стали выпускать средства для борьбы со смертельной болезнью. По словам президента LVMH Бернара Арно, произведенные антисептики будут бесплатно переданы государству» [Гош, 2020] .

Помимо антисептиков, все страны нуждаются в аппаратах искусственной вентиляции легких. Заводы General Electric, SpaceX, Tesla и Ford Motor Co начали производить эти аппараты.

Социальная сеть Facebook выделила миллионы долларов на поддержку предприятий малого бизнеса в разных странах, P&G бесплатно предоставляет свою продукцию людям, находящимся в группе риска. Компания Toyota предоставляет свои автомобили медикам и волонтерам, в том числе и в России, а также занялась производством медицинских масок и средств индивидуальной защиты.

Многие компании всячески поддерживают своих сотрудников. «Интернет-гигант Amazon решил уделить особое внимание условиям труда своих сотрудников. Рост спроса на онлайн-доставки заставил компанию пригласить на работу 100 тысяч дополнительных складских работников и курьеров. Параллельно было принято решение о повышении почасовой ставки. Так, в США вознаграждение увеличилось на \$2. На реализацию этой цели Amazon запланировал \$350 млн. Особое внимание компания уделяет тесному взаимодействию с медиками для обеспечения безопасности персонала. Максимально обеспечить безопасность своих работников решили

и крупнейшие автопроизводители — GM, Ford Motor Co. и Fiat Chrysler Automobiles NV. Тесное взаимодействие с профсоюзами позволило оптимизировать рабочий график предприятий, ввести особый режим профилактических мероприятий, а также ограничить необязательные контакты между работниками» [Гош, 2020].

Российские корпорации также включились в борьбу с пандемией, проявляя свою социальную ответственность. Так, Альфа-групп направила 1 млрд руб. российскому оперативному штабу по борьбе с распространением коронавируса, Банк России закупил оборудования и расходных материалов на сумму 700 млн руб. для медучреждений Санкт-Петербурга, Сбербанк выделил 3 млрд руб. на создание вакцины. Норильский никель выделил 10,5 млрд. руб. на строительство и оборудование больниц и лабораторий, закупку СИЗ, поддержку населения посредством широкого спектра инициатив [Библиотека практик российского бизнеса по поддержке общества в борьбе с COVID-19, 2020]. И это только несколько примеров, список этот можно продолжать еще долго. А так как пандемия еще не закончилась, будут появляться еще примеры реализации политики КСО.

Выводы

Обобщая все вышесказанное, можно прийти к выводу, что пандемия коронавируса явилась настоящим многофакторным кризисом, который охватил все сферы человеческой жизни и который требует постоянного внимания со стороны всех структур общества.

Политика корпоративной социальной ответственности может во многом способствовать как минимизации рисков и помощи населению, так и сохранению репутационного капитала компаний.

Библиография

Библиотека практик российского бизнеса по поддержке общества в борьбе с COVID-19 // Российский союз промышленников и предпринимателей. Дата обращения: 03.03.2021. URL: <https://rspp.ru/simplepage/biblioteka-praktik-rossiyskogo-biznesa-po-podderzhke-obshchestva-v-borbe-s-covid-19/>

Гош А. КСО против коронавируса // Reputation Capital Group. Блог. Дата размещения: 26.03.2020. Дата обращения: 03.03.2021. URL: <https://reputationcapital.blog/2020/03/kso-protiv-koronavirusa/>

Догузова З. Ростуризм раскрыл потери отрасли из-за пандемии и отсутствия туристов // РБК Дата размещения: 19.10.2020. Дата обращения: 03.03.2021. URL: <https://www.rbc.ru/society/19/10/2020/5f8de4329a7947c66bdf1521>

Основы PR в бизнесе / под ред. В.Д.Соловья; Москва: ЭКСМО, 2016.

Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2017.

Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика Москва : Вест-Консалтинг, 2016.

Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник научных трудов. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015

Jones L., Palumbo D., Brown D. Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy // BBC News. Дата размещения 24.01.2021. Дата обращения: 03.03.2021. URL: <https://www.bbc.com/news/business-51706225>

Langton J. COVID-19 : la responsabilité sociale des entreprises n'est pas la panacée // Finance et Investissement. Дата размещения: 28.01.2021. Дата обращения: 03.03.2021. URL: <https://www.finance-investissement.com/nouvelles/economie-et-recherche/covid-19-la-responsabilite-sociale-des-entreprises-nest-pas-la-panacee/>

Rupp S. The COVID Impact on Business Globalization: What Does the Future Hold? // The European Business Review Дата размещения: 14.10.2020. Дата обращения: 03.03.2021. URL: <https://www.europeanbusinessreview.com/the-covid-impact-on-business-globalization-what-does-the-future-hold/>

References

Chumikov A. N. (2015) *Imidzh – reputatsiya – brend: traditsionnye podkhody i novye tekhnologii [Image - reputation - brand: traditional approaches and new technologies: collection of scientific papers]*. Moscow ; Berlin: Direct-Media Publ.

Fedotova L. N. (2016) *Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika [Public Relations: Theory and Practice]*. Moscow: Vest-Konsalting Publ.

Gorokhov V., Grinberg T. (eds) (2017) *Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya, praktika, kommunikativnye strategii [Public relations: theory, practice, communication strategies]*. 2nd edn. Moscow: Aspekt press Publ.

Jones L., Palumbo D. and Brown D. (2021) *Coronavirus: How the pandemic has*

changed the world economy - *BBC News, BBC News Services*. Available at: <https://www.bbc.com/news/business-51706225> (Accessed: 3 March 2021).

Langton J. (2021) *COVID-19: la responsabilité sociale des entreprises n'est pas la panacée, Finance et Investissement*. Available at: <https://www.finance-investissement.com/nouvelles/economie-et-recherche/covid-19-la-responsabilite-sociale-des-entreprises-nest-pas-la-panacee/> (Accessed: 3 March 2021).

Rupp S. (2020) *The COVID Impact on Business Globalization: What Does the Future Hold?, The European Business Review*. Available at: <https://www.europeanbusinessreview.com/the-covid-impact-on-business-globalization-what-does-the-future-hold/> (Accessed: 3 March 2021).

Solovey V. D. (ed.) (2016) *Osnovy PR v biznese [Basics of PR in business]*. Moscow: Exmo.

Biblioteka praktik rossiyskogo biznesa po podderzhke obshchestva v bor'be s COVID-19 [Library of Russian business practices to support society in the fight against COVID-19] (2020), *Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs*. Available at: <https://rspp.ru/simplepage/biblioteka-praktik-rossiyskogo-biznesa-po-podderzhke-obshchestva-v-borbe-s-covid-19/> (Accessed: 3 March 2021).

Gosh, A. (2020) *KSO protiv koronavirusa [CSR against coronavirus], Reputation Capital Group. Blog*. Available at: <https://reputationcapital.blog/2020/03/kso-protiv-koronavirusa/> (Accessed: 3 March 2021).

Doguzova Z. (2020) *Rosturizm raskryl poteri otrasli iz-za pandemii i otsutstviya turistov [Rostourism revealed the losses of the industry due to the pandemic and the lack of tourists], RBK* Available at: <https://www.rbc.ru/society/19/10/2020/5f8de4329a7947c66bdf1521> (Accessed: 3 March 2021).

Сведения об авторе

Смольская Елена Павловна – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры медийной политики и связей с общественностью МГИМО МИД России. elena-smolskaya@yandex.ru

Smolskaya Elena P. – candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Policy and Public Relations, MGIMO University, Ministry of Foreign Affairs of Russia. elena-smolskaya@yandex.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ PR И РЕКЛАМЫ

Т.А. Вековцева, А.А. Татарникова

Челябинск, Россия

Разработка коммуникативной стратегии продвижения промышленного предприятия в регионах

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы специфики продвижения промышленных предприятий на региональном рынке. Изучены и предложены особенности выбора инструментов и стратегии продвижения весового оборудования с целью совершенствования деятельности промышленного предприятия.

Ключевые слова. Стратегия продвижения, реклама и связи с общественностью промышленного предприятия, продвижение на рынке весового оборудования.

Development of a communication strategy for promoting an industrial enterprise in regions

Annotation. The article discusses the specific features of the promotion of industrial enterprises on the regional market. The authors consider the choice of tools and strategies for promoting weighing equipment aimed at improving the activities of an industrial enterprise.

Keywords. Promotion strategy, advertising and public relations of an industrial enterprise, market promotion of weighing equipment

Введение

Промышленный рынок – это рынок B2B, сфера деятельности которого связана с покупателями и продавцами, являющимися юридическими лицами (организации, предприятия и учреждения). На процесс принятия решения о покупке различных товаров в рамках B2B влияет совокупность факторов, основным из которых является репутация компании-поставщика [Ромат, 2010: 118]. Особенности промышленного рынка исследователи называют: производный вторичный спрос (малоэластичный по цене и чувствительный к изменениям внешней среды), покупателей (их ограниченное количество и сложная система производственных и непроизводственных связей) и товар (товары часто имеют широкий спектр применения) [Продвижение товаров и услуг на промышленном рынке, 2019].

Продвижение на промышленном рынке является сегодня активно развивающимся сегментом. Особое влияние на формирование узнаваемости и качество продвижения оказывают такие инструменты продвижения как реклама и PR. Современному промышленному предприятию необходимо сначала придумать свой собственный фирменный стиль, чтобы создать яркость и запоминаемость, так как на данный момент нет ни одного из элементов системы корпоративной идентификации. Фирменный стиль должен хорошо запоминаться и откладываться в головах потребителей, ведь именно он - единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Репутация промышленного предприятия, как любой компании на рынке, формируется, исходя из устойчивости финансового положения фирмы, истории и стратегии ее развития, качества предоставляемых ею услуг и работ и их стоимости. Именно поэтому так важно правильно определить ключевую идею позиционирования при продвижении, чтобы в сознании потребителей закрепился положительный образ компании, ее продукции и услуг [Семенов, 2001: 56]

Постановка проблемы

Анализ рынка весового оборудования в России, в целом, и в Челябинске, в частности, показал:

1. На рынке весового оборудования прослеживаются некоторые проблемы. В частности, сегодня в России рынок весового оборудования довольно развит. Количество производителей с каждым годом возрастает, а значит, растет и количество поставщиков. Основные тенденции по снижению издержек сводятся либо к разработке новых моделей с использованием более дешевых комплектующих, либо к переносу производств в страны с более дешевой рабочей силой. Все весовое оборудование, производимое и реализуемое компаниями должно проходить поверку. Все компании, реализующие весы и весовое оборудование должны иметь все необходимые лицензии.

2. Важным фактором продвижения на рынке B2B также является создание имиджа торговой марки, выраженного через фирменный стиль, коммуникативную стратегию, которая будет запоминаться потенциальными потребителями.

Филипп Котлер определял продвижение, как деятельность, включающую в себя все виды деятельности, которые компания обязуется связывать при продвижении своей продукции на целевом рынке, а также стимулирование сферы торговли, торгового персонала, потребителей [Котлер, 2008: 268].

По словам таких исследователей рекламы, как Котлер, Ромат, Дж.Р. Росситер, Л. Перси и др., маркетинг - это комплекс маркетинговых инструментов, методов и стратегий, связанных с продвижением продукта или услуги. Комплекс продвижения включает в себя инструменты рекламы и PR, для формирования и транслирования положительного образа товара или услуги потребителям. Исходя из концепции маркетинг-микса - 4P, к основным элементам маркетинга относятся стоимость, продукт, место продажи и продвижение. Продвижение весового оборудования на промышленном региональном рынке предполагает комплекс маркетинговых

мероприятий, нацеленных на повышение привлекательности компании для покупателей, и выражается в росте числа покупок, объема продаж. Мероприятия по продвижению, направленные на выход к уровню безубыточности и увеличению прибыли в дальнейшем, включают в себя такие средства продвижения, как реклама, PR – инструменты и элементы брендинга.

Для разработки стратегии рекламной кампании необходимо выявить ключевые факторы успеха в промышленной отрасли и источники конкурентного преимущества, а затем определиться с формулировкой позиционирования. Эти аспекты являются стержнем всех рекламных сообщений и позволяют определить базовую идею, на которой строится вся рекламная кампания [Горячев, 2010].

Методики исследования

Для разработки рекламной стратегии современного предприятия был использован ряд методов и концепций, среди которых наиболее значимыми явились: концепция маркетинг-микса, анализ макросреды, анализ внутренней среды, SWOT–анализ, матрица И. Ансоффа и концепция трехуровневого позиционирования Росситера–Перси.

Результаты исследования

Проведенный анализ внутренней и внешней среды, а также анализ маркетинговой деятельности предприятия показал, что на данный момент при продвижении компании «ТД «Весы» осуществляются:

1) Директ-маркетинг. Все покупатели, которые делали заявку на заказ через официальный сайт, после оформления заявки автоматически подписываются на рассылку новостей и эксклюзивных акций компании по электронной почте. Также есть возможность оформить подписку, не делая заказ, а заполнив короткую форму на сайте.

2) Реклама. В ходе своей деятельности компания периодически использует несколько каналов распространения рекламы: пресса (еженедельная газета «Из рук в руки»), интернет (тематические

региональные группы в социальных сетях) и телефонная справка «247-10-10».

3) Стимулирование сбыта. Компания «ТД «Весы» делает скидки для своих постоянных покупателей, предлагает гибкость сроков выполнения договора, которые обсуждаются индивидуально.

4) Консультирование в местах продаж. Весовое оборудование – это технически сложный товар и помощь консультантов при выборе наиболее подходящей модели является неотъемлемым условием успешной работы компании.

5) Личные продажи. Компания постоянно занимается увеличением клиентской базы и находит подход к каждому клиенту в ходе телефонных или личных переговоров в офисе, - находится лучший вариант, который подходит клиенту, ставятся сроки поставки или ремонта оборудования, условия оплаты.

Исходя из вышеперечисленного, можно выявить достоинства и недостатки продвижения ООО «ТД «Весы» и выявить рекомендации по более эффективному продвижению компании. Так, достоинствами являются:

1. Активное осуществление рекламы в прессе и в телефонном справочнике;
2. Наличие разнообразных скидок для постоянных покупателей;
3. Наличие официального сайта с обратной связью в виде онлайн-консультанта.

Недостатками продвижения компании «ТД «Весы» являются следующие факторы:

1. Довольно редкое осуществление рекламы в интернете, отсутствие рекламы на телевидении и радио;
2. Отсутствие участия в различных мероприятиях;
3. Фирменный стиль компании отсутствует.

После анализа внутренней и внешней среды, плюсов и минусов компании, угроз и возможностей, можно обозначить через матрицу Ансоффа конкретную маркетинговую стратегию для компании «ТД «Весы».

Стратегия маркетинговых коммуникаций – это комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке [Блэк С., 1999: 105]. Данная стратегия служит для увеличения объема продаж, узнаваемости организации, увеличения прибыли, лидерства в своем сегменте [Ромат, 2010: 122]. Исходя из данной матрицы, была выбрана стратегия проникновения на рынок (существующий товар – существующий рынок). Это естественная стратегия для большинства компаний, стремящихся увеличить долю существующих товаров на существующем рынке. Расширение проникновения на рынок – это наиболее очевидная стратегия, ее обычное практическое выражение – стремление увеличить продажи. Основными инструментами стратегии могут быть: формирование устойчивого и положительного имиджа за счет инструментов PR – продвижения, привлечение новых клиентов за счет рекламы. Источниками роста продаж также могут быть: увеличение частоты использования товара (например, за счет программ лояльности), увеличение количества использования товара [Гермогенова, 1999: 98].

В результате анализа целевой аудитории «ТД «Весы» был выделен основной сегмент, на который предприятие может воздействовать: крупные и средние компании, находящиеся как в Челябинской области, так и по всей России. Особенность данных компаний: работа на промышленном рынке, где требуется постоянное использование весоизмерительных приборов. Они ценят качество, их выбор часто определяется отзывами о компании, а также своим личным опытом сотрудничества.

Позиционирование компании можно определить по концепции трехуровневого позиционирования Росситера–Перси [Семенов, 2001: 111].

Данная концепция может быть определена формулой: «Продукт X предлагает людям Y помощь Z», где X наименование торговой марки, Y – целевая аудитория, Z – выгоды марки. [Сендидж, 2002: 201]. Рассматривая позиционирование ООО «ТД «Весы», можно определить следующее:

X – ООО «ТД «Весы» - компания, занимающаяся продажей и ремонтом весового оборудования в г. Челябинске.

Y – сегмент целевой аудитории, ориентированной на крупные и средние компании, которые покупают продукцию для дальнейшего использования в больших объемах для целей своей организации.

Z – «ТД «Весы» помогает покупателям выбрать и приобрести качественное оборудование по низкой стоимости, что делает покупку выгодной.

В конечном виде, концепция позиционирования Росситера–Перси звучит так: «ТД «Весы» – компания, которая занимается продажей и ремонтом весового оборудования в г. Челябинске и ориентирована на крупные и средние компании, покупающие продукцию в больших объемах по низкой, выгодной стоимости, с высоким качеством (рисунок 1).



Рисунок 1. Позиционирование ООО «ТД «Весы»

Компания «ТД «Весы» функционирует на рынке B2B. Поэтому в отличие от рынка B2C, направленного на конечного потребителя, данный рынок направлен на другую аудиторию. Основными потребителями весового оборудования являются другие предприятия, использующие эту продукцию для работы компании. Это могут быть компании, связанные с

промышленностью, продажами, автомобильными услугами. Покупателями продукции «ТД «Весы» – весового оборудования – будут являться лица, занимающие определенные высокие должности в данных компаниях или организациях. Это мужчины и женщины, работники и руководители отделов закупок, бизнесмены, предприниматели, работающие в области промышленности, продаж или автомобильных услуг, проживающие на территории Челябинска. Это люди со средним или высоким уровнем доходов, представляющие небольшие или средние организации, – активные, энергичные, занятые, дорожащие своим временем.

Коммуникативная стратегия – это стратегия выстраивания коммуникаций с потребителем, за счет определенных коммуникативных каналов и сообщений.

Главными целями коммуникационной стратегии для ООО «ТД «Весы» являются:

- повышение количества посетителей на 5%;
- убеждение целевой аудитории в правильности выбора за счет создание позитивного имиджа организации;
- донесение информации и информирование потребителей об основных направлениях деятельности компании.

Коммуникативная стратегия продвижения ООО «ТД «Весы» на региональном рынке включает в себя инструменты PR и рекламные средства (печатная и интернет-реклама, теле и радиореклама). Исходя их концепции трехуровневого позиционирования Росситера–Перси формирование имиджа для ООО «ТД «Весы» является приоритетным и важнейшим инструментом формирования коммуникативной стратегии. Поскольку целевая аудитория компании – это руководящие лица, принимающие решение о покупке на рынке B2B, то особое внимание в коммуникационной стратегии уделено средствам PR-коммуникаций, таким как создание положительного образа за счет фирменного стиля и его продвижение через рекламные носители. Фирменный стиль помогает организации бороться за покупателей и является

важным элементом брендинга. Фирменный стиль предполагает использование единого фирменного графического оформления, применение единой цветовой гаммы и визуальных образов [Эйри, 2011: 76]. Создав основные элементы фирменного стиля, компания может строить свою дальнейшую коммуникативную стратегию с помощью посланий и сообщений, оформленных в фирменном стиле через следующие каналы продвижения: интернет, печатная реклама, телевидение и радио. Рассмотрим и более подробно.

Большое количество компаний вкладывает значительную часть своего бюджета в формирование фирменного стиля, так как именно благодаря нему складывается положительное впечатление у потенциальных потребителей, происходит визуальное и смысловое олицетворение элементов фирменного стиля с самой организацией и, как следствие, большая узнаваемость и выделение компании среди многих других в глазах покупателей.

На текущий момент у данной компании нет никаких элементов визуальной коммуникации. Ее цель – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, высоким уровнем обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью [Симонова, 2000: 98]. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое компания производит на потребителя.

Исходя из этого, важным элементом коммуникативной стратегии является разработка фирменного стиля, а именно:

- 1) Логотипа;
- 2) Фирменного лозунга (слогана);
- 3) Фирменного цвета (цветов);
- 4) Фирменного комплекта шрифтов;
- 5) Корпоративного героя [Герчикова, 2014: 342].

В своем фирменном стиле ближайшие конкуренты используют следующие цвета: «Веском» - голубой и белый, «Эталон Веспром» - синий, белый и красный, «РМС» - зеленый и черный.

Исходя из этого, следует создать такой фирменный стиль для ООО «ТД «Весы», который был бы уникален и имел собственные цвета, кардинально отличающиеся от ближайших конкурентов.

Главным элементом фирменного стиля является непосредственно логотип. Это графический символ, созданный для отдельной компании или продукта. Для данной компании было принято решение сделать логотип в старорусском стиле на фоне варяжского щита. На нем изображен купец Весемир, держащий в руках две чаши весов и тем самым изображающий из своего тела старые чашечные весы. Сверху и снизу идет название организации с шрифтом в том же старорусском стиле. Макет логотипа представлен в приложении Д.

Слоган – это фраза или небольшая группа слов, которые объединены особым образом для идентификации продукта или компании [Гольман, 1996: 99]. Фирменный слоган компании – Взвешенное решение для Вашего бизнеса. Это означает, что компания всегда идет навстречу своему клиенту, предоставляет только высококачественное оборудование, которое прослужит долгие годы, и в то же время будет стоить недорого. С каждым клиентом происходят личные переговоры, в ходе которых обсуждаются условия договора, сроки поставок, индивидуально подсчитывается стоимость и обсуждается последующее сотрудничество.

Корпоративные цвета – это цветовая схема, которую организация принимает в качестве ключевого визуального элемента своей фирменной идентичности [Гольман, 1996: 145]. Для ООО «ТД «Весы» были выбраны следующие фирменные цвета: белый, светло-оранжевый, бежевый, горчичный и красный (рисунок 2). Данные цвета близки по оттенкам и хорошо сочетаются между собой. Белый цвет действует на потребителей успокаивающе, несет в себе легкость и чистоту. Бежевый и светло-

оранжевый цвета, прежде всего, несут в себе консервативность и сдержанность, что очень выигрышно представляет логотип в целом. Горчичный – это приглушенный оттенок яркого желтого цвета, но также действует на потребителя позитивно и радостно, притягивает внимание. Красный цвет самый мощный из всей палитры цветов, он притягивает к себе и говорит об уверенности, открытом проявлении своих сил и возможностей. Именно это сочетание цветов помогает сбалансировать логотип и заявить о своих целях: действовать на покупателей успокаивающе, умиротворенно, но в то же время притягивать к себе внимание и говорить о своей уверенности.



Рисунок 2. Разработка логотипа для ООО «ТД «Весы»

Корпоративные шрифты – это отличающие шрифты компании в соответствии с ее потребностями и имиджем [Божук, 1999: 111]. Firmenным шрифтом для ООО «ТД «Весы» был предложен Izhica, представленный в приложении Д. Данный шрифт был составлен на основе кириллицы, созданной во второй половине IX века братьями Кириллом и Мефодием по поручению императора Михаила III на основе греческого алфавита.

Фирменным героем был выбран купец Весемир, изображенный на логотипе компании, так как в старорусские времена именно купцы занимались в сфере торговли и имели непосредственный частый контакт с взвешиванием тех или иных товаров на весовом оборудовании. Он одет в

свою повседневную одежду – красный сюртук с поясом, красный картуз (разновидность головного убора) и черные сапоги.

Также для полноценного создания фирменного стиля были разработаны: визитка компании, а также фирменный бланк и конверт. Для потенциальных клиентов будут раздаваться листовки, где содержатся все сведения о компании, ее ассортимент (рисунок 3).



Рисунок 3. Макет листовки для ООО «ТД «Весы»

У компании «ТД «Весы» имеется официальный сайт, но он не очень удобен и малоэффективен. Сайт не создает каких-либо индивидуальных ассоциаций с организацией, не выделяет компанию на фоне конкурентов, именно поэтому следует разработать новый вариант сайта, например, продающий одностраничник – landing page. На нем также будут размещаться интересные для потенциальных потребителей статьи о весовом оборудовании и смежных с ним областях (рисунок 4).



Рисунок 4. Главная страница нового дизайна сайта ООО «ТД «Весы»

Другим важным элементом присутствия компании в сети Интернет являются социальные сети. ООО «ТД «Весы» не имеет страниц ни в одной из популярных социальных сетей, поэтому для поддержания мгновенной обратной коммуникации с потенциальными и уже имеющимися потребителями следует создать и развивать официальные страницы в сетях «ВКонтакте» и «Instagram», так как именно там содержится ядро целевой аудитории компании – деловые люди, имеющие свой бизнес, в ходе развития которого им требуется наличие весового оборудования или его ремонт.

Для того, чтобы поддерживать связь с имеющимися клиентами компании, также необходимо проводить e-mail рассылку. В ней можно сообщать постоянным клиентам о каких-либо акциях, скидках, рассказывать о новостях в компании, а также поздравлять их с праздниками. У компании «ТД «Весы» сформировалась определенная постоянная база клиентов, с которой компания взаимодействует. Также e-mail покупателей будет получен в результате заполнения ими формы для заказа на разработанной целевой странице компании.

Целевая аудитория активно использует интернет для получения необходимой информации, общественно значимых новостей, в том числе о событиях, происходящих в городе. Реклама, размещенная в интернете, обладает рядом преимуществ: позволяет использовать графические образы в сообщении, обеспечивает относительно высокую избирательность за счет большого числа сайтов разнообразной тематики.

В связи с этим для продвижения «ТД «Весы» был выбран новостной портал chel.74.ru. Это ведущий новостной сайт г. Челябинска, где содержатся новости города, авторские статьи, форум, полезные советы, справочник организаций и консультации специалистов с уникальной аудиторией до 1000000 в месяц.

Телевидение является визуальным динамичным каналом со звуковым рядом. Так как планируется региональная рекламная кампания, следовательно, будет целесообразно использовать вставки региональной рекламы на федеральных телеканалах, таких как «31 канал» и «СТС». На данных телеканалах возможно участие генерального директора компании в качестве гостя в телепередачах «Это Челябинск» и «Городские новости. Челябинск в деталях» на тему тенденций развития рынка весового оборудования.

Реклама на радио обладает достаточно низкой стоимостью контакта с целевой аудиторией, но при этом обладает массовостью аудитории и широким распространением, так как реклама на радио может найти своего слушателя, как на улице, так и в помещении. Важно выбрать радиостанции, которые будут подходить по выбранной тематике канала и целевой аудитории.

Радиостанции, которые подходят для размещения радиоролика о весовом оборудовании ООО «ТД «Весы»: «Радио России Южный Урал» (региональная программа «Губерния»), «DFM» (программа «Новости»), «Business FM» (программа «От первого лица») и «Маяк» (программа «Новости часа»).

Выводы

В современном мире в борьбе за клиентов концепция программы продвижения – это своеобразный долгосрочный план, который необходимо составить с учетом сильных и слабых сторон конкурентов, существующего рынка и задач. При разработке плана программы продвижения промышленного предприятия идея должна быть четко прописана, чтобы каждому сотруднику было понятно, в каком направлении движется компания. Для ООО «ТД «Весы» было предложено использовать коммуникативную стратегию продвижения, включающую в себя средства PR (разработка фирменного стиля) и рекламные средства (печатная, интернет реклама, телевизионная реклама и радиореклама). Использование средств создания имиджа – фирменного стиля, позволит компании создать более устойчивые и долгосрочные коммуникации на рынке B2B и достичь поставленных целей. Рекламные сообщения, использующие визуально-графический язык фирменного стиля, создают настрой и доносят до потребителя основную информацию о деятельности компании через средства печатной рекламы (листовки), интернета, телевидения и радио (местные каналы и радиостанции). Именно такой план наиболее эффективно позволяет проводить рекламные мероприятия и добиться поставленной маркетинговой цели.

Библиография

Блэк, С. Паблик рилейшенз. / С. Блэк. – М.: Модино пресс, 1999.

Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Руспартнер, 1999.

Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. / И.А. Гольман. – М.: Новое знание, 1999.

Горячев А. Особенности продвижения товара на промышленном рынке. Дата обращения 8.02.2021. URL: <https://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=009746>

Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008.

Продвижение товаров и услуг на промышленном рынке. Реклама, маркетинг и PR на B2B-рынке. Система сбыта промышленных предприятий. Дата обращения 10.02.2021. URL: <https://shorl.com/stat.php?id=nisagralaprage&pwd=hulodrebifragogu>

Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. / Б.Д. Семенов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 272 с.

Симонова, Н.Е. Методы анализа рынка / Н.Е. Симонова. – Киев: Экспертное бюро, 2000.

Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2010.

Сэндидж, Ч. Реклама. / Ч. Сэндидж. – М.: Инфра-М, 2002.

Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011.

References

Black, S. *Public Relations*. / S. Blek. – М.: Modino press, 1999.

Germogenova, L. Yu. *Effektivnaya reklama v Rossii*. / L.Yu. Germogenova. – М.:Ruspartner, 1999.

Gol'man, I.A. *Reklamnoye planirovaniye. Reklamnyye tekhnologii. Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti*. / I.A. Gol'man. – М.: Novoye znaniye, 1999.

Goryachev A. *Osobennosti prodvizheniya tovara na promyshlennom rynke*. Date of access: 8.02.2021. URL: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=009746>

Kotler, F. *Marketing menedzhment. Ekspress-kurs* / F. Kotler, K.L. Keller. – SPb.: Piter, 2008.

Prodvizheniye tovarov i uslug na promyshlennom rynke. Reklama, marketing i PR na V2V-rynke. Sistema sbyta promyshlennykh predpriyatiy. Date of access: 10.02.2021. URL: <https://shorl.com/stat.php?id=nisagralaprage>.

Semenov B.D. *Reklamnyy menedzhment*. / B.D. Semenov. – М.: IVTs «Marketing», 2001. – 272 p.

Simonova, N.E. *Metody analiza rynka* / N.E. Simonova. – Kiyev: Ekspertnoye byuro, 2000.

Romat, E.V. *Reklama* / E.V. Romat. – SPb.: Piter, 2010.

Sendidzh, Ch. *Reklama*. / Ch. Sendidzh. – М.: Infra-M, 2002.

Eyri D. *Logotip i firmennyy stil'. Rukovodstvo dizaynera*. — SPb.: Piter, 2011.

Сведения об авторах

Вековцева Татьяна Александровна – кандидат искусствоведения, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета (национальный исследовательский университет) vekovtcevata@susu.ru

Татарникова Анна Алексеевна – бакалавр направления «Реклама и связи с общественностью» кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета (национальный исследовательский университет).

Vekovtceva Tatyana Aleksandrovna – Candidate of Arts, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Institute of Media and Social Sciences and Humanities, South Ural State University (National Research University) vekovtcevata@susu.ru

Tatarnikova Anna Alekseevna – Bachelor of Advertising and Public Relations, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Institute of Media and Social Sciences and Humanities, South Ural State University (National Research University).

Е. А. Чижова

Красноярск, Россия

Положительные ассоциации как универсальная основа персонального имиджа

Аннотация. Варианты построения персонального имиджа различные: он может строиться, исходя из целей коммуникации, из предпочтений и представлений целевой аудитории. В данном исследовании предлагается в качестве основы имиджа использовать положительные образы, связанные с радостными событиями респондентов.

Данная статья построена на материале, полученном в результате исследования положительных событий в жизни жителей города Красноярск. Респондентам было предложено назвать значимое положительное событие и три слова-ассоциации, связанных с ним. Далее в фокус-группах ассоциации связывались с одушевленными или неодушевленными характеристиками и визуализировались в единый идеальный образ. Характер исследовательского метода опосредован содержанием общественного самосознания, в котором отражается социальный опыт людей, живущих на одной территории, но в разных условиях и обладающих дифференцированными знаниями, привычками и стремлениями. В ходе исследования автор пришел к выводам, что обобщенный персональный имидж может быть использован в различных сферах деятельности.

Ключевые слова: имидж, ассоциации, радостное событие, исследование, имидж идеального политика, имидж идеального руководителя.

Positive associations as a universal basis of a personal image

Abstract. The options of personal image building can be various. They can be determined either by communication goals or based on preferences and perceptions of a target audience.

The study proposes to use the respondents' positive associations with joyful events as the basis for the image. The article is based on the materials of the study of positive events in Krasnoyarsk residents' life. The respondents were asked to name a positive event and three words associated with it. Then, by applying the focus group method, the associations were related with animate or inanimate characteristics and visualized as a single image. The nature of a research method is mediated by the content of public consciousness, which reflects the social experience of people who live in the same region, but in different conditions and possess differentiated knowledge, habits and interests. In the course of the study, the author came to the conclusion that a generalized personal image can be used in various fields of activity.

Keywords: image, associations, joyful event, research, image of an ideal politician, image of an ideal leader.

Постановка проблемы

В современном мире в контексте виртуальной действительности люди продолжают общаться, учиться, организовывать досуг, работать с помощью Интернета [Clarke, 2014: 185], функционал которого при этом непрерывно расширяется, «виртуализируя» различные сферы жизни человека [Гнатышина, 2018: 54]. Общение активно дополняется виртуальными информационными единицами [Мельник, 2012: 27], например, мемами [Канашина, 2019: 108]. Сражения и состязания из сферы действий физического уровня переходят в виртуальную сферу, где господствует символизм, игра образов [Шампань, 1997: 36]. Политические, экономические, рыночные битвы разворачиваются в информационной среде,

в которой основной действующей силой выступают средства массовой информации, технологии массовой коммуникации, специалисты по связям с общественностью, политическому маркетингу и рекламе [Васильковская, 2012: 172].

В виртуальном мире легко скрывать истинное лицо и настоящие намерения. Состязательность в политической или экономической сферах превращаются «в своеобразный театр, где лидеры-актеры играют свои роли, написанные для них советниками по коммуникации» [Васильковская, 2012: С.173]. Умение выглядеть адекватно представлениям целевой аудитории, выступать как профессиональный оратор, стали ключевыми компетенциями успешного человека. В виртуальной реальности главными действующими лицами являются не обыкновенные люди со своими достоинствами и недостатками, а их искусственно созданные образы – идеальные имиджи политика [Демочко, 2014: 42]., руководителя, в том числе ОВД [Золотарёв, 2013. 77], педагога [Горовая, Данилова, 2010: 146], преподавателя вуза [Парфенова, 2015: 100] или бизнесмена [Лукашенко, Ожгихина, 2019: 36]. В данном случае возникает закономерный вопрос: существует ли универсальная схема или основа идеального имиджа успешного человека? Рассмотрим несколько подходов на примере политической сферы.

История вопроса

Образ лидера партии может выстраиваться на основе представлений о лидере общественного мнения: у него высокий рейтинг в интернет-среде, он способен создавать больше информационных поводов, максимально активно использовать все доступные площадки для коммуникации с населением, постоянно расширять информационную и агитационную сеть партии [Чижов, 2016: 332]. Отличительные черты программы партии в данном случае не играют особой роли. В рамках данного подхода актуально привлечение в политические партии и избирательные объединения популярных политиков, способных выполнять роль лидеров общественного мнения.

Другой подход к формированию имиджа строится на основе представлений целевой аудитории об идеальном или желаемом политике, которые изучаются с помощью социологических исследований. Так, весной 2018 г. для предвыборной кампании Сергея Собянина ВЦИОМ провел специальное исследование, результатом которого стали две основные рекомендации: стать ближе москвичам и продемонстрировать образ служителя народа. В результате оптимизации стратегии имиджа политика были предприняты следующие действия: цикл встреч с москвичами, обсуждение с ними принимаемых решений; акцент на том, что «кандидат выдвинулся не от партии, а от москвичей»; умеренная критика федеральных властей; непосредственное общение с людьми во время мероприятий; поездки на метро; исполнение песен на фестивале «Московская весна а capella»; игра в футбол с детьми в летнем лагере, поддержка идеи допуска в реанимацию родственников пациентов, со ссылкой на подобную ситуацию в собственной жизни [Сарджвеладзе, 2018]. Результатом этих действий стали положительные тенденции в имидже и рейтинге Сергея Собянина [Проблемы города и рейтинги власти в Москве, 2020].

Описание методики исследования

Построение имиджа на основе представлений целевой аудитории использовалось нами в 2015 г. для регионального политика Н. В ноябре 2015 г. было проведено исследование методом экспресс-опроса на тему «Электоральные предпочтения жителей Железнодорожного района города Красноярск». Выборка случайная в количестве 872 человек. Из них 60% женщин (523 человека) и 40% мужчин (349 человек). Опрос проводился в Железнодорожном районе г. Красноярск и некоторых других районах города, относящихся по лепестковой разметке к избирательному округу политика, – каждый интервьюер прикреплялся к определенной точке избирательного округа и на месте проводил опрос.

Задачи исследования:

- выявить качества идеального депутата;

- выявить уровень известности депутата N;
- определить предварительное количество жителей

Железнодорожного района, планирующего голосовать за депутата N.

В результате анализа полученных данных выявлены пять групп качеств, которые хотели бы видеть избиратели в «своем» депутате:

1) честность и неподкупность: «честный», «не ворует», «не коррумпированный», «порядочный», «чтобы не обманывал людей», «неподкупный», «принципиальный» (224 ответа);

2) ум и образованность: «высшее образование», «образованный», «умный», «грамотный (грамотная речь)», «эрудированный», «знает иностранные языки» (115 ответов);

3) харизматичность и внешняя красота: «красивый», «высокий», «презентабельная внешность», «спортсмен», «харизматичный», «брутальный», «опрятный», «достойная манера поведения» (106 ответов), при этом возраст желательно старше среднего;

4) профессиональная компетентность: «разбирается в политике», «опытный», «компетентный», «профессионал», «кандидаты, баллотирующиеся в депутаты впервые, вызывают меньше доверия, чем уже проверенные и зарекомендовавшие себя личности» (104 ответа);

5) доброта, человечность: «добродушный», «щедрый», «позитивный», «добрый», «понимающий», «отзывчивый», «доступный в общении», «человечный», «гуманный», «идет на контакт с избирателем», «хороший», «простой» (103 ответа).

Очень часто называют и такие качества, как ответственность («ответственный за свои слова и поступки», «серьезный», «адекватный», «чтобы была совесть» – 78 ответов), близость к народу («из народа», «простой», «чтобы знал, что нужно жителям», «чтобы просьбы людей мог с легкостью выслушать и помочь», «отстаивать интересы граждан», «служить народу» – 76 ответов), трудолюбие (51 ответ), дипломатичный (45 ответов).

Значительных отличий в описании идеального депутата респондентов различных возрастов не выявлено.

Отличия в описании идеального депутата мужчинами и женщинами незначительны. Мужчины чаще называют такие качества, как умение принимать рациональные решения, строгость, силу характера, ответственность. Женщины чаще называют открытость, «из народа», образованность, привлекательную внешность, отзывчивость, доброту.

Честность и неподкупность с одинаковой частотой называют и мужчины, и женщины. Методом ассоциативного ряда было выявлено, что под честностью респонденты понимают выполнение профессиональных обязанностей в полном объеме, трудолюбие и ориентацию на потребности избирателей.

Таким образом, портрет идеального политика на основе данных исследования включает следующие качества: честный, умный, внешне привлекательный, профессионал, добрый, ответственный, свой для электората, трудолюбивый и дипломатичный мужчина среднего или старшего возраста. Недостатки данного идеального образа заключаются в том, что он основан на стереотипах (шаблонных, транслируемых СМИ символах и оценках), не включает женский вариант имиджа политика, в связи с чем может быть отнесен к особой форме сексизма [Рахманинова, 2012: 144]. Поэтому возникает вопрос: возможен ли другой вариант построения идеального персонального имиджа, базирующегося на ценностных и смысловых формах общественного сознания? Мы предлагаем методику, в которой сначала описываются актуальные ценности респондентов, выявляются связанные с ними образы, на основе которых строится образ идеального человека для определенной сферы (деятельности). Эта методика была реализована нами в исследовательском проекте.

В связи с тем, что «ценности – это обобщенное представление людей о целях и нормах своего поведения, воплощающие исторический опыт и концентрированно выражающие смысл культуры отдельного этноса и всего

человечества» [Латин, 1996: 14], их сложно изучать с помощью прямых вопросов, т.к. с большой долей вероятности мы получаем стереотипные ответы [Ball, 2009: 641]. Одним из подходов изучения базовых ценностей является анализ положительных образных ассоциаций [Латина, Ильина, 2016: 25]. Ассоциативный метод позволяет получить объективные результаты [Елшанский, 2000: 32].

В ноябре – декабре 2020 г. было проведено исследование с целью изучения смысловых и образных ассоциаций положительного характера у жителей г. Красноярска. Опрошено 800 человек от 18 до 70 лет, проживающих в разных районах города. В выборке также учитывались образование и сфера деятельности респондентов. В дальнейшем результаты исследования используются для разработки и создания маскота конкретного предприятия, который также является разновидностью идеального персонального имиджа.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- выявление положительных ассоциаций (метод ассоциативного ряда);
- связывание полученных групп ассоциаций с одушевленными или неодушевленными характеристиками/образами (метод фокус-группы);
- визуализация придуманных образов и их интеграция в единый образ маскота и определение характерных черт образа: внешних (габитарных, кинетических, вербальных, овеществленных) и внутренних (характерологических и интерактивных) (метод фокус-группы).

Пилотажный этап исследования выявил: если напрямую попросить респондента назвать положительные ассоциации, то он существенно затрудняется с ответом. Поэтому мы предлагаем вводный вопрос: «Назовите радостное событие, которое произошло с Вами в течение последнего месяца», и только затем опрашиваемый называет три ассоциации, связанные с этим событием.

Далее в исследовании слова «положительное событие» и «радостное событие» будут использоваться как синонимы.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Количественный анализ названных красноярцами 800 радостных событий показал, что чаще всего используют слова:

- 1) купил, покупка, обновление гардероба, приобретение, шопинг – 125 слов;
- 2) встретился, встреча с друзьями – 44 слова;
- 3) отдых, отдыхали, отпуск, поездка, полетел в Питер, съездили – 41 слово;
- 4) день рождения, юбилей, отметил день рождение – 35 слов;
- 5) посещение, поход – 24 слова;
- 6) рождение ребенка – 21 слово;
- 7) выздоровел, выписался из больницы, не болею, отсутствие болезни – 21 слово.

Результаты исследования показали, что в общественном сознании жителя мегаполиса преобладают события, связанные с актуальной социальной жизнью: близким окружением, покупками, увлечениями и отдыхом, работой (таблица 1).

Таблица 1. Группы названных радостных событий

Объединенные группы	Количество поминаний в объединенной группе (число слов / %)	Малые группы	Количество поминаний в малой группе (число слов)
семья	300 / 37,5%	достижения, выплата дита, закончил ремонт, знал	107
		отношения в семье	92
		рождение ребенка	24
		Любовь	35
		день рождения, юбилей, отметил день рождения	42

покупка	172 / 21,5%	купил, обновление гардероба, приобретение	172
восстановление сил	89 / 11,0%	выздоровел, выписался больницы, не болею, отсутствие болезни, сон	46
		отдых, отпуск, природа, домашние животные	43
хобби	72 / 9,0%	хобби	42
		посещение, поход, поехал на выставку – искусство	22
		еда	8
работа	63 / 7,8%	нашел работу, новая работа, учеба, ремонт	63
друзья	49 / 6,0%	встретился, встреча с друзьями	49
доход	36 / 4,5%	подарили, подарок	22
		доход	14
поездка	22 / 2,7%	приезд, приехали, выезд	22

У трети респондентов в числе радостных событий на первом месте – отношения со своей семьей. Люди радуются предстоящим встречам, гордятся достижениями родных, отмечают простые события («ночевали внуки», «обновили гардероб всей семье», «встреча с родителями»), которые дарят счастье, веселье, любовь.

Существует еще одна группа, которую можно рассматривать вместе с семейными отношениями, – «встреча с друзьями» (6 %). Общее основание у них – коммуникация, радость общения. Вместе эти две группы занимают почти половину всех ответов.

Покупки также являются источником радости у одной пятой опрошенных, они подтверждают статус владельца, говорят о его возможностях и умениях, дарят ему комфорт и безопасность («купила новый телефон» – достаток, удобство, красота; «купила машину» – комфорт, радость, необходимость; «купила большую кровать в спальню» – здоровый сон, плед, подушки; «купил абонемент в фитнес-центр» – самоуважение,

гордость, предвкушение красивого тела). Зачастую покупки рассматриваются в контексте отношений с близкими и друзьями («купила подарок любимому человеку», «купила квартиру дочери», «купили одежду к зиме», «подарили собаку мечты»). Приобретение бытовой техники и мебели всегда связано с семьей («покупка нового холодильника», «покупка стиральной машинки», «покупка нового дивана»). Такие покупки считают радостными событиями в основном респонденты старше 40 лет.

Покупка является символом новой и лучшей жизни («купила квартиру» – новая жизнь, красота, семья; «купила новый телефон» – мечта, новинка, удобство). Также символом новой жизни, по мнению респондентов, является переезд, поездка в другой город.

Для активной деятельности необходимо восстанавливать силы, отдыхать. Респонденты счастливы выздоровлению, рады быть на природе, общаться с животными, приобщаться к искусству. Каждый десятый опрошенный отмечал эти события как счастливые и радостные. Столько же респондентов называют увлечения (хобби) самым приятным, что с ними произошло в последнее время.

Достижение цели, преодоление трудностей и предвкушение награды за них считают счастьем почти 10% жителей мегаполиса. Они также радуются новым перспективам в работе и учебе, поездкам и смене места жительства, т.к. они являются символом новой жизни, контрастом обыденной действительности.

Далее анализировались ассоциации, связанные с радостными событиями. В результате исследования респонденты назвали 2434 такие ассоциации. Полученные ассоциации были разбиты на подгруппы:

1. Люди, животные (178 ассоциации): самыми частыми ассоциациями являются семья, друзья, дружба, внуки, дети, ребенок.
2. Вещи (320 ассоциаций): еда, деньги, заработок, дом, алкоголь, машина, покупки, новые вещи.

3. Действия (221 ассоциаций): отдых, отпуск, праздник, сон, расслабление, труд.

4. События (12 ассоциаций): день рождения.

5. Состояние (358 ассоциаций): здоровье, красота, легкость, нежность, свобода, комфорт, уют, удобство, уверенность, возможности, удовольствие, наслаждение, умиротворение, предвкушение.

6. Коммуникация – (343 ассоциаций): долгожданно, успех, общение, смех, улыбка, ответственность.

7. Эмоции – чувства, аспекты сознания (628 ассоциаций): радость, счастье, любовь, веселье, спокойствие, восторг, гордость, забота, интерес, волнение, эмоции, безопасность, ностальгия.

8. Искусство, жанры, спорт (95 ассоциаций): музыка, мечта.

9. Природа, освещение, температура (91 ассоциация): тепло, солнце, рыжий, огонь, свежесть.

10. Время дня, года, новое-старое (63 ассоциаций): время, новое (начало, новая жизнь, новизна, новые впечатления, новые знания, год, детство, молодость, юношество), будущее.

Из этих групп ассоциаций были выбраны наиболее часто упоминаемые и с нейтральной характеристикой – вещи, люди и события не учитывались: отдых, расслабление, здоровье, красота, легкость, нежность, свобода, комфорт, уют, удобство, удовлетворение, уверенность, возможности, удовольствие, наслаждение, умиротворение, предвкушение, долгожданно, успех, смех, улыбка, радость, счастье, любовь, веселье, спокойствие, восхищение, гордость, забота, интерес, волнение, беззаботность, мечта, свежесть, новое. Данные ассоциации использовались в проведении фокус-групп.

Цель проведения фокус-групп – конкретизация выявленных ключевых ассоциаций участниками фокус-групп.

Темы (направления) для обсуждения:

1) группировка (связывание) ключевых ассоциаций;

2) связывание полученных групп ассоциаций с одушевленными или неодушевленными характеристиками/образами;

3) визуализация придуманных образов – воплощение в рисунке;

4) интеграция полученных образов в единый образ и определение характерных черт образа: внешних (габитарных, кинетических, вербальных, овеществленных) и внутренних (характерологических и интерактивных).

В выборке представлены жители и правого и левого берега Енисея.

В декабре 2020 г. проведены четыре фокус-группы. В них приняло участие 51 человек. Четвертая фокус-группа проходила по особому сценарию для формирования образа маскота, и в данной работе её результаты не используется.

1. Первое задание - индивидуальное: придумайте, пожалуйста, обобщающий образ к Вашей группе ассоциаций (каждому респонденту были розданы по 3-4 ассоциации). Данные по первому индивидуальному заданию представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Обобщающий образ к вашей группе ассоциаций

фокус-группы №1	фокус-группы №2	фокус-группы №3
семья	семья	семья
любовь	отдых с семьей	детство
прогулка с друзьями	семейное счастье	отпуск
успех близких людей	моя работа	предвкушение дня рождения
друзья	новая работа	результат
это я	творчество	новое событие
моя работа	радость	корпоратив на работе
карьерный рост	счастье	парк
стендап	успех	Мальдивы
машина	море	путешествие
диплом	море	предвкушение лета
цветочек		BMW X6
холостая жизнь		торт
беззаботные школьные годы		
сон		

Далее респонденты «разбиты» на подгруппы, в которых полученные образы были сгруппированы следующим образом (представлены обобщенные данные трех фокус-групп):

- отношения в семье: семья (3шт.), отдых с семьей, семейное счастье, успех близких людей, детство, любовь;
- дружба: прогулка с друзьями, друзья, корпоратив на работе;
- деятельность и всё, что с ней связано: моя работа (2 шт.), новая работа, карьерный рост, творчество, стендап, новое событие, диплом, машина, BMW X6;
- отдых: море (2шт.), путешествие, Мальдивы, отпуск, предвкушение лета, сон, парк, предвкушение дня рождения, торт, цветочек;
- личное и эмоции: это я, холостая жизнь, беззаботные школьные годы, радость, счастье, успех, результат.

2. Групповое задание: придумайте и презентуйте рассказ о вашей группе образов и ассоциаций. Визуализируйте ваш образ. Назовите главного героя рассказа.

Групповые образы были сгруппированы в три направления: образы семьи (образы семьи нарисовали шесть мини-групп), образы дружбы (2 мини-группы) и образы личных достижений (3 мини-группы). В каждом образе акцентировалось внимание на главном персонаже, уточнялись его поведенческие и характерологические особенности.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме

Образ героя – идеального мужчины (34 года, сибиряк, профессионал, семьянин, коммуникабельный) можно использовать для формирования имиджа успешного человека в любой сфере деятельности. Образ может быть детализирован под определенную задачу. Так, в нашем исследовании, данный образ конкретизировался для сферы науки и технологии. Выявились следующие уточнения.

- Отношения в семье. Есть дети – маленький ребенок, жена моложе на 4 года, лет 30. С женой знакомы со школьной скамьи – это его единственная любовь. Живут отдельно от родителей. Отдыхают на природе, у них есть большая машина. Иногда отдыхают на российских курортах: Сочи, Геленджик. Любят спортивный отдых. В детстве герой был ориентирован на учебу, целеустремленный. При этом иногда прогуливал уроки, хулиганил, но по-доброму. Никогда ни над кем не издевался.

- Дружба. Друзья есть, дружат в основном семьями. На работе тоже есть друзья (он начинал с «низов» и многих знает), могут съездить на рыбалку, охоту (сибирский человек).

- Деятельность и всё, что с ней связано. Работу любит, планирует свою деятельность, ответственно к ней относится, но не педант. Должность занимает недавно. Из увлечений: он мастеровитый, любит своими руками что делать. В хоккей на коробке во дворе играет. Играет в шахматы, в детстве марки коллекционировал.

- Личное и эмоции: характер сдержанный. Уверенный в себе, не злой, открытый, отзывчивый, добрый. Приятный внешне, не красавчик, но вызывает положительные эмоции. Стройный, высокий. Глаза голубые. Носит свитер, джемпер клетчатый, но не классический костюм, полуботинки.

Выводы

Таким образом, в данном исследовании описывается еще один подход к пониманию и формированию персонального имиджа. На итоговой стадии полученные данные могут дополняться целями коммуникации и предпочтениями целевой аудитории.

В приведенном исследовании предлагается в качестве основы имиджа использовать положительные образы, связанные с радостными событиями респондентов. При этом следует учитывать, что, несмотря на некую искусственность имиджа, особенно в сфере виртуальной реальности, он должен обладать конгруэнтностью с личными особенностями и ценностями.

Ассоциативные образы, связанные со значимым радостным событием, иллюстрируют базовые ценности в коммуникации современного гражданина, что дает более продолжительный положительный эффект разрабатываемому имиджу. Так, результаты исследования показывают, что у жителей Красноярска базовые ценности, рассмотренные через анализ ассоциаций радостных событий, связаны с актуальной социальной жизнью: близким окружением, покупками, увлечениями и отдыхом, работой. Главной ценностью жителей мегаполиса остаются отношения с близкими и любимыми людьми, с друзьями и семьей. Люди радуются предстоящим встречам, гордятся достижениями родных. Респонденты зависят от качества и условий общения, и если все складывается успешно, то эти отношения являются основным источником счастья, радости и любви. Универсальными характеристиками персонального имиджа для целевой аудитории Сибири является следующий образ: мужчина, 34 года, сибиряк, профессионал, семьянин, коммуникабельный.

В ходе исследования авторы пришли к выводам, что обобщенный персональный имидж может быть использован в различных сферах деятельности.

Библиография

Васильковская Д. М. Мир имиджей как политическая реальность // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология, 2012. № 3 (19). с. 172-176.

Горовая В. И., Данилова И. А. Образ идеального педагога в представлениях студентов // Наука. Инновации. Технологии, 2010. № 68 с. 145-150.

Гнатышина Е.В. Социокультурный подход как общенаучная основа формирования цифровой культуры будущего педагога // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, 2018. № 1, с. 50-58.

Демочко С.В. Имидж идеального политика в глазах российских избирателей: данные социологических опросов // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания, 2014. № 24. с. 41-45.

Елианский С. Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях // Журнал «Практический маркетинг», 2000. № 1. С. 28—34.

Золотарёв А. Л. Имидж руководителя органов внутренних дел // Вестник Чувашского университета, 2013. № 2. с. 76-80.

Канашина С. В. Интернет-мем как медиатекст // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика, 2019. №1. с. 107–112.

Латин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социологические исследования, 1996. №2. 5. с. 3 - 23.

Ларина Т.И., Ильина А.А. Реконструкция социальных представлений о городе: в технике GO-ALONG // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2016. №4. с. 20-32.

Лукашенко М.А., Ожгихина А.А. Имидж предпринимателя: профессионализм не в счет? // Современная конкуренция, 2019 .Т. 13. № 3 (75). с. 35-44. doi:10.24411/1993-7598-2019-10304

Мельник Г. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник, 2012. № 1. с. 27.

Парфенова Т.А., Михайлова Т. В. Идеальный образ преподавателя вуза: сравнительный анализ представлений студентов России и Казахстана // Социальные явления, 2015. № 3. с. 99-104.

Проблемы города и рейтинги власти в Москве // Сайт Левада-центр. Дата размещения 18.08.2020. Дата обращения 22.02.2021 URL: <https://www.levada.ru/2020/08/18/problemy-goroda-i-rejtingi-vlasti-v-moskve/>

Рахманинова М. Д. Формы сексизма: неожиданный поворот современности // Вестник Российского университета дружбы народов, 2012. Серия: Философия, № 3. с. 142-147.

Сарджвеладзе С. ВЦИОМ рекомендовал Собянину идти на выборы в образе «служителя» // Сайт РБК. Дата размещения 20.06.2018. Дата обращения 22.02.2021. URL: <https://www.rbc.ru/politics/20/06/2018/5b2916079a79476f2ca1cf21>

Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2016. № 1 (131). с. 313-338. doi:10.14515/monitoring.2016.1.15

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997. С.335

Ball K. (2009) The Era of Digital Enablement: A Blessing or a Curse? *Exposure. Information, Communication, and Society*, V. 12(5): pp. 639–657. DOI: 10.1080/13691180802270386

Clarke R. (2014) Persona missing, feared drowned: the digital persona concept, two decades later. *Information Technology & People*, V.27:2, pp. 182-207. DOI: 10.1108/ITP-04-2013-0073

References

Vasil'kovskaya D. M. *Mir imidzhey kak politicheskaya real'nost'* [The world of images as a political reality]. // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of the Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science], 2012. no. 3 (19). pp. 172-176.

Gorovaya V. I., Danilova I. A. *Obraz ideal'nogo pedagoga v predstavleniyakh studentov* [The image of the ideal teacher in students' ideas]. // *Nauka. Innovatsii. Tekhnologii* [Science. Innovation. Technologies], 2010. no. 68 pp. 145-150.

Gnatyshina E.V. *Sotsiokul'turnyy podkhod kak obshchenauchnaya osnova formirovaniya tsifrovoy kul'tury budushchego pedagoga* [Sociocultural approach as a general scientific basis for the formation of digital culture of a future teacher]. // *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the South Ural State Humanitarian and Pedagogical University], 2018. no. 1, pp. 50-58.

Demochko S.V. *Imidzh ideal'nogo politika v glazakh rossiyskikh izbirateley: dannyye sotsiologicheskikh oprosov* [The image of an ideal politician in the eyes of Russian voters: data from sociological surveys]. // *Intellektual'nyy potentsial XXI veka: stupeni poznaniya* [Intellectual potential of the XXI century: stages of cognition], 2014. no. 24. pp. 41-45.

Elshansky S. *Vozmozhnosti primeneniya assotsiativnykh metodov v marketingovykh, reklamnykh i politologicheskikh issledovaniyakh* [Possibilities of using associative methods in marketing, advertising and political science]. // *Zhurnal «Prakticheskiy marketing»* [Journal of Practical Marketing], 2000. no. 1. pp. 28-34.

Zolotarëv A. L. *Imidzh rukovoditelya organov vnutrennikh del* [Image of the head of the internal affairs bodies]. // *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [Bulletin of the Chuvash University], 2013. no. 2. pp. 76-80.

Kanashina S. V. *Internet-mem kak mediatekst* [Internet meme as a media text]. // *Izv. Sarat. un-ta Nov. ser. Ser. Filologiya. Zhurnalistika* [Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism], 2019. vol. 19, iss. 1, pp. 107-112.

Lapin N.I. *Modernizatsiya bazovykh tsennostey rossiyan* [Modernization of basic values of Russians] // *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Studies], 1996. №2. 5. pp. 3 - 23.

Larina T.I., Il'ina A.A. *Rekonstruktsiya sotsial'nykh predstavleniy o gorode: v tekhnike GO-ALONG* [Reconstruction of social representations of the city: using the GO-ALONG technique]. // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny* [Monitoring of public opinion: economic and social changes], 2016. 4. pp. 20-32.

Lukashenko M.A., Ozhgikhina A.A. *Imidzh predprinimatelya: professionalizm ne v schet?* [Entrepreneurial Image: Doesn't Professionalism Count?]. // *Sovremennaya konkurentsia* [Modern competition], 2019 .vol. 13. no. 3 (75). pp. 35-44. doi: 10.24411 / 1993-7598-2019-10304

Mel'nik G. *Mediatekst kak ob'yekt lingvisticheskikh issledovaniy* [Media text as an object of linguistic research]. // *Zhurnalistitskiy ezhegodnik* [Journalistic Yearbook], 2012. no. 1. pp. 27.

Parfenova T.A., Mikhaylova T. V. *Ideal'nyy obraz prepodavatelya vuza: sravnitel'nyy analiz predstavleniy studentov Rossii i Kazakhstana* [The ideal image of a university teacher: a comparative analysis of the ideas of students in Russia and Kazakhstan] // *Sotsial'nyye yavleniya* [Social phenomena], 2015. no. 3. pp. 99-104.

Problemy goroda i reytingi vlasti v Moskve [Problems of the city and the ratings of the authorities in Moscow] // *Sayt Levada-tsentra* [Levada Center website]. Date of placement 08/18/2020. Date of treatment 02.22.2021 URL: <https://www.levada.ru/2020/08/18/problemy-goroda-i-rejtingi-vlasti-v-moskve/>

Rakhmaninova M. D. *Formy seksizma: neozhidannyi povорот sovremennosti* [Forms of sexism: an unexpected turn of the present] // *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia], 2012. Series: Philosophy, no. 3. pp. 142-147.

Sardzhveladze S. *VTsIOM rekomendoval Sobyaninu idti na vybory v obraze «sluzhitelya»* [VTsIOM recommended Sobyenin to go to the polls in the guise of a "servant"]. // *Sayt RBK* [RBC website]. Date of placement 06/20/2018. Date of treatment 02.22.2021. URL: <https://www.rbc.ru/politics/20/06/2018/5b2916079a79476f2ca1cf21>

Chizhov D. V. *Formirovaniye imidzha rossiyskikh politicheskikh partiy v seti Internet* [Formation of the image of Russian political parties on the Internet]. // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny* [Monitoring of public opinion: economic and social changes], 2016. no. 1 (131). pp. 313-338. doi: 10.14515 / monitoring.2016.1.15

Shampan' P. *Delat' mneniye: novaya politicheskaya igra* [Making an opinion: a new political game]. M .: Socio-Logos, 1997. P. 335

Ball K. (2009) The Era of Digital Enablement: A Blessing or a Curse? *Exposure. Information, Communication, and Society*, V. 12(5): pp. 639–657. DOI: 10.1080/13691180802270386

Clarke R. (2014) Persona missing, feared drowned: the digital persona concept, two decades later. *Information Technology & People*, V.27:2, pp. 182-207. DOI: 10.1108/ITP-04-2013-0073

Сведения об авторе

Чижова Елена Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей Сибирского государственного университета имени академика М. Ф. Решетнева. chigovaea@yandex.ru.

Chizhova Elena A. – PhD in Sociology, associate professor of PR-department, Siberian State University in the name of M.F. Reshetnev. chigovaea@yandex.ru.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

А.А. Беляева, Л.В. Шарахина

Санкт-Петербург, Россия

**Коммуникации в эпоху дуализма: учимся сочетать онлайн и офлайн на
XXI LETI Communication Experts Festival**

Аннотация. В статье проводится обзор XXI LETI Communication Experts Festival (ранее – «PR – профессия третьего тысячелетия»), проходившего на базе кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» с 13 по 16 апреля 2021 года. В мероприятии приняли участия команды студентов из 13 городов России.

Ключевые слова: PR, «СПбГЭТУ «ЛЭТИ»», высшее профессиональное образование

Communications in the epoch of dualism: mastering online and offline combinations at the XXI LETI Communication Experts Festival

Abstract. The article is devoted to the review of XXI LETI Communication Experts Festival (earlier – “PR is a profession of the 3rd century”). The event was organized by PR Study department of St. Petersburg Electrotechnical University “LETI” on 13-16 of April, 2021. Student teams from 13 cities of Russia participated in the event.

Keywords: PR, St. Petersburg Electrotechnical University “LETI”, higher professional education

С 13 по 16 апреля 2021 года в стенах СПбГЭТУ «ЛЭТИ» прошел крупнейший в России студенческий фестиваль в сфере коммуникаций LETI Communication Experts Festival. 20 команд из разных уголков России – Воронеж, Ижевск, Казань, Красноярск, Москва, Новосибирск, Пенза, Пермь,

Самара, Санкт-Петербург, Ставрополь, Сыктывкар, Челябинск боролись за кубок «РРизвание» и титул лучшего профессионального коммуникатора 2021.

Тема XXI Фестиваля — «Дуализм цифровой эпохи: свобода и ответственность профессионального коммуникатора». В рамках всего мероприятия можно проследить лейтмотив свободы и ответственности профессионального коммуникатора в онлайн и офлайн средах. Ежегодно центральными организаторами такого масштабного события становятся студенты кафедры «Связи с общественностью».

Прошлогодний опыт Фестиваля в онлайн оставил определенный след: организаторам и участникам не хватало живой коммуникации. В этом году было принято решение о смешанности формата: сочетание онлайн и офлайн-участия. Вне сомнений, это добавило ряд организационных сложностей, но долгожданная встреча стоила того.

Студенты-организаторы, обучающиеся по направлению подготовки бакалавров «реклама и связи с общественностью» В СПбГЭТУ «ЛЭТИ» поделились своими впечатлениями от возвращения к исходному формату работы: «Второй год подряд большая часть коммуникации между организаторами была в онлайн. Это интересный опыт, ведь в рамках такого общения ты учишься более четко и конкретно ставить задачи, чтобы тебя понимали с первого раза. А вообще было очень приятно снова увидеть взволнованные лица участников во время защиты кейсов, слезы радости после объявления победителей. Все-таки никакие эмодзи и гифки не заменят реальных эмоций», — рассказала Беляева Анна, студентка 3 курса. «Но мы-то из диджитал, все равно, всю неделю жили в обнимку с ноутбуком и телефоном! Ничего не меняется», — добавила Анна, руководитель направления медиакоммуникаций, под ее руководством проходило оперативное и своевременное информирование аудитории о текущих новостях фестиваля через группы VK, телеграмм и сайт Фестиваля.

Активнее всего с участниками взаимодействуют кураторы — помощники и проводники в мир коммуникаций. Для каждой команды был подобран свой проводник, который отвечал на все вопросы, помогал найти нужную аудиторию. София Терешенок, студентка 4 курса, руководитель данного направления, рассказала о том, насколько радостно ей было провести Фестиваль в офлайне: «Двадцать первый фестиваль — настоящий праздник! Мне, наконец, удалось увидеть свою прекрасную команду коллег-организаторов, пообщаться вживую с кураторами и встретиться с командами, с которыми в прошлом году приходилось лишь сухо переписываться. Несмотря на ограничения, маски и соблюдение дистанции, Фестиваль был очень тёплым — были и улыбки, и смех, и долгожданные встречи, и напряжённое ожидание результатов с нервами и дрожью».

Для Софии это был заключительный Фестиваль, ведь через пару месяцев она уже станет выпускницей: «Объявление победителей стало итоговой точкой, когда пришло осознание, что можно выдохнуть: "Мы сделали это", — и в то же время грустить, что мой последний фестиваль подошёл к концу».

И правда, живой формат — это совершенное другое восприятие и другие эмоции, не только со стороны организаторов, но и участников. Команда MCUniverse из Московского городского педагогического университета впервые приняла участие в Фестивале в 2021 году, и дебют сразу привел их к победе. Можно назвать это совпадением, но стоит отметить подготовленность и харизматичность участников команды (напомним, что до этого команда Goodwill из Пермского научно-исследовательского политехнического университета три года подряд становилась обладателем кубка «PRизвание»).

Наставниками команды являются Дмитрий Валтерович Дзигуа и Антон Юрьевич Бородкин. Кстати, уже в далеком 2005 году Дмитрий Дзигуа и сам был участником Фестиваля «PR — профессия третьего тысячелетия». Возможно, именно этот опыт помог ему грамотно настроить своих

воспитанников на эффективную работу. «Мы еще не до конца осознаем свою победу, мы не верили, что вот так с первого раза сможем победить! Эмоции у нас самые положительные и яркие, это точно. Неожиданно было решать кейс от генерального партнера в сфере HR, так как мы еще не работали с этим направлением, но положительные отзывы от жюри нас подбодрили. От нашей команды меня позвали получить кубок, и я до самого конца не понимала, что этот кубок будут вручать именно нам. Нужно было видеть, как мы всей командой рыдали! Это правда невероятно, мы благодарим организаторов и партнеров Фестиваля за такую возможность», — поделилась Алена Сересева, участница команды-победителя MCUniverse.

Традиционно участникам Фестиваля представилась возможность посетить мастер-классы от приглашенных экспертов в сфере коммуникаций. В 2021 году своим опытом с гостями Фестиваля делились Софья Будишевская, основатель и арт-директор MedBuro; Александра Медведева, руководитель PR-службы Ботанического сада Петра Великого БИН РАН; Ксения Тиханкина, участник PR-команды компании DataArt. Девушки рассказали о том, как создавать упаковки продукта в стартап-проектах, как построить личный бренд и репутацию в соцсетях и зачем это нужно, об особенностях PR-деятельности в госучреждениях, и ответили на заданные аудиторией вопросы.

В рамках Фестиваля прошла защита материалов Всероссийской научно-практической конференции «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия». В 2021 году молодёжные секции конференции были посвящены следующим темам: «Профессиональный коммуникатор и цифровая этика – территория доверия» и «Коммуникационные технологии и проекты в условиях экономики внимания». Ребята с достоинством отстаивали своё мнение и уверенно отвечали на вопросы жюри.

Ставший уже традиционным научный семинар 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar при поддержке Северо-Западной секции Institute of Electrical and Electronic Engineers (IEEE) и заседание Ассоциации

преподавателей по связям с общественностью (АПСО) прошли в смешанном формате: кто-то был в офлайне, а кто-то подключился через видеоконференцию.

Фестиваль организуют студенты при поддержке компаний-партнеров, помогающих проекту развиваться год за годом. Партнерами Фестиваля в 2021 году стали Nokian Tyres (генеральный партнёр), SPN. Фабрика коммуникаций (официальный партнёр), Coca-Cola HBC Россия, кафедра МОЭВМ СПбГЭТУ «ЛЭТИ», Библиотека Гоголя, Ahmad Tea, Valio, Pita's, Skuratov Coffee, Valio, Ботанический сад Петра Великого, Бому, Пицца Мафия, копицентр ОО.

В этом году участникам традиционно предстояло решить 7 кейсов: 3 кубковых, 3 внекубковых, а также кейс от генерального партнера. В рамках внекубковых кейсов участники работали над стратегиями коммуникации для Valio, Библиотеки Гоголя и Ahmad Tea. Мы благодарим партнеров за интересные задачи, уделенное время для каждой команды и подарки победителям.

Кубковые кейсы от официального партнёра Фестиваля SPN. Фабрика коммуникаций, кафедры МОЭВМ СПбГЭТУ «ЛЭТИ» и Coca-Cola HBC Россия, принесли участникам и призы, и заветные баллы в общий зачет команды.

В решении было нужно сформулировать четкие идеи продвижения различных идей: от социальных проектов до формирования HR-бренда компании. Участники показали свой профессионализм и умение отстаивать позицию на защите кейсов от генерального партнера. Павел Рулев, менеджер по персоналу и корпоративной культуре в Nokian Tyres, дал развернутую обратную связь каждой команде во время защиты. Это ценные замечания и идеи, которые помогут будущим специалистам еще профессиональнее подходить к своей работе.

Поддержку Фестиваля в 2021 году обеспечили также информационные партнеры. В этом году среди них были Вести Подмосковья, Petersburg 2,

МИА «Мир», Business Daily, Про Бизнес, Мегабайт, Электрик, а также АПСО, РАСО, IEEE и PR Info.

Генеральный партнер — Nokian Tyres. Официальный партнер мероприятия — коммуникационное агентство SPN.Фабрика коммуникаций.

География Фестиваля обширная: в этом году в нём приняли участие 20 команд из 13 городов России. Оргкомитет LETI Communications Experts Festival 2021 благодарит все команды за участие и еще раз поздравляет победителей 2021 года – команду MCUniverse из Московского Городского педагогического университета, которая впервые стала чемпионом Фестиваля.

Сведения об авторах

Шарахина Лариса Валентиновна – кандидат философских наук, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», lvsharakhina@etu.ru

Беляева Анна Александровна – студентка 3 курса направления подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»

Sharakhina Larisa Valentinovna – Ph.D., Head of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia, lvsharakhina@etu.ru

Belyaeva Anna Aleksandrovna – the 3rd year student in PR and advertising at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia

О.А.Бударина, С.А.Степанов

Москва, Россия

Всероссийская научно-практическая конференция «Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика»

Аннотация. Статья посвящена анализу широкого круга как теоретических, так и практических проблем креативности, актуальных для сферы медиакоммуникаций, ежегодно обсуждаемых в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика».

Ключевые слова: коммуникация, креатив, творчество, наука, практика.

All-Russian scientific and practical conference “Creativity and creative in communications: theory and practice”

Abstract. The article is devoted to the analysis of a wide range of both theoretical and practical problems of creativity, relevant to the field of media communications, annually discussed in the framework of the All-Russian scientific and practical conference «Creativity and creativity in communications: theory and practice».

Keywords: communication, creativity, creativity, science, practice.
Translator

На базе факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств (МАИС) Московского государственного института культуры (МГИК) с 2013 года проводится Всероссийская научно-практическая конференция «Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика». Конференция

вместе со Всероссийским студенческим фестивалем социальных проектов «Медиа Класс» входят в программу ежегодных «Дней Креатива во МГИК». Их организацией занимается кафедра рекламы и связей с общественностью (РиСО), основание которой в далеком 1998 году стало началом подготовки специалистов сферы медийных коммуникаций в МГИКе.

В качестве центральной проблематики конференции был определен теоретический и практический анализ явления креатива в рекламе, чему на кафедре РиСО МГИК всегда уделяли большое внимание. Доктор философских наук, профессор кафедры В.И.Козловский подчеркивает, что «изначально креатив являлся инструментом сферы рекламы» [4, с. 70].

В толковом словаре XXI века этот термин по первому значению трактуется с учетом использования его в рекламном бизнесе и расшифровывается как «... создаваемый рекламным агентством по заказу клиента интеллектуальный продукт, представляющий собой совокупность творческих идей и по реализации рекламной кампании; творческая составляющая рекламы» [цит.: 5, с. 30].

Но рекламный креатив достаточно подробно исследован. Несомненная заслуга конференции заключается в том, что в процессе ее работы впервые началось изучение креатива в связях с общественностью, а далее – в коммуникациях в целом. Обращение к проблемам творчества и креатива, стереотипно воспринимаемых в качестве синонимов, но являющихся таковыми лишь отчасти, логично для творческого вуза. В учебном плане бакалавриата кафедры рекламы и связей с общественностью МГИК есть дисциплина «Креативные технологии в рекламе и PR». Открыто направление подготовки в магистратуре «Креатив в коммуникациях».

В разные годы были озвучены в докладах и позднее опубликованы в сборниках материалы, посвященные сторителлингу, репутационному менеджменту, фандрайзингу, брифу, территориальному брендингу, комбрендинговой геймификации, диджитал-технологиям, спичрайтингу, интернет-мемам... Сборники научных статей «Творчество и креатив в

коммуникациях: теория и практика» постоянно используются в учебном процессе кафедры РиСО.

На конференции к профессорско-преподавательскому коллективу кафедры РиСО присоединились коллеги, представляющие ведущие московские и региональные вузы - МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбГУ, РГГУ, ГУУ, МосГУ, ОмГУ... В ее работе, как правило, принимают участие практики сферы медиа. В их числе управляющий партнер компании BBDO И.Н. Кирикчи, креативный директор рекламного агентства ADWISE Д.А. Ващенко, управляющий партнер «Эксперт. Центр аналитики» К.Ю. Муравьева, выпускница кафедры РиСО МГИК, а ныне пресс-секретарь и руководитель пресс-службы концертного зала «Зарядье» О.Е. Кузьмина и другие.

Работа с практиками помогает обобщать и анализировать тенденции и свежие идеи отрасли. Логично, что кандидат политических наук, профессор кафедры рекламы РиСО, декан факультета МАИС МГИК О.А. Бударина предлагает определение креатива как «творческого процесса создания и воплощения оригинальной идеи, коммуникационного продукта, но в рамках технического задания, имеющего ограничения во времени, бюджете, способах выражения; конкурентное преимущество, которое позволяет в нашем быстро меняющемся мире обойти соперников, прорваться сквозь естественные барьеры защиты от потоков информации и задержаться в памяти целевых аудиторий. Креативный продукт создается только с помощью интеллекта, знаний и воображения. И он имеет свойство увеличивать паблицитный капитал или капитал известности» [3, с. 19-20].

Предложенное определение автор конкретизирует в контексте проблемы креативности в сфере коммуникационного рынка: «Креативность - это способность выдумывать нестандартные идеи и находить способы для их реализации в любой среде – реальной и виртуальной. Идеи, реализованные благодаря мастерскому владению технологиями, позволяют добиться высокоэффективных результатов, о чем свидетельствуют приведенные

примеры коммуникационных кампаний ведущих игроков коммуникационного рынка» [2, с. 20].

Сущностная характеристика креатива оказалась чрезвычайно плодотворной темой для научного анализа участников конференции не только из МГИК, но и других вузов. Постоянно озвучиваются новые доклады, посвящённые этой проблеме. Материалы докладов затем публикуются в сборнике научных трудов, ставшем, как и базовая конференция, ежегодным. «Креатив» и «креативность» анализируются не только применительно к сфере рекламы и PR, но и к смежным сферам. Остановимся на некоторых определениях из «портфеля» конференции:

Профессор, доктор экономических наук Т.Н. Парамонова подчёркивает следующее: «В отличие от "сотворения", "креативность" изначально имеет определенные рамки. Она не является творческим процессом, основанным на вдохновении автора, а направлена на решение конкретных задач. Главная составляющая креативного процесса заключается в прагматическом элементе, то есть четком понимании того, зачем, для кого и для чего создается тот или иной продукт» [7, с. 13].

Кандидат философских наук, профессор М.Л. Алемасова и Д.В. Галкин, сопоставляя различные характеристики понятий «креатив» и «креативность» в работах исследователей, отмечают распространённую трактовку креативности как «многостороннего явления интегративного характера, определяющего объективно-субъективные перспективы развития творческой индивидуальности и обеспечивающего функционирование продуктивно-созидательного процесса внутри личности, преобразование и ее самореализацию». Также выделяется определение, согласно которому «креативность предполагает прежде всего аналитический склад ума в сочетании с развитым воображением и синтетизмом; независимость и оригинальность мышления; способность и стремление находить нетривиальные решения и генерировать идеи; критичность к общепринятым подходам (штампам и стереотипам); склонность к

экспериментированию и новаторству; любознательность и чутье по отношению к новым, перспективным идеям и проектам» [1, с. 50].

Параллельно с обзором исследователи формулируют авторское определение: «Объективной представляется трактовка креативности в качестве способности личности к генерированию идей и их дальнейшему воплощению (как потенциальная возможность), а также сам процесс от генерирования идеи до ее воплощения (актуализированная возможность)» [1, с. 51].

Кандидат психологических наук, доцент В.Г. Пичугин, рассматривая креативность в качестве компетенции менеджера, выделяет следующее: «Латинское слово *creatura* имеет значение "творение, создание чего-либо нового". Она предполагает такое мышление, в результате которого появляется что-то новое, нестандартное, отличное от того, что было придумано ранее. В психологических исследованиях под креативностью понимается способность человека порождать необычные идеи, находить оригинальные решения, отклоняться от традиционных схем мышления». Исследователь настаивает на том, что «креативной личностью становятся, а не рождаются, соответственно, компетенция креативности может быть выработана при необходимых усилиях и настойчивости» [8, с. 56].

Профессор, кандидат педагогических наук Л.В. Косогорова и доцент, кандидат педагогических наук Е.В. Алексеенко, анализируя креативную составляющую в декоративно-прикладном искусстве, определяют креативность как «технологии организации творческого процесса». С точки зрения исследователей, креативный процесс в декоративно-прикладном искусстве - это «один из этапов создания нового произведения или развития художественной деятельности. В случае, когда созданные художественные произведения больше не востребованы или востребованы не в той мере, возникает задача включить креатив и переходить от стадии готовых продуктов к стадии креатива, создания новой идеи, а затем и нового художественного изделия» [6, с. 196].

Параллельно с теоретическим анализом явления креатива в процессе работы конференции постоянно рассматриваются инновационные креативные практики в базовых сферах.

Задачи факультета МАИС МГИК не ограничиваются исключительно подготовкой специалистов сферы медиакоммуникаций (реклама, связи с общественностью, журналистика). В структуру факультета также входят творческие кафедры киноискусства, фотомастерства, дизайна и декоративно-прикладного искусства, литературы. Проблематика конференции, изначально ориентированная прежде всего на вопросы рекламы и PR, оказалась не менее интересной и актуальной и для них. В первые годы работы конференция носила название «Креатив в коммуникациях: теория и практика». В 2017 году, благодаря большому количеству материалов, связанных с искусством, название трансформировалось в «Творчество и креатив в коммуникациях...». В программе конференции и в последующих сборниках статей появился постоянный раздел «Искусство как средство коммуникации и сфера креативных практик». Представители творческих кафедр в своих докладах и последующих статьях анализируют коммуникационную составляющую искусства и креативное начало в художественной деятельности.

Профессор кафедры киноискусства режиссёр-мультипликатор В.И. Тарасов, получивший международное профессиональное признание, в течение ряда лет рассматривает особую коммуникационную составляющую мультипликации/анимации, являющейся «эсперанто человечества», «содружеством искусств» [10, с. 154]. Мэтр блестяще сочетает глубокий теоретический анализ с огромным практическим опытом. Его коллега кинорежиссёр А.Н. Марутян исследует классику мирового кинематографа также одновременно в теоретическом и практическом аспектах.

Кандидат культурологии, доцент С.А. Степанов на конкретных примерах проанализировал то, как в практике различных видов художественной деятельности (литературы, кинодраматургии, музыки, песенной поэзии) сочетаются творческое вдохновение и креативное

мастерство. Было отмечено, что «...креативность, помогающая представителю художественной профессии быть успешным и востребованным, в определённых случаях эффективно выполнять для этого конкретный заказ, в чём-то овладевать и в хорошем смысле ремесленными навыками, отнюдь не антагонистична творчеству. По-настоящему талантливый и одновременно креативный мастер искусства способен в процессе правильно организованной работы над материалом заказным, кажущимся конъюнктурным и неинтересным, обрести творческое вдохновение, преобразить этот материал, сделав его интересным и подлинно художественным» [9, с. 253].

Поскольку конференция проводится на базе образовательного учреждения, большое внимание уделяется инновационным креативным технологиям в профильном образовании. Этой проблематике также посвящён отдельный раздел. Участники конференции нередко останавливаются на своем непосредственном преподавательском опыте. На последней конференции, проведённой 04 декабря 2020 года, рядом докладчиков был «по горячим следам» осуществлен научно-практический анализ работы в условиях пандемии.

Многолетний опыт работы Ежегодной Всероссийской научно-практической конференции «Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика» свидетельствует о том, что сфера коммуникаций объективно является одной из наиболее динамично развивающихся, инновационных, вследствие чего нуждается в детальном научном анализе, включающем как теоретические, так и практические аспекты. Также можно констатировать универсальность и содержательность сферы исследования, тесную связь не только с медиасферой, но и искусством, и гуманитарными науками.

Библиография

Алемасова М.Л., Галкин Д.В. Креативность как составляющая рекламной и PR-деятельности // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика. Материалы

научно-практической конференции 06 декабря 2017 г. / науч. ред. О.А. Бударина. - Москва: МГИК, 2018. - С. 12-23.

Бударина О.А. Проявление креативности крупных игроков коммуникационного рынка. Креатив и диджитал: соотношение понятий // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 04 декабря 2019 г. / науч. ред. О.А. Бударина. – Москва: МГИК, 2020. - С. 11-21.

Бударина О.А. Спичрайтинг как креативная практика связей с общественностью // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 06 декабря 2018 г. / науч. ред. О.А. Бударина. – Москва: МГИК, 2019. - С. 8-21.

Козловский В.И., Кочеров Е.В. Креатив: к сущностной характеристике понятия// Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 04 декабря 2019 г. / науч. ред. О.А. Бударина. – Москва: МГИК, 2020. - С. 28-34.

Козловский В.И. Реклама - универсалия культуры. От экономики к духовности: Монография. - Москва: Китони, 2014. - 104 с.

Косогорова Л.В., Алексеенко Е.В. Просветительская и воспитательная роль декоративно-прикладного искусства как коммуникативная составляющая в формировании личности студента // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 04 декабря 2019 г. / науч. ред. О.А. Бударина. – Москва: МГИК, 2020. – С. 194-201.

Парамонова Т.Н., Бейзман Н.М. Креативные решения в нестандартной рекламе // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика. Материалы научно-практической конференции 06 декабря 2017 г. / науч. ред. О.А. Бударина. - Москва: МГИК, 2018. - С. 12-23.

Пичугин В.Г. Креативность как компетенция менеджера // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 04 декабря 2019 г. / науч. ред. О.А. Бударина. – Москва: МГИК, 2020. - С. 55-61.

Степанов С.А. Творчество, креатив, ремесло, бизнес в современной культуре // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 04 декабря 2019 г. / науч. ред. О.А. Бударина. – Москва: МГИК, 2020. - С. 245-254.

Тарасов В.И. Мультипликация-анимация-аниматограф - эсперанто человечества // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы научно-практической конференции (6 дек. 2017 г.) / науч. ред. О.А. Бударина. – Москва: МГИК, 2018.- С.152-166.

Сведения об авторах

Ольга Алексеевна Бударина – кандидат политических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, декан факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств Московского государственного института культуры.

Сергей Александрович Степанов - кандидат культурологии, доцент кафедры литературы, заместитель декана по научной работе факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств Московского государственного института культуры.

Olga Alekseyevna Budarina – Candidate of Political Sciences, Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Dean of the Faculty of Media Communications and Audiovisual Arts of the Moscow State Institute of Culture.

Sergey Stepanov – Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of the Department of Literature, Deputy Dean for Research of the Faculty of Media Communications and Audiovisual Arts of the Moscow State Institute of Culture

М.В. Лобачева

Чита, Россия

Всероссийский конкурс молодых журналистов «МедиаВЫЗОВ-2020»

Аннотация. Материал представляет собой обзор направлений и тем ежегодного всероссийского конкурса молодых журналистов «МедиаВЫЗОВ», который 7 лет подряд проводится на базе Забайкальского государственного университета.

Ключевые слова: молодежная журналистика, студенческие СМИ, школьная журналистика, медиапроект, видеосюжет, радиожурналистика.

All-Russia competition of young journalists "MediaVYZOV-2020"

Abstract: The article is an overview of the directions and topics of the annual all-Russia competition among young journalists "MediaVYZOV", which is traditionally held on the basis of the Trans-Baikal State University.

Key words: youth journalism, student media, school journalism, media project, video, radio journalism, competition.

Цель конкурса "Медиавызов" – выявление и поддержка талантливой молодежи в области медиакоммуникаций, популяризация творчества начинающих журналистов, привлечение внимания региональных СМИ и общества к проблемам, волнующим молодежь. В 2020 году специальной номинацией конкурса стала тема 75-летия Победы в Великой Отечественной войне, развитие чувства патриотизма молодого поколения через внимание и уважение к участникам и свидетелям эпохальных событий в истории нашего Отечества.

Все этапы конкурсы проводились в дистанционном формате. Организаторами выступили кафедра журналистики и связей с общественностью, отдел по связям с общественностью и СМИ

Забайкальского государственного университета, пресс-служба правительства Забайкальского края и Забайкальское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Союз журналистов России».

На конкурс поступило свыше 800 работ от участников из более 70 городов России. Это были как постоянные участники конкурса из Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Челябинска, Нижнего Новгорода, Москвы, так и заявки новичков-конкурсантов из республик Хакасия, Северная Осетия, Карелия, Коми, Башкортостан, городов Севастополь, Архангельск, Курган, Волгодонск, Орёл, Торжок, Тверь и Сызрань. 29 мая были подведены итоги конкурса, компетентное жюри выразило свое мнение по поводу каждого участника, дало оценку работам и выделило наиболее значимые, которые и стали победителями и призёрами конкурса.

Творческую судьбу конкурсантов решали преподаватели профильных кафедр вузов России и ближнего зарубежья: А.Н. Гришанина – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ; Ю.А. Ершов - доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (филиал в городе Севастополе); С.Н. Ильченко – доктор филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ; Г. А. Магомедов – кандидат исторических наук, заведующий кафедрой печатных СМИ, Дагестанского государственного университета; Е.К. Рева – доктор филологических наук, заведующая кафедрой журналистики Пензенского государственного университета; О.Н. Савинова – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Института филологии и журналистики Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского; В.А. Сухарева – кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; Ю. В. Чемякин – кандидат политических наук, доцент кафедры истории

журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина; Л.П. Шестёркина – доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета. Свою оценку работам также дали журналисты, известные представители редакций СМИ Забайкальского края: Ю.С. Болтаевская – редактор общественно-политического отдела газеты «Забайкальский рабочий»; Е. Г. Вершинина — корреспондент ГТРК «Чита»; Е.Б. Казанцева — программный директор «Радио Сибирь — Чита»; А. Г. Кузичев – главный редактор портала «Заб.ру»; И.Г. Кунгуров – директор «ГТРК-Чита»; М. А. Лобачев – оператор ГКУ «Забайкальский краевой центр социально значимой информации»; Е. А. Лоскутникова – главный редактор газеты «Аргументы и факты – Забайкалье»; Н.Н. Павленко – заслуженный работник культуры России и Читинской области, режиссер высшей категории; Ю. А. Полякова – главный редактор газеты «Университет» ЗабГУ; А. С. Стромилов – главный редактор сетевого издания «ZabNews».

В конкурсе «МедиаВЫЗОВ-2020» были предусмотрены следующие номинации: лучший аудиосюжет; лучший видеосюжет; лучшая публикация в печатных изданиях; лучший материал интернет-журналистики, лучшее студенческое СМИ; лучший материал школьной журналистики; журналистский проект: серия тематических материалов, а также специальная номинация, которая включает в себя работы, посвященные Великой Отечественной войне. В ней были представлены очерки о прадедах-фронтовиках, рассказы о судьбах работников тыла, материалы о книгах, музыке и артистах военных лет. Наиболее популярной оказалась номинация «Лучший материал школьной журналистики». Все конкурсные работы ребят затрагивали острые социальные проблемы и были достойны наград.

Призовые места распределились следующим образом. В номинации «Лучший видеосюжет» два первых места заняли Мадина Русланова (Республика Северная Осетия-Алания) и Мария Полтухина (г. Санкт-

Петербург). Два вторых места достались Екатерине Малышевой (г. Санкт-Петербург) и Анастасии Алфереровой (г. Чита). Замкнули тройку призеров Чингис Очиров (г. Улан-Удэ) и Павел Смоленников (г. Екатеринбург). В номинации «Лучший аудиосюжет» первое место присудили Екатерине Корнеевой (г. Брянск), два вторых места заняли Александра Сергутская (г. Чита) и Анастасия Забелина (г. Чита), на третьем месте оказалась Александра Хрущева (г. Тольятти). В номинации «Лучшая публикация в печатных изданиях» места распределились следующим образом: два первых места у Ольги Соловей (г. Сыктывкар) и Елены Озеровой (г. Липецк), два вторых места у Елизаветы Комогорцевой (г. Чита) и Наталья Хабаровой (г. Архангельск), два третьих места у Юлии Храмошкиной (г. Городец) и Татьяны Любимкиной (г. Иркутск). В номинации «Лучший материал интернет-журналистики» победителем называли Полину Огородникову (г. Санкт-Петербург), 2-е место поделили Никита Горбунов (г. Тольятти) и Маргарита Воротникова (г. Санкт-Петербург). На третьем месте Виктория Кузьмина (г. Чита) и Анастасия Буглинина (г. Казань). В номинации «Лучшее студенческое СМИ» первое место разделили между собой две газеты «Сделано в СТГУ» (г. Саратов) и «Жирафф» (г. Чита), второе место присудили телепрограмме «Молодежный проспект» (г. Челябинск) и «Радио перемен» (г. Чита), третье место заслуженно получили молодежный видео-проект «Живые люди» (г. Междуреченск) и телепроект «Мне нравится» (г. Саратов). В номинации «Лучший материал школьной журналистики» на первое место члены жюри определили Галенцовых Артема и Маргариту (г. Екатеринбург) и Дарью Кривенскую (г. Хабаровск), два вторых места достались Александре Дворецкой (г. Ярославль) и Анне Садовской (г. Дивногорск), третье место заняли Дарья Деденко (г. Пермь) и Викентий Копытков (г. Москва). В номинации «Журналистский проект: серия тематических материалов» первое место взяли Инна Макиева (Республика Северная Осетия-Алания) и Татьяна Любимкина (г. Иркутск). На второе место жюри выдвинуло сразу трех конкурсантов: Екатерину Маслову (г.

Воронеж), Александру Кислову (г. Липецк) и Ивана Ратушного (г. Москва). Третье место заняли Ирина Комогорцева (г. Чита) и Таисия Тимофеева (г. Санкт-Петербург). В специальной номинации «Этой памяти забвения нет» места распределились следующим образом: первое место заняли две конкурсантки - Вероника Фильцова (г. Дзержинск) и Амалия Шакунова (г. Ростов-на-Дону), на втором месте Екатерина Минеева (г. Челябинск) и Мария Зверева (г. Великий Новгород), замкнули тройку лидеров Наталья Тарасюк (г. Тюмень) и коллектив студенческой редакции Института филологии и журналистики университета Лобачевского (г. Нижний Новгород).

Всего в 8 номинациях дипломами победителей и призёров были отмечены около 50 конкурсантов. В 2020 году в связи со сложной эпидемиологической обстановкой в стране и в крае награждение лауреатов конкурса проходило в заочной форме. Дипломы и сертификаты участников были разосланы молодым журналистам по электронной почте. Отметим организаторы конкурса и руководителей студенческих и школьных редакций. В их адрес были направлены благодарственные письма. Кроме того, члены жюри приготовили видеопоздравление для победителей и призёров конкурса.

Подробнее о конкурсе, его участниках, а также их работах можно узнать на сайте: <https://vk.com/mediachallenge>

Библиография

http://zabgu.ru/php/search_page.php?query=Медиавызов

Сведения об авторе

Лобачева Марина Витальевна – старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета, Lobacheva1982@mail.ru

Lobacheva Marina V. - Senior Lecturer, Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University

Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью»

1. Структура статьи

В начале статьи указывается ФИО автора, полное название организации.

Далее указываются эти же данные на английском языке.

Статья сопровождается аннотацией (*abstract*) и ключевыми словами (*keywords*).

Объем аннотации (не более 150 слов), **ключевые слова** (не более 10) **на русском и английском языках** идут отдельными блоками.

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объемом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)

Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

Шрифт и кегли: Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (библиография и **References**). Название статьи набирается полужирным шрифтом 14 кеглем и располагается по центру.

Выравнивание: по ширине.

Абзацный отступ: 1,25 pt.

Междустрочный интервал: 1,5 pt.

Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами**.

Указания классификаторов индексов и кодов - УДК, ББК, ГРНТИ, код ВАК специальности, которые можно найти в открытых источниках – например, по указанным ниже адресам:

- УДК: http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Decimal_Classification
- ББК: <http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BBK.pdf>.
- ГРНТИ: <http://www.grnti.ru/>.
- ВАК: <http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/>.

3. Ссылки на литературу в тексте

Ссылки на литературу даются внутри текста: в скобках указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием, например: [Пелипенко, 2015: 35].

При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: [Булыгина, Шмелев, 1997: 15].

При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015], [Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009].

Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например: [Вырковский (ред.), 2012].

Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т.д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала [Кризис на Украине, 2015].

4. Библиография и References

Библиография

Публикации располагаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке (на кириллице), фамилии автора/авторов выделяются курсивом. Затем иностранные источники (на языке оригинала) в соответствии с английским алфавитом и оформляются по модели для иностранных источников. Выходные данные книг указываются полностью (город: издательство, год издания).

Для статей в журнале или сборнике обязательно указание начальной и конечной страниц статьи.

References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии в латинизированой (транслитерированной) форме, расположенные в соответствии с английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала). При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use)*, рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: <https://www.transliteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/>, где данная процедура осуществляется автоматически.

Примеры оформления Библиографии и References

Библиография

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Бахтин А. П. Немецкий орден в Палестине // Сайт Государственного архива Калининградской области. Дата размещения (если возможно). Дата обращения 12.12.2012. URL: <http://gako.name/index.php?publ=228&razd=213>

Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг и др. / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Пелипенко А.А. Контрэволюция как проявление глобального кризиса современного мира // Власть. 2015. № 6. С. 34–41.

Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 185–196.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Byrne J. (1995) Disabilities in tertiary education. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011). *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

References

Afanas'eva A., Blinova M., Borisyak D., Vaysberg V. et al. (2012) In: Vyrkovskiy A.V. (ed.) *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Annenkova I.V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of the language of the media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Byrne J. (1995) *Disabilities in tertiary education*. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Giddens A. (1994) *Beyond Left and Right. The future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011) *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

Pelipenko A.A. (2015) Kontrevolyutsiya kak proyavlenie global'nogo krizisa sovremennogo mira [Counterrevolution as a manifestation of Global crisis]. *Vlast'* 6: 34–41.

Solganik G.Ya. (2014) O stile sovremennykh gazet [On the style of modern newspapers]. In: Solganik G.Ya., Klushina N.I., Smirnova N.V. (eds.) *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 185–196.

Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.

5. Сведения об авторах

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах, которые публикуются в конце статьи: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации, адрес электронной почты и контактный телефон.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.

**Заявки на публикацию
и текст статьи в Альманах АПСО «Российская школа связей с
общественностью» просим присылать на адрес: apso_almanax@mail.ru**

Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.

После двойного слепого рецензирования редакционная коллегия Альманаха принимает решение о публикации материала, автору высылаются банковские реквизиты для оплаты публикации в размере 500 рублей. Члены АПСО публикуются бесплатно.