

**СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»**  
**ПОДСЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Имидж Казахстана в СМИ России и СНГ**

*Абдурахманова Н.А.*

*магистрант*

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева*

*факультет социальных наук, Астана, Казахстан*

*E-mail: nazgina@yandex.ru*

Сегодня Казахстан - это динамично развивающееся государство. За 16 лет независимости Казахстан сумел ответить на главный исторический вызов: он состоялся как самостоятельное, суверенное государство.

В эпоху информационного общества представления людей о мире и происходящих процессах в значительной мере формируются средствами массовой коммуникации, поскольку имидж любого субъекта или объекта стал играть гораздо более важную роль, чем прежде. Являясь неотъемлемым компонентом культурного пространства, информационно-имиджевая политика приобретает огромное значение, а ее исследование носит все более актуальный характер. Образ государства – это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром. В свою очередь, направления, характер, практические формы организации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства.

Цель информационно-имиджевой работы – закрепление существующих и формирование новых позитивных представлений о республике в общественном мнении других стран.

По мнению Бурстина Д.И., «имидж государства свидетельствует о его экономической силе, мощи, богатстве, уровне развития культуры. Имидж является совокупным показателем авторитета государства и успешности действий на международной арене, оценкой мнения зарубежной общественности о стране».

Именно поэтому бесспорный прогресс Казахстана заслуживает не просто присутствия, но и адекватного отражения в информационном пространстве, где и формируется сегодня общественное мнение. Динамичные общественные процессы, проходящие в Казахстане, достаточно фрагментарно, а иногда и искаженно представлены во внешнем мире. В частности, это касается стран Содружества Независимых Государств (СНГ).

Ситуация, кроме того, чревата рядом информационных рисков, которые в перспективе могут привести к деформации представлений о целях казахстанской политики и ее достижениях.

В ходе нашего исследования имиджа Казахстана в СМИ СНГ и России было обнаружено 4958 материала о Республике Казахстан за минувший год. В их числе 2614 – в информагентствах (52,7% от общего числа материалов), 894 сообщения федеральной прессы (18,0%), 738 – Интернет-СМИ (14,9%), 225 – региональной печати (4,5%), 110 - печатных изданий стран СНГ (2,2%), 377 программ на ТВ и радио (7,6%). В структуре публикаций традиционно преобладали нейтрально-позитивные-92,2%. Доля позитивных материалов всего 6,9%. Нейтральные материалы чреваты для нашей страны тем, что им легко можно придать негативный характер. Кроме того, публикации такого рода не меняют сложившихся стереотипов о республике в целом у жителей других стран. Поэтому необходимо стремительно увеличивать долю позитивных материалов.

В наше время массовых коммуникаций многие страны занимаются целенаправленным созданием, развитием и продвижением положительного имиджа государства на мировой арене, понимая, что позитивный образ страны – важнейший инструмент защиты ее национальных интересов, привлечения инвестиций, расширения туристического бизнеса,

усиления национальной гордости и т.д. Естественным является наличие ежегодной статьи в бюджете на рекламу своей страны и ее достижений. Например, в Соединенных Штатах на это ежегодно отводится один миллиард долларов, а Объединенные Арабские Эмираты на создание привлекательного образа страны за рубежом тратят 5% государственного бюджета в год. Используя рекламу, миллионы туристов привлекают Турция, Египет, Греция, Кипр, Румыния и т.д. То же происходит и в развитых европейских странах – Германии, Франции, Великобритании.

В условиях формирования информационного общества, в условиях безграничности информационного обмена необходимо осознавать, что международный имидж Казахстана может и должен стать основой формирования мировоззрения грядущих поколений.

Формирование имиджа Казахстана в мире, в силу отсутствия или неэффективности механизмов формирования образа нашей страны, сегодня происходит либо стихийно, либо под воздействием информационной политики других государств.

Помимо проведения эффективной внешней политики, необходимо создание эффективной системы информационного противодействия дестабилизирующей и деструктивной информации, активизация государственной и общественной деятельности не только в странах СНГ, но и в других зарубежных государствах. Это направление, коррекция имиджа Казахстана должно стать одним из приоритетных направлений в процессе формирования образа нашей страны. Залогом успеха проводимых в Казахстане социальных и экономических реформ является положительное восприятие её облика в мире. Думается, наступил решающий момент, когда должны быть сделаны необходимые шаги, обеспечивающие формирование позитивного отношения к нашему государству.

Для этого в первую очередь нужно создать некий образ для страны, который отождествляет эту страну, ее свойства и достоинства для всего мира. Этот образ включает в себя как флаг, национальный гимн, так и культурно-историческое наследие, стереотипы об этом государстве, ее различные достижения в мировом масштабе.

Деятельность государства многогранна и обширна. Поэтому при формировании имиджа формируется некое ядро тождественности, которое систематически представляется общественности по всем векторам коммуникации, использующимся во взаимодействии между государством и различными группами людей.

Необходимо отметить и тот факт, что при улучшении имиджа, возрождается и патриотизм граждан, национальное самосознание, которое непременно приведет к сплоченности и внутренней силе любого государства.

## Литература

1. Бурстин Д. И. Имидж. М. 1993

### **Результаты опроса финалистов конкурса публикаций о местном самоуправлении**

**Анишина Д.В.**

*соискатель*

*факультет журналистики*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: dina.anishina@gmail.com*

Исследование проводилось в рамках конкурса «Власть народная», подведение итогов которого проходило 12-14 сентября 2008 года в Нижнем Новгороде.

Журналистам раздавались анкеты с открытыми и закрытыми вопросами. Результаты опроса были зафиксированы в виде таблиц.

В ходе исследования было выяснено:

- представленность средств массовой информации в исследовании (уровень и тип);
- оценка журналистами уровня развития местного самоуправления,
- основные источники информации для опрашиваемых,

- оценка качества получаемой информации,
- потребность в информации о лучших муниципальных практиках,
- значение конкурса и рекомендации к его проведению.

Всего участие в конкурсе приняло 32 человека, большинство из которых финалисты конкурса публикаций о местном самоуправлении «Власть народная». 3 опрошенных – местные нижегородские журналисты, освещавшие мероприятие, но участия в конкурсе не принимавшие. 3 журналиста представляют федеральные СМИ. 9 – региональные. 11 – городские. 7 – районные. И у двоих опрошенных СМИ распространяются в нескольких муниципальных образованиях.

Среди опрошенных большинство работают в газетах – 68,75%. На телевидении – 18,75%, на радио – 15,63%, в интернет-СМИ – 3,13%, в журналах – 6,25%.

#### **Анализ результатов**

62,50 процентов опрошенных оценили уровень развития местного самоуправления как низкий. Вдвое меньше – как средний. И лишь 3,13% назвали уровень развития местного самоуправления высоким. Прослеживается интересная динамика. Ситуацию в своем регионе опрошенные оценивают не столь критично: 43,75% посчитали уровень средним, 46,8 – низким и 6,25% – высоким. А в населенных пунктах, в которых проживают финалисты конкурса, дела, судя по результатам опроса, обстоят еще лучше. Высоким уровень называют 12,5%, средним – 53,13% и низким – 34,38% опрошенных.

В вопросе «Ваш основной источник информации» предлагалось несколько вариантов ответов. Лидирующую позицию держит «руководство и специалисты администрации, думы» (68,75%). СМИ, в том числе и интернет, использует как источник информации 43,75% опрошенных. К документам муниципальных, федеральных, региональных органов власти обращается 34,38% опрошенных. Используя возможность вписать свой вариант ответа, более 25% опрошенных отметили, что используют неофициальные источники информации: «Люди», население того или иного города», «соседи», «письма и звонки читателей», «свои источники», «коллеги». Прозвучали и такие варианты ответов, как «общественные организации» и «эксперты».

Большинство опрошенных, 62,50%, считают, что информация, которую они получают из тех источников, которые перечислили, полна и объективна лишь отчасти. 25% считают, что получают полную и объективную информацию. 12,50% опрошенных считают, что источники не предоставляют полной и объективной информации. Вторые отмечают, что получают объективную информацию благодаря своему профессионализму, благодаря тому, что исследуют источники комплексно, благодаря собственному участию в мероприятиях администрации. Среди тех, кто не получает объективной информации, есть ответивший следующим образом: «Есть чиновники, которые нормально общаются с прессой. А есть – стена, так что проще плюнуть и искать обходные пути, а не биться лбом об эту стену». Анализируя пояснения тех, кто доволен предоставляемой информацией лишь отчасти, можно сделать вывод, что журналисты в процессе получения информации сталкиваются с несколькими «видами» проблем. Во-первых, с необъективностью: «источник излагает факты, но делает это со своей позиции», «из СМИ можно получить объективную информацию только зная политическую позицию конкретных изданий» и проч. Во-вторых, респонденты отмечают проблемы с чиновниками: «В администрации боятся гласности – «как бы чего не вышло...», «Власть больше говорит о достижениях, чем о проблемах» и проч. В-третьих, опрошенные жалуются на недостаток времени для уточнения фактов. Четвертая проблема – «периодически ощущается информационный вакуум». И последняя заключается в том, что для составления объективной картины необходимо личное участие в делах, что не всегда возможно: «местные проблемы нужно увидеть собственными глазами».

96,88% журналистов сошлись во мнении, что им необходима информация о лучших муниципальных практиках. При этом только 25,00% опрошенных отметили, что имеют

возможность регулярного получения такой информации, а 71,88% заявили, что такой возможности у них нет.

На вопрос «Что вам дает участие в конкурсе, подобном конкурсу «Власть народная»?» ответы распределились следующим образом: «возможность продуктивного общения с коллегами, работающими в муниципальной тематике» - 71,88% опрошенных, «получение важной информации о муниципальной практике принимающего города» - 34,38%, «материальное и моральное удовлетворение» - 12,50%, «повышение профессионального уровня» - 50,00%. 9,38% опрошенных не принимали участия в конкурсе (среди присутствующих были и местные нижегородские журналисты).

### **Выводы**

Нельзя сказать, чтобы ответы представителей региональных или федеральных СМИ рзительно отличались от ответов районных и городских журналистов. Все участники конкурса публикаций о местном самоуправлении «в теме», независимо от уровня.

Основным источником информации для журналистов на местном уровне служат сведения, поступающие от руководства и специалистов администрации, думы, а также от жителей района. Это значит, что местные СМИ готовы стать платформой для взаимодействия власти и населения. И такая площадка представляется наиболее эффективной.

«Добыть» объективную информацию неангажированным СМИ проще на муниципальном уровне. Потому что контролировать эту информацию проще, когда видишь ситуацию собственными глазами, общаешься с местными жителями, по результатам понимаешь, где чиновник приукрасил действительность, а где положительный результат его работы очевиден. Таким образом можно заключить, что местные СМИ могут быть максимально объективными!

Большинство журналистов нуждаются в получении информации о лучших муниципальных практиках. Следовательно, назрела необходимость создания ресурса для обмена информацией между муниципальными СМИ.

Значение проводимого конкурса велико для журналистов в первую очередь потому, что это возможность перенять опыт. Перенимать положительный опыт важно по двум причинам. Во-первых, для повышения своего профессионального уровня. Во-вторых, для укрепления всей системы местного самоуправления: гласность, информационная открытость, непрерывное взаимодействие различных институтов друг с другом ведут к успеху как местных СМИ, так и всего местного самоуправления.

### **Литература**

1. Федотова Л.Н. (1996) Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М.: Издательство МГУ.
2. Федотова Л.Н. (2003) Социология массовой коммуникации.
3. Фомичева И.Д. (2007) Социология СМИ. М.: Аспект-Пресс.

### **Использование гендерных стереотипов в технологиях формирования имиджа политика (на примере гендерного портрета Сеголен Руаяль и Николая Саркози в газете “Le Monde”)**

**Гуменюк Т.В.**

*студент (бакалавр)*

*Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара,  
факультет систем и средств массовой коммуникации, Днепропетровск, Украина*

*E-mail: tanusha\_gumenuk@yahoo.com*

В наше время, в эпоху массовых коммуникаций, общественная жизнь становится все более публичной. Это проявляется и в том, что большую значимость для современной политики имеет восприятие политических событий через призму развлекательности и

зрелищности. Все новые формы и масштабы приобретает конструирование политической действительности при помощи СМИ. Политика стала частью массовой культуры, политизация всех сторон жизни породила новые требования: быть на виду, умело презентовать себя. Люди все больше начинают обращать внимание не на политические идеи, а на человека, который их провозглашает. Яркий личный образ кандидата работает лучше, чем его предвыборная идея. В современной политической жизни публичному политику просто необходимо придерживаться определенного стиля в борьбе за власть, ведь полное игнорирование нужд и симпатий избирателей приводит к поражению на выборах. А имидж, совпадающий со стереотипно требуемым, повышает шансы кандидата на победу.

Манипулирование гендерными стереотипами – одна из технологий, использующихся для построения «правильного» имиджа политического деятеля. Гендерный стереотип – это упрощенный, устойчивый, эмоционально окрашенный образ поведения и черт характера мужчин и женщин, которые проявляются во всех сферах жизни человека: в самосознании, в межличностном общении, межгрупповом взаимодействии.

Но современный мир не стоит на месте. В настоящее время в странах с более модернизированным типом культуры, в том числе и во Франции, отмечается трансформация гендерных стереотипов, что в свою очередь влияет на процесс построения имиджа политика. Использовать гендерные стереотипы как застывшие формы уже не интересно. Происходит постоянный поиск их новых сторон, переосмысления гендерных ролей.

**Объектом** исследования является сравнительный анализ гендерных портретов Николя Саркози и Сеголен Руаяль в газете «Le Monde», их лингвостилистические и визуальные аспекты.

**Предмет** исследования - подборка статей одной из самых влиятельных газет Франции “Le Monde” (№ 3039, 3041, 3043, 3046, 3048, 3049).

Проведенное исследование показало, что в построении стратегии имиджа Руаяль и Саркози активно использовались гендерные стереотипы общества. Имидж Саркози как мужчины-политика создается на традиционных патриархальных стереотипах. Однако наряду с ними отмечается тенденция использования некоторых феминных характеристик, например, душевности, что отвечает ожиданиями все больших общественных групп. Что касается Руаяль, то современному обществу необходима пролонгация стереотипного портрета женщины, сочетание маскулинно-феминных характеристик вместо традиционно принятых стереотипов «женщины-матери», «женщины-украшения», «женщины-хранительницы домашнего очага».

Таким образом, в ходе постоянной трансформации гендерных стереотипов бесспорной является актуальность изучения новых форм этого феномена и их дальнейшее использование в имиджелогии.

### Литература

1. Грошев И.В. (2000) Гендерные представления о власти // “Социс”. № 12.
2. Колинко М.В. (2002) Гендерные трансформации и культурные стереотипы // Материалы международной научно-практической конференции. – К.
3. Криволап А.Д. (2002) Роль масс-медиа в трансформации гендерной идентичности // Материалы международной научно-практической конференции. – К.
4. Почепцов Г.Г. (2000) Имидж женщины-политика. Имидж мужчины-политика // Имиджелогия. – К.
5. Шерман О.М. (2002) Гендерний аспект політичних стереотипів // Материалы международной научно-практической конференции. – К.

**Продвижение музыкальных проектов в СМИ для молодой аудитории**

*Дудина Е.А.*

*Студентка*

*факультет журналистики*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [ekaterina.dudina@gmail.com](mailto:ekaterina.dudina@gmail.com)*

Основные потребители музыкальной прессы, как и собственно музыкального продукта – подростки и молодежь, т.е. в среднем люди от 14 до 25 лет. На сегодняшний день среди интересов людей этого возраста популярная музыка и персоналии музыкального мира занимают колоссальное место, зачастую даже формируя образ их жизни. Однако именно в этом возрасте происходит активное формирование личности человека, его представлений о мире, о способах существования в нем, его культура, вектор поведения в будущей взрослой жизни. Таким образом, популярная музыкальная продукция и национальная музыкальная пресса становятся сильнейшим фактором, влияющим на культурный уровень молодежи. Поэтому очень важно, чтобы музыкальная пресса могла воспитывать вкус, учить понимать творческий поиск, раскрывать и анализировать проблемы как музыкального, так и общественного характера. И в то же время для стимулирования развития музыки, как невероятно прибыльного бизнеса и как важнейшего массового искусства, музыкальная пресса должна отражать и обсуждать проблемы своей сферы на компетентном профессиональном уровне.

Исследование современных музыкальных журналов, таких как «Роллинг стоунз» и др., а также соответствующих рубрик в молодежных изданиях, предпринятое автором, показало, что начиная с 1990-х годов в мире популярной музыки установилась фактически диктаторская позиция звукозаписывающих концернов-гигантов («EMI», «Sony» или «Universal»). Огромные компании, получившие монопольное право на производство и продажу CD с музыкой артистов, подписавших с ними контракт, вкладывают большие деньги в максимальную раскрутку артиста, чтобы иметь возможность продать максимальное количество копий этих дисков. Подобная ситуация, осложненная проблемами пиратства, «формата», низкого качества музыкального продукта, сложилась и на отечественном рынке.

В связи с переменами в музыкальном рынке, развитием новых технологий и сети Интернет, неизменно меняется рынок музыкальной продукции, сама система производства и популяризации рынка, а вслед за ним и музыкальная журналистика. Это естественный процесс, который может сопровождаться кризисами, болезненными переменами, но привести этот процесс должен к новой форме не менее эффективного обмена информацией.

Российской музыкальной журналистике необходимы новые журналы, новые бренды, которые могли бы объективно исследовать и обсуждать проблемы мира популярной музыки, представлять читателю новые имена в музыке. Когда на многомиллионную страну приходится два-три качественных музыкальных журнала с довольно широкой проблематикой, и те суть клоны западных оригиналов, на фоне засилия подростковых изданий, занимающихся откровенной «раскруткой» – такая ситуация удручает.

#### **Литература**

1. Горохов А., (2004) Дыра, прикрытая глянецом / Кто виноват, и что ему за это будет / Музпросвет – [www.muzprosvet.ru](http://www.muzprosvet.ru).
2. Молодежь и СМИ – М., 2006.
3. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня – М., 2008.
4. Типология периодической печати – М., 2007.
5. Троицкий А.К., «Я введу вас в мир Поп...» – М.: Время, 2006.

**Особенности восприятия слоганов молодежной аудиторией**

*Ермакова Л.В.*

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия  
г. Москва, Россия.

1. Введение.

Описание методологии опроса.

2. История слоганов

Происхождение слоганов. История слоганов в России и западных странах.

3. Современные слоганы.

Основные требования, предъявляемые к слогану. Товарные и фирменные слоганы. Этапы восприятия, запоминания и вовлечения в работе слоганов. Роль ассоциаций в восприятии информации. Виды ассоциаций. Типы рекламных текстов, основанные на ассоциациях.

4. Особенности восприятия слоганов молодежной аудиторией.

А. Узнаваемость.

Важность критерия узнаваемости. Результаты опроса. Выводы по итогам опроса.

В. Ассоциации, связанные со слоганами.

Анализ некоторых ассоциаций, которые вызвали слоганы.

С. Креативность и убедительность.

Данные, полученные по шкалам «креативность» и «убедительность». Соотношение креативности и убедительности в слоганах.

5. Заключение.

Анализ слоганов, получивших высокие показатели по всем критериям. Особенности восприятия слоганов молодежной аудиторией.

### Литература

1. Викентьев И.Л. «Приемы рекламы и Public Relations», - М., 1995.
2. Иванова К.И. «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов», - Спб., 2006.
3. Имшинецкая И. «Креатив в рекламе», - М., 2004.
4. Кохтев «Реклама: искусство слова», - М., 2004.
5. Лебедев-Любимов А.Н. «Психология рекламы», - Спб., 2003.
6. Феофанов О. «Реклама. Новые технологии в России», - Спб., 2000.

### **Корпоративный социальный отчет как фактор повышения инвестиционной привлекательности российского бизнеса на международном уровне**

**Кочетова В.С.**

аспирант

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: [vkochetova@gmail.com](mailto:vkochetova@gmail.com)

Соблюдение международных стандартов корпоративного управления и этических норм поведения бизнеса является обязательным условием интеграции российских компаний в глобальный экономический процесс. Согласно рейтингу корпоративного управления Всемирного банка российский бизнес занимает одно из последних мест, что существенно сказывается на его инвестиционной привлекательности. Исследование «Барометр доверия», проведенное компанией Edelman в 2007 году, свидетельствует о том, что отечественные компании пользуются самым низким доверием в мире<sup>1</sup>. По мнению

---

<sup>1</sup> Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. – М.: КНОРУС, 2008. – С.7.

западных экспертов, ежегодно российские компании теряют свыше 10 млрд долларов прямых инвестиций по причине низкой деловой репутации<sup>2</sup>.

Ключевыми факторами повышения инвестиционной привлекательности бизнеса являются финансовая прозрачность и открытость корпоративной стратегии. Данная информация доносится до потенциальных инвесторов посредством публикации корпоративных финансовых и нефинансовых (социальных) отчетов. В России нет широкой практики подготовки этих видов отчетов. Результаты проведенного исследования информационной прозрачности российских компаний Standard&Poore's в августе 2004г. свидетельствуют о том, что 50 крупнейших отечественных компаний на своих Интернет-страницах представляют только половину информации, востребованной иностранными инвесторами.

Все большее количество инвесторов готовы платить более высокую цену за акции хорошо управляемых компаний, которые придерживаются социально-ответственной корпоративной политики. Результаты исследования компании PriceWaterhouseCoopers показывают, что добровольное раскрытие информации сверх законодательных требований к отчетности приводит к росту капитализации на 20–30%<sup>3</sup>.

Корпоративный социальный отчет – это добровольно раскрываемая информация, достоверно и доступно для ключевых заинтересованных сторон отражающая основные аспекты и результаты деятельности компаний, связанные с реализацией стратегии устойчивого развития бизнеса компании<sup>4</sup>. Основное предназначение нефинансового отчета – информирование акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов и всего общества, словом, всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров), о реализации стратегических целей в направлении достижения экономической устойчивости, социальной стабильности и экологической безопасности производства<sup>5</sup>.

Основные цели нефинансового отчета: способствовать устойчивому развитию бизнеса, донести до стейкхолдеров информацию о мерах принимаемых компанией в их интересах и интересах всего общества, повысить открытость и прозрачность бизнеса,

повысить уровень доверия к компании в обществе, оценить риски, особенности и качество менеджмента. Корпоративная социальная отчетность способна оказать влияние на широкий спектр факторов стоимости бизнеса.

Деятельность компаний в сфере КСО, наличие или отсутствие у нее социальной отчетности оказывает влияние и на мнение рейтинговых агентств. Практически все ведущие рейтинговые агентства - Moody's, Standard & Poors, Fitch и ведущие аудиторские компании PriceWaterhouseCoopers, KPMG, Ernst&Young в своих отчетах и рекомендациях делают акцент на социальной ответственности бизнеса. Получение рейтинга международного рейтингового агентства – обязательное условие продвижения российских компаний на западный рынок.

В последнее время для отслеживания и оценки динамики рынка акций социально ответственных компаний создано несколько специализированных фондовых индексов, таких как: DSI 400 (Domini Social Index), FTSE4Good, Dow Jones Sustainability Index. Компании, участвующие в расчете этих индексов, имеют более высокую стоимость акций по сравнению с аналогичными компаниями, не участвующими в их расчете.

Таким образом, публикация корпоративного социального отчета способствует увеличению капитализации компании, снижению уровня нефинансовых рисков, росту

<sup>2</sup> Беляева И.Ю., Хлопонин А.Г. Пути развития корпоративного управления // Энциклопедия «Топ-менеджер». – М.: 2005. – С.7.

<sup>3</sup> Данилина Е. КСО как благотворительность – это прошлое. //Секреты управления персоналом. <http://www.pacc.ru/analytics/analytics/>

<sup>4</sup> Пять шагов на пути к финансовой устойчивости компаний. РСПП. 2005. [http://www.khkop.khv.ru/content/RSPP/rspp\\_buklet/\\_buklet\\_doc.rar](http://www.khkop.khv.ru/content/RSPP/rspp_buklet/_buklet_doc.rar)

<sup>5</sup> Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – С.87.

рейтинга компании, росту ее акций и как результат повышению инвестиционной привлекательности.

### Социальный медиа-релиз как новый тип PR-текста

*Кранухин А.И.*

*аспирант*

*факультет журналистики*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: krapukhin@yandex.ru*

В связях с общественностью благодаря развитию Интернета появляются новые технологии, все чаще и чаще используемые на практике в силу своей эффективности. Интерактивные технологии, включающие в себя, безусловно, и взаимодействие с так называемыми социальными медиа, приносят и новые типы PR-текстов, одним из которых является социальный медиа-релиз.

Социальные медиа – это инструменты, благодаря которым пользователи по отдельности или, объединяясь, могут сами создавать и распространять информацию, обмениваться контентом. На основе всего этого возникают социальные связи, диалог. Интерактивность – это неотъемлемое свойство социальных медиа. Благодаря специальным интерфейсным решениям пользователи могут взаимодействовать с сайтами и добавлять туда информацию, не обладая какими-то специальными познаниями в языках программирования и разметки. Если раньше большинство было лишь потребителем информации, то теперь все члены общества (или, по крайней мере, все те, кто имеет доступ в Интернет) имеют возможность ее производить.

Социальный медиа-релиз (от англ. social media release) таким образом – это новый социально-ориентированный формат, который совмещает в себе новостной PR-текст с социальными элементами в одном, легком для понимания виде. Текст в социальном медиа-релизе отличается от обычного PR-текста. Традиционный PR-текст строится по определенным, довольно строгим, правилам, регламентирующим его форму и содержание. Например, пресс-релиз не должен занимать более двух страниц печатного текста, его следует строить по принципу перевернутой пирамиды и т. д. В социальном медиа-релизе же информация должна заинтересовать читателя сама по себе. Здесь не нужно соблюдать строгих правил, касающихся формы и содержания. Текст вообще может быть написан в виде рассказа или журналистской статьи. Кроме того, отличие от обычного пресс-релиза заключается в том, что для различных целевых аудиторий, разных интернет-сообществ, могут создаваться свои варианты текста, даже если продвигается один и тот же товар или услуга. Так, для он-лайн клуба домохозяек текст будет написан в простом стиле, а для сообщества программистов в него можно включить специальные термины. Естественно, всегда нужно учитывать потребности ЦА. Какая-то информация может вовсе не заинтересовать определенную группу людей, как бы хорошо текст не был написан. Например, бессмысленно размещать информацию о новой видеоигре в кулинарном комьюнити. Такое сообщение сочтут за спам и немедленно удалят.

Кроме текста в социальном медиа-релизе имеется раздел ссылок. В первую очередь дается ссылка на интернет-страницу, где он также размещен, и где имеется возможность комментировать данный текст. Также важно сослаться на различные страницы в социальных медиа, посвященные тематике пресс-релиза. Это блоги (как официальный, так и вообще смежные по тематике), группы в социальных сообществах, статьи в свободных энциклопедиях (таких, как Википедия) и т. д. Также можно предоставить возможность добавить страничку с релизом в закладки путем ссылки на службы, позволяющие сохранять список избранных ресурсов на интернет-сервере (например, del.icio.us, Digg.com). В медиа-релизе обязательно должны быть ссылки на профили руководителей компании или людей, о которых в нем говорится, в социальных сетях (Facebook,

Вконтакте, Одноклассники), ссылки на страницу с их биографией, архивом фотографий полиграфического качества для прессы и пр.

Кроме того, социальный медиа-релиз включает в себя множество различных мультимедиа-файлов. Это фотографии, аудио и видеозаписи. Будет плюсом, если эти файлы размещены на популярном хостинге с элементами социальной сети. Это может быть YouTube, RuTube, Flickr, Яндекс-фотки и др. Возможность комментирования мультимедиа положительно повлияет на коммуникационную атмосферу вокруг продукта. При необходимости можно приложить и множество других мультимедиа-элементов – от карты Google Maps до расписания событий компании в Google Calendar. Очень хорошо также перечислить ключевые слова, связанные с медиа-релизом – такой прием позволит вывести его страницу на первые места результатов поиска в Google, Yahoo, Яндексе и других поисковых системах. Таким образом, релиз увидит именно заинтересованный читатель.

Распространять социальные медиа-релизы следует по различным каналам, как среди блоггеров, так и среди журналистов. Для этого их можно разместить в разных интернет-сообществах. Как уже писалось выше, следует учитывать их специфику. Журналистам же социальные медиа-релизы можно рассылать по электронной почте, также как и традиционные PR-тексты.

Почти каждый пресс-релиз, выпущенный сегодня, не включает в себя видео или аудио. Многие PR-специалисты не утруждают себя даже тем, чтобы вставить в текст дополнительную информацию о компании и продукте, не дают в текстах ссылки на сайты. Между тем, мультимедиа-элементы играют очень важную роль. Они нужны не только для того, чтобы дополнить содержание пресс-релиза. Они выполняют еще одну важную функцию – создают коммуникацию внутри аудитории. Если в медиа-релизе есть ссылка на страничку базового субъекта PR-деятельности в популярной социальной сети, то пользователи, зайдя по ней на сайт, начинают общение, обсуждая товар или услугу, о которой говорится в медиа-релизе. Это очень важно, потому что появляется возможность увидеть то, как конечные потребители оценивают тот или иной товар или услугу, и работать в дальнейшем, учитывая их мнение. Помимо этого пользовательские обзоры читает огромное количество людей и на их основании они принимают решение о том, тратить деньги на ту или иную вещь или нет. Поэтому социальные медиа-релизы начинают играть в публичной сфере серьезную роль.

### Литература

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. 2002
2. Brian Solis. Social Media Releases In Action  
<http://www.briansolis.com/2008/02/social-media-releases-in-action.html>
3. Brian Solis. The Definitive Guide to Social Media Releases  
<http://www.briansolis.com/2008/02/definitive-guide-to-social-media.html>
4. Tom Foremski. Die! Press release! Die! Die! Die!  
[http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die\\_press\\_relea.php](http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php)

**Event-маркетинг как антикризисный инструмент связей с общественностью в индустрии роскоши (на примере мероприятий, организуемых компанией Eventica)**

*Михальченко В.Л.*

*аспирантка*

*факультет журналистики*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: mix.victoria@gmail.com*

Негативный экономический климат и глобальный кризис стали причиной того, что сегодня миллионы бизнесменов во всем мире потеряли уверенность в завтрашнем дне. Безусловно, общая финансовая нестабильность отражается и на состоянии рынка роскоши, однако в сегменте товаров и услуг класса «люкс» есть доля производителей, которые обладают иммунитетом к подобным кризисам. Сегодня особенно важно определить, какие действия должны предпринимать компании для успешного развития в будущем. Необходимо обезопасить себя и постараться пережить финансовый шторм с минимальными потерями.

Одним из путей преодоления кризиса в индустрии можно назвать такой инструмент связей с общественностью, как event-маркетинг, то есть продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом. Событийный маркетинг особенно эффективен в узко специализированной области бизнеса в качестве средства как для внутрикорпоративного управления, так и для налаживания внешних связей.

Деловой форум, конференция или конгресс позволяют участникам обмениваться идеями, обучаться новым навыкам, устанавливать новые контакты. Результат для организаторов – повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, привлечение инвестиций, прибыль от мероприятия<sup>6</sup>.

Одним из лидеров в сфере event-маркетинга в индустрии роскоши на мировом рынке является компания Eventica, известный организатор крупномасштабных экономических, светских и культурных мероприятий в Лондоне, Москве, Санкт-Петербурге, Дубае и Абу-Даби. Компания делает основной упор на формировании позитивного имиджа России и российского бизнеса на Западе, главным образом, при помощи организации и проведения «Российского экономического форума», крупнейшего в мире события, посвященного экономике России.

«Всемирный форум роскоши» («Global Luxury Forum» / GLF) – однодневная конференция, посвященная развитию рынка роскоши, - это площадка для обсуждения последних веяний в мировой индустрии роскоши как для профессионалов, непосредственно связанных с производством товаров премиум класса, так и для искушенных потребителей. В отличие от остальных конференций со схожей концепцией, данный форум не является лишь помостом для проведения крупномасштабных PR-акций раскрученных брендов. Цель GLF — предоставить новому поколению компаний возможность изучить рынок товаров и услуг класса «люкс», и найти свое место среди «акул» мира роскоши.

В этот кризисный год организаторы рискнули выйти за рамки традиционного формата подобных мероприятий, где первую скрипку продолжают играть «ветераны» рынка роскоши, и обратить пристальное внимание на новых игроков и неосвоенные регионы. К примеру, еще десять лет назад индустрия роскоши ассоциировалась исключительно с Западным миром. Однако сегодня «новые» рынки развиваются с головокружительной скоростью, которая грозит очень скоро полностью изменить лицо рынка роскоши во всем мире. «Новые» рынки – это, прежде всего, Россия, часть Восточной Европы, и далее – Индия и Китай, а также страны Южной Америки – Бразилия, Мексика и др. Рынок роскоши уверенно движется на Восток.

Форум призван задать актуальный тон и вызвать дискуссию по ряду вопросов: Кто и как воспринимает концепцию роскоши? Как реагирует международный рынок товаров и услуг премиум класса на изменения в мировой экономике? Как ведут себя в данной ситуации локальные рынки? Как период финансовой нестабильности повлияет на трансформацию самого понятия «luxury»? Изменилась ли модель поведения потребителя товаров класса «люкс»? И многое другое.

---

<sup>6</sup> Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – С. – 35-36.

На форумах GLF могут выступать не только представители ведущих мировых компаний, диктующих правила игры на рынке роскоши, но и журналисты, освещающие тему «luxury», исследователи, финансовые аналитики, известные международные маркетологи и PR-эксперты, представители сферы элитного туризма и отдыха, гостиничного бизнеса и рынка недвижимости класса «люкс». На каждой из сессий Global Luxury Forum под руководством модератора, корректирующего курс дискуссии, выступают несколько спикеров — специалистов в той или иной области индустрии роскоши. При этом, их выступления — это не просто PR-презентации компаний, это полноценные мастер-классы ведущих мировых экспертов, содержащие уникальную информацию о стратегиях развития элитных марок, а также персональный опыт выступающего и его личный анализ современных тенденций.

Возможность выступить есть и у представителей пока еще малоизвестных компаний, которые только начинают осваивать рынок «luxury», и основных производителей товаров премиум класса, которые уступают в узнаваемости крупным брендам. Помимо этого, форум предоставляет профессионалам индустрии возможность напрямую пообщаться с группой самых искушенных и состоятельных потребителей, готовых рассказать, что формирует их вкусы и пристрастия, и о личных мотивах, заставляющих их «присягать на верность» тем или иным брендам.

Форум GLF призван предоставить право голоса новому поколению компаний и указать оптимальный курс развития и экспансии. Очевидно, что новички luxury-индустрии с энтузиазмом воспримут возможность изучить процесс освоения рынка роскоши и перенять богатый опыт крупных брендов, давно зарекомендовавших себя на рынке. В то же время, для стабильных и сильных компаний это будет уникальная возможность наладить прочные связи с новыми игроками, выйти на неосвоенные ранее рынки и привлечь внимание состоятельных клиентов. Другими словами, форум готовит идеальную почву для конструктивной дискуссии и налаживания перспективных контактов.

«Обмен мнением людей, которые работают в различных сегментах производства или услуг класса «люкс» полезен всегда, но он особенно важен в период экономического спада и нестабильности. Круглые столы Global Luxury Forum позволяют получить разносторонний взгляд на происходящие процессы» - уверена Надежда Иванцова, директор по связям с общественностью компании Cartier в России<sup>7</sup>.

### Литература

1. Дойль, П. (2003) Маркетинг – менеджмент и стратегии. – Спб.: Питер, 2003.
2. Шумович А.В. (2006) Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.

### Особенности PR-коммуникаций в период антикризисной оптимизации корпораций<sup>8</sup>

*Новикова И.А.*

*соискатель*

*факультет журналистики*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: novikova\_inna@bk.ru*

<sup>7</sup> <http://www.eventica.co.uk/>

<sup>8</sup> Тезисы доклада основаны на практических материалах, подготовленных в рамках сотрудничества с пресс-службой телеканала РЕН ТВ.

Важнейшим фактором сохранения благоприятного имиджа компании (как для внешних контрагентов, так и для сотрудников) в условиях общей кризисной ситуации в стране является линия поведения руководства организации по налаживанию успешной внешней и внутренней коммуникации.

Однако стратегическую информационную линию антикризисного поведения разрабатывают и предлагают на рассмотрение руководству PR-специалисты. Таким образом, перед ними стоят следующие специфические профессиональные задачи:

- заблаговременное прогнозирование коммуникационного климата в условиях назревающей и далее – усиливающейся кризисной ситуации;
- анализ коммуникационного климата в создавшейся кризисной ситуации;
- инициирование и детальная разработка многоступенчатой линейной антикризисной PR-программы, рассчитанной как на внешних контрагентов (реальные и потенциальные клиенты и партнёры, в том числе СМИ, конкуренты и т.д.), так и, что становится более актуальным, на сотрудников данной конкретной компании (от топ-менеджеров до рядовых служащих);
- успешная реализация этапа общей антикризисной PR-кампании по согласованию и утверждению её у руководителей;
- ступенчатая реализация утвержденной PR-программы, предусмотренной для разных этапов развития кризиса.

Если опустить слова «кризисная ситуация», «антикризисная PR-программа» и т.п., приведённые выше задачи PR-специалиста соответствуют качественной общей модели его профессионального поведения. Однако в предложенном перечне задач есть ряд особенных ситуативных элементов, которые способны объективно усложнить работу PR-специалиста в условиях кризиса и на которые стоит обратить внимание:

- сложно определить масштабы кризисной ситуации и, соответственно, нюансы оперативного и долгосрочного реагирования;
- нелегко прояснить, какие именно группы общественности оказались под ударом кризиса;
- при этом необходимо понимать, что в условиях общей кризисной ситуации травмированными чувствуют себя ВСЕ группы целевой аудитории, поэтому ситуативная информационная политика должна быть разделена по направлениям: «для тех, кого кризис непосредственно коснулся», «для тех, кого кризис коснётся», «для тех, кого кризис МОЖЕТ коснуться»;
- при возникновении сложной экономической ситуации доверие к руководителям каждой конкретной организации значительно падает, поскольку для своих работников они «автоматически» становятся воплощением угрозы потери рабочего места и материальной стабильности. Таким образом, PR-специалистам необходимо усилить (или ввести) ту часть антикризисной стратегии, которая касается внутрикорпоративной коммуникации;
- группы общественности, особенно те, на которые непосредственно влияет кризис, ожидают точной и необходимой именно им информации, причем это ожидание временами принимает гипертрофированные формы;
- решение о распространении той или иной информации как PR-специалистам, так и руководителям приходится принимать в условиях сильного стресса, то есть к работе при усилившейся ответственности за неё необходимо подходить и с большей аккуратностью.

Безусловно, необходимо подчеркнуть тот факт, что поведение руководства той или иной компании в условиях кризиса во многом определяется тем, какого стиля поведения – «закрытого» или «открытого» - оно придерживается. Заметим, что стиль поведения формируется на основе общего концептуального понимания «корпоративной культуры», существенным образом обуславливающей линию реагирования руководства на запросы внутренних и внешних групп общественности.

Проведённый теоретический анализ и практические наблюдения показали, что кризисная ситуация - это ситуация проверки и понимания значения Public Relations как

необходимого социального явления, обозначающего связь между внутрикорпоративной культурой и внешним позиционированием для укрепления рыночной позиции корпорации.

### Литература

1. Бервайз П., Михан Ш. (2005) Просто лучше. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.
2. Гиус А. (2004) Живая компания. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.
3. Коллинз Д., Поррас Д. (2005) Построенные навечно. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.
4. Кунде Й. (2002) Корпоративная религия. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.

### Коммуникационная активность банков: результаты исследования

*Попыхова Е.В.*

*аспирантка*

*факультет журналистики*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: e\_popykhova@mail.ru*

В основе данного микро-исследования лежит список из пяти банков, выбранных в соответствии с рейтингом «ТОП-1000 российских менеджеров» Ассоциации менеджеров России, опубликованном в газете «Коммерсантъ» в декабре 2007 года. Итоговая таблица рейтинга «ТОП-1000 российских менеджеров» представляет собой список лучших менеджеров, выбранных по методологии Ассоциации, куда входит рейтинг 100 наиболее профессиональных директоров по общественным и корпоративным отношениям. Показатели данного рейтинга и были использованы в качестве основы для выборки и проведения анализа по коммуникационной активности банков. Таким образом, объектом анализа стало пять банков, руководители по PR которых вошли в число лучших:

- ВТБ;
- ВТБ 24;
- МДМ-Банк;
- НОМОС-банк;
- Сбербанк.

Задачи исследования: сопоставить активность банков с точки зрения предоставления ими информации о своей деятельности для широкой общественности. При этом анализ данного параметра заключался в исследовании не только количественного, но и качественного аспектов подачи информации банковскими структурами. Период исследования составил один месяц – январь 2009.

Для выявления уровня коммуникационной активности банков было посчитано общее количество сообщений (новостей, пресс-релизов), размещенных на корпоративных сайтах указанных компаний.

Исследование показало, что в своей деятельности пресс-службы банковских структур особое внимание уделяют регулярному информированию о своей работе, реализованных проектах, а также представлению новых услуг. В частности, четыре из пяти исследуемых банков представляли на корпоративном сайте информацию не менее двух раз в неделю. Наиболее активными оказались Сбербанк и ВТБ, наименее активным банком выступил МДМ-Банк, количество сообщений которого за январь зафиксировано в количестве 2, против 21 у Сбербанка.

Стоит отметить, что всего за этот период исследуемые банки использовали достаточно ограниченный перечень информационных поводов. Основными информационными поводами выступили:

- финансовые показатели: информация об объемах тех или иных активов или кредитного портфеля;
- внедрение новых услуг и продуктов банка, а также сообщения, иллюстрирующие популярность того или иного продукта или услуги среди клиентов банка;
- изменение рейтингов, а также иные возможности оценки успешности банка;
- участие банков в различных государственных и межбанковских проектах.

Наиболее разнообразным выглядел новостной блок Сбербанка и банков ВТБ и ВТБ 24. Среди традиционных сообщений, пресс-службы данных банков акцентировали внимание посетителей сайта на собственных спонсорских и арт-проектах. Чаще всего такие сообщения встречались на сайте банка ВТБ. Например, «ВТБ представляет в Давосе арт-проект «Между строк»», «ВТБ финансирует строительство олимпийских объектов».

В заключении было проведено сравнительное сопоставление полученных данных по замеренному параметру иницируемой банком медиактивности и объемом присутствия в прессе, который был замерен с помощью электронной библиотеки публикаций Медиалогия. Результаты оказались вполне ожидаемыми: наибольшее количество упоминаний в СМИ приходится на Сбербанк (10313 документов), наименьшее – на НОМОС-банк (377), в середине расположились: ВТБ банк (2430 документов), ВТБ 24 (1787) и МДМ-Банк (985).

Тем не менее, несмотря на довольно высокую медийную активность, по мнению экспертов в области связей с общественностью финансовых структур, розничным банкам, ориентированным на привлечение физических лиц, неизмеримо большую отдачу удастся получить от рекламы, чем от PR.

PR в данном случае, создает преимущественно добавочную стоимость компании, так называемый, goodwill. По данному показателю, самыми дорогими банками в России являются Сбербанк и ВТБ, стоимость их брендов была оценена Агентством BrandFinance в 4,5 млрд (26-е место в рейтинге) и 1,3 млрд долларов США (76-е место) соответственно. Показатели «Сбербанка» выросли на порядок по сравнению с прошлым годом за счет существенной корректировки системы связей с общественностью внутри банка и существенного реформирования системы взаимодействия с внешними аудиториями, в частности, со СМИ и инвесторами.

### Литература

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшенз. М.:ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007.
2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М.: Университетская книга; Логос, 2008. – (Новая университетская библиотека)
3. Ляйнеман Р. Измерения медиарилейшенз: как оценить вклад PR в успех компании; пер. с англ. яз. М., СПб: Вершина, 2006.
4. Михайлова Мария. Главный редактор имиджей (*интервью с М. Кожокиным*) // Советник – 2007 - январь.
5. Allen H. Center, Patrick Jackson. Public relations practices: Managerial Case Studies and Problems. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

**Тактика межличностных отношений с журналистами  
в сфере медиарилейшенз**

**Прокина Ю.В.**

*соискатель*

*факультет журналистики*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*e-mail:yulia-prokina@yandex.ru*

Медиарилейшнз - это деятельность по формированию общественного мнения в отношении персоны, фирмы или товара через средства массовой информации. Появившись на стыке журналистики и рекламы, как составная часть PR, эта сфера деятельности в настоящее время приобретает все более важное значение и расширяет свои возможности. Она присутствует в менеджменте, политике, государственном управлении и бизнесе, так как в нынешних условиях трудно быть успешным без взаимодействия со СМИ.

Коммуникации со СМИ и с журналистами, как её непосредственными представителями, являются наиболее сложной задачей в PR. Основой для прочных и долговременных отношений в любой сфере деятельности служит взаимная выгода, получаемая обеими сторонами сделки. Данный алгоритм применим и к отношениям со СМИ: работник пресс-службы нуждается в быстром распространении точной информации о значимом событии для его организации, журналист же заинтересован в получении свежих фактов от первоисточника, которые сделают его материал конкурентоспособным в борьбе за газетное пространство с другими интересными новостями.

К сожалению, нередко препятствием к установлению доброжелательных отношений с журналистами могут послужить незнание принципов работы со СМИ, а также фактор «СНС», то есть страх – не то напишут, неуверенность – не так поймут, сомнения – нужна ли мне эта огласка.

На сегодняшний день существует немало литературы по технике коммуникаций, написанной российскими и зарубежными исследователями и практиками. Проанализировав их основные положения, можно сделать вывод о том, что каждый контакт со СМИ необходимо выстраивать на базе тщательно подготовленной микростратегии по принципу 30-секундного сообщения, предложенного впервые профессором Майло Франком. Учитывая быстрый ритм жизни, характеризующийся постоянной нехваткой времени, а также особенности восприятия человеком информации в пределах одного смыслового блока или звукового бита, 30-секунд – это достаточное время для того, чтобы быть услышанным и убедить очень занятого журналиста в чём-либо важном для вас.

Для того, чтобы получить положительный эффект от коммуникации со СМИ необходимо, прежде всего, преодолеть страх, неуверенность и сомнения в общении с их представителями. Психологи утверждают, что если ваши отношения с другим человеком расстроены, значит, расстроены ваши отношения с самим собой. Поэтому следует начать с себя: понять, что делаете не так. Основой взаимоотношений должно стать сотрудничество равных партнёров, предполагающее любовь и уважение друг к другу. Специалисту по PR надлежит очень серьёзно готовиться к любому контакту со СМИ. Он заранее должен спланировать какую информацию о своей организации, своём деле, руководителе хочет увидеть опубликованной.

Итак, при подготовке сообщения, необходимо начать с определения цели коммуникации. Второй шаг – определить издание и конкретного журналиста, способного помочь в достижении этой цели. Для этого понадобятся знания основ журналистики, понимание того, какого рода информация нужна данному конкретному изданию и данному журналисту. При выборе стратегии немаловажно также разбираться в типах изданий, их профессиональной идеологии. И, конечно же, нельзя не учесть личные качества работника СМИ: его увлечения, взгляды и пол. Гендерные различия в манере восприятия информации играют огромную роль, когда дело касается межличностных коммуникаций, ведь то, что мужчиной воспринимается за норму, женщиной может быть расценено как равнодушие и неуважение к её мнению.

Третий шаг – выбрать верный подход, то есть научиться смотреть на свою проблему глазами журналиста, учитывая при этом его потребности и интересы. Необходимо найти тональность общения и стараться говорить на языке собеседника.

Четвёртый шаг – самому составить сюжет, предложив достоверную новость в краткой, ясной и убедительной форме. При построении сюжетной линии нередко используется так называемая «наживка» - предмет или утверждение, пробуждающие интерес собеседника. Другие приёмы привлечения внимания - использование образных выражений, способных создать картину в воображении слушателя, а также применение эмоционального подхода с целью затронуть душу журналиста, зачастую, правда, искусственного в противостоянии эмоциям в силу издержек своей профессии.

Следующий шаг состоит в формулировании просьбы, побуждающей к действию или реагированию. Если сообщение не будет содержать просьбы – это упущенный шанс, ведь тот, кто не просит – тот не получает. Просьба же выполнить определённые действия в определённых временных рамках, вероятнее всего, принесёт желаемый результат. Как только основная мысль высказана, последней точкой сообщения должна быть благодарность за беседу. Важно, что коммуникация состоялась, что осталось чувство удовлетворения у обоих собеседников и появилось желание встретиться вновь.

Выстраивая отношения по принципу 30-секундного сообщения можно рассчитывать на позитивный исход практически каждого контакта с журналистом, будь то запланированное интервью или непредвиденная встреча. Причём не всегда сообщение будет коротким. Всё зависит от типа мероприятия и обстоятельств, послуживших поводом для встречи. Главное - придерживаться схемы и основных принципов подготовки к коммуникации, которые сделают её логичной, яркой, запоминающейся и эффективной.

### Литература

1. Коханова Л.А. (2006) Медиа-рилейшнз. Что это такое. М.:РИП-холдинг
2. Лаундес Л. (2007) Друзья и любимые. Как их найти и как их удержать. М.: Добрая книга.
3. Майло О.Франк (2003) Как убедить собеседника за 30 секунд. М.:Довгань.
4. МакГро Ф. (2002) Спасение отношений: Семь шагов к восстановлению отношений с любимым человеком. М.: Добрая книга.

### Методика изучения позиций СМИ в аспекте медиалоббирования

*Смолярова А.С.*

*студентка*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия  
grayseven@rambler.ru*

Одной из распространенных в современном мире технологий лоббизма является мобилизация общественного мнения или апелирование к нему посредством медиаресурсов. В связи с этим становится необходимым выработка эффективной методики мониторинга лоббистских выступлений при анализе влияния, оказываемым тем или иным СМИ на общество, а также при исследовании позиции СМИ и его политики. Под лоббизмом обычно понимают любую деятельность граждан, ассоциаций бизнеса, партий и других организованных групп давления (в том числе и политических) по отстаиванию своих активных интересов. Другая группа исследователей исключает из понятия лоббистской деятельности выступления лиц и организаций, связанных с государственными организациями. Предлагаемая нами методика предназначена в первую очередь для журналистов и исследователей журналистского продукта, поэтому мы в целом можем пренебречь разницей между двумя крупными подходами к понятию лоббизма. При разработке методики в первую очередь учитывались особенности прессы как медиаресурса.

Для того чтобы определить возможные случаи лоббирования, необходимо проанализировать характер позиции издания по интересующей проблеме. На первом этапе отслеживается общая тенденция, наличие определенной позиции издания. По возможности изучаются архивные номера за несколько прошедших лет. Задачи и глубина конкретного исследования определяют временные рамки и выборку публикаций. Исключая проблематику, которая поднимается изданием нерегулярно (к примеру, редкие события), видится удобным применять стандартный способ отбора материалов для изучения — по номерам за несколько месяцев в середине года. В случае, если исследуемая проблема освещается постоянным журналистом, отдельно требуется изучение личности журналиста, его предыдущих публикаций, последовательность в подходе к тематике. Предварительный анализ общей тенденции осуществляется также с помощью ключевых слов, суждений и оценок, изменение в наборе которых будет свидетельствовать о возможном наличии внешнего фактора, в том числе лоббистской деятельности.

В изучение точек зрения, актуализируемых журналистским материалом, также входит исследование личностей ньюсмейкеров, экспертов и цитируемых лиц, их предыдущих высказываний по проблеме. При анализе высказываний необходимо учитывать, что цитируемое лицо, положительно отзываясь об уничтожении Израилем атомного реактора в Иране, может лоббировать позицию Израиля, движение против атомной энергии, производство электромобилей или США, и только подробное изучение его предыдущих выступлений и информации о данном лице может привести исследователя к наиболее верному из возможных вариантов.

Предлагаемая методика важна не только при анализе лоббирования в СМИ (здесь сложно говорить о 100% верных выводах), но в первую очередь для изучения спектра медиа в обществе, для мониторинга позиций СМИ по актуальным вопросам, следовательно, изучения повестки дня и общественного мнения. В том случае, если за основу исследования выбирается актуальная и базовая для общества проблема (социальная политика государства), то итоги анализа позволяют делать весомые заключения об изменении политики издания (СМИ) в целом. При применении сравнительного анализа и выборе программных для общества тем, мы можем получить с помощью данного метода не только довольно точную картину соотношения различных СМИ, но и информацию о том, как складывается это соотношение и с чем связаны его изменения.

#### **Литература**

1. Автономов А.С. (2004) Азбука лоббирования. М.
2. Бинецкий А.Э. (2004) Лоббизм в современном мире. М.
3. Любимов А.П. (1998) Гражданский лоббизм. Процедуры и технологии обращений граждан. М.
4. Толстых П.А. (2007) GR: практикум по лоббистской деятельности в России. М.

### **КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОК В БОРТОВОМ ЖУРНАЛЕ АВИАКОМПАНИИ (НА ЖУРНАЛА INFLIGHT REVIEW)**

**Титов А.Г.**

*Студент, бакалавр*

*Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики,  
Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: inflight@nm.ru*

Актуальность данной темы вызвана ухудшением экономической ситуации в авиационной отрасли. В связи с увеличением издержек, ростом стоимости авиабилетов и снижением количества пассажиров авиакомпании вынуждены искать средства

привлечения авиапассажиров. В то время, как эффективность рекламы, затраты на которую приходится снижать, в условиях информационного шума резко падает, многие авиакомпании явно недооценивают маркетинговые возможности собственного корпоративного издания.

Автор выдвигает следующую гипотезу: бортовой журнал авиакомпании является хорошим маркетинговым инструментом, посредством которого можно наладить взаимодействие с клиентами.

Бортовой журнал является специализированным корпоративным изданием для клиентов<sup>9</sup>. Основная идея подобного журнала заключается в том, что он, в отличие от корпоративных изданий как таковых, не предназначен для сотрудников компании. Именно поэтому его нужно рассматривать, скорее, как исключение из списка узко специализированных корпоративных изданий.

В отличие от классического корпоративного издания, где информация об организации занимает не менее 50%<sup>10</sup>, корпоративная информация в бортовых изданиях строго дозирована. Важную роль играет не только количество, но и качество подобной информации. Большинство авиакомпаний использует корпоративные страницы бортового издания для размещения справочной информации. Стандартный набор корпоративного блока авиакомпании представляет собой новости, карту полетов, информацию о представительствах с адресами и телефонами, информацию о воздушных судах. Вся эта информация повторяется из номера в номер и не представляет интереса для часто летающих, а значит, самых лояльных пассажиров.

Пример бортового журнала Inflight Review авиакомпании «Россия» демонстрирует принципиально новый для российского рынка бортовой прессы подход к наполнению корпоративного блока бортового журнала.

Помимо стандартной информации, поданной на весьма высоком уровне (не фотографии самолетов, входящих в авиапарк компании, а детальные объемные изображения, не просто карта полетов, а карта, выполненная на основе космических снимков Земли, демонстрирующая климатические изменения планеты в зависимости от времени года и т.п.), с недавнего времени в журнале стали появляться материалы, цель которых – налаживание диалога с авиапассажирами. К подобным материалам можно отнести обзор специального питания, которое можно заказать на любом рейсе авиакомпании, словарь авиационных терминов (в том числе, авиационного профессионального сленга), интервью с интересными сотрудниками (с единственной в компании женщиной-пилотом к номеру 8 марта) и т.п. Помимо нестандартного подхода, материалы отличает интересная подача.

Очевидно, что большинство читателей познакомятся с журналом во время перелета (действует так называемый эффект принудительного чтения). Задача авиакомпании – заинтересовать читателя не только редакционными материалами, но и корпоративной информацией. Знакомство с данной информацией в итоге приведет к повышению лояльности читателей журнала к авиакомпании. А о действенности информации, размещенной в бортовом журнале, говорят не только социологические исследования, но и тот факт, что бесплатная услуга по заказу специального питания, которой авиапассажиры авиакомпании практически не пользовались, после серии публикаций в бортовом журнале стала востребованной.

Таким образом, в то время как большинство российских авиаперевозчиков рассматривают бортовые журналы, скорее, как элемент имиджа, следует отметить, что при грамотном подходе наличие у авиакомпании бесплатного журнала для пассажиров может стать частью маркетинговых средств для налаживания диалога между читателем и компанией.

<sup>9</sup> Кривоносов А. Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью. СПб, 2004. С. 106

<sup>10</sup> Яковлев И.П. Связи с общественностью в организациях. СПб, 1995

**Литература**

1. Кривоносов А. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью // Петербургская школа pr: от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей, отв. ред. Кривоносов А. СПб, 2004
2. Мурзин Д. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2005, №1
3. Персикова Т. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2004
4. Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2004, №3
5. Юренков М. Бортовой журнал для авиапассажира: опыт социологического портрета. СПб, 2005
6. Яковлев И.П. Связи с общественностью в организациях. СПб., 1995

**Место и роль национальной идентичности в формировании внешнеполитического имиджа страны**

*Торопова Екатерина Анатольевна*

*аспирантка*

*факультет журналистики*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: katyester@gmail.com*

Важную роль, которую имидж стран играет в международных отношениях, отметил еще в середине прошлого века один из основоположников имиджологии Кеннет Боулинг. Он же разделил национальный имидж на внешний - представление об одной нации, которое складывается в общественном мнении другой, - и внутренний - представление нации о самой себе. То есть то, что теперь принято называть идентичностью. Идентичность государства определяется как относительно стабильные, основанные на ролях, ожидания актора относительно самого себя.

Идентичность, по мнению исследователей, включает:

- «Национальную идентичность», которая определяется особенностями географического положения, организации политической и экономической жизни, культуры и истории, этническим и религиозным составом населения, разделяемыми ценностями и убеждениями.

- Статус государства – его положение в межстрановом пространстве, членство в международных организациях, характер отношений с теми или иными странами, перечень ролей, которые государство реализует на международной арене.

Идентичность носит персональный характер, тем не менее в значительной степени формируется как сопоставление "я" и "другого". Самоощущение нации проектируется во внешнюю среду. Это утверждение справедливо для целенаправленного создаваемого и транслируемого образа страны - ее имиджа. Особенно при современном уровне развития коммуникаций и широких возможностях для межличностных и межгрупповых контактов с иностранцами.

Идентичность – как самоимидж страны - конструкция многоуровневая. В работах исследователей последних десятилетий, анализирующих структуру и пути формирования внешнеполитического имиджа с помощью классического инструментария маркетинговых коммуникаций, идентичность рассматривается как составной корректируемый компонент имиджа или же как фундаментальная основа для его конструирования.

Так Э. Галумов объединяет все факторы, влияющие на имидж государства в две группы: условно статичные и условно динамичные. «Статичные» факторы формирования

образа страны: нерегулируемые (постоянные) геополитические факторы – географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.; природно-ресурсный потенциал; национальное и культурное наследие; исторические события, повлиявшие на развитие российской государственности (завоевания, великие научные и географические открытия и т.п.), а также вклад выдающихся россиян, облик которых неразрывно связан с историей развития страны; базовая форма государственного устройства и структура управления. «Динамичные» факторы формирования образа страны: социологические (социально-психологические настроения в российском обществе; формы общественно-политической интеграции россиян, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений; морально-нравственные аспекты развития общества); институциональные и экономические факторы (устойчивость экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровнем доходов на душу населения, объемом привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченностью бюджетов всех уровней, гарантией прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики и др.; правовое пространство страны и соответствие ее правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве). Первую группу можно отнести к персональным компонентам имиджа, вторую – к социальными, обе они могут стать основой для формирования символических имиджевых характеристик. Таким образом, Галумов рассматривает идентичность как один из социальных компонентов имиджа

И. Рожков и В. Кисмерешкин применили к построению имиджа страны понятия "платформы бренда" – т. е. его философии, цели и ценностей – и "единого стратегического дизайна" бренда. Суть второго в том, что каждый элемент в проекте должен соотноситься с центральным элементом – идентичностью. По мнению авторов идентичность страны необходимо выработать, опираясь на географические, исторические, национальные и др. особенности, и четко сформулировать для последующей трансляции на внутреннюю и внешнюю аудитории. Данный подход представляет более полно отражающим коммуникационный потенциал национальной и государственной идентичности, ее роль в конструировании страновых имиджей.

При определении российской и русской идентичности значимым образом "другого", приблизительно, с XVIII века становится "запад". По отношению к нему формируются две полярные точки зрения на Россию: как на часть западного мира и как на страну со своим особым путем. Следует отметить, что подобный дискурс характерен для многих стран, переживших период "догоняющего" развития. Но в России этот спор крайне продолжительный, периодически актуализируется и крайние точки зрения в нем представляют абсолютно противоположные образы "нас" ("я") и "других". Противостояние этих двух полюсов отчетливо оформилось к 40-50-м годам XIX века и с разной степенью остроты воспроизводилось на протяжении всей второй половины XIX века. В начале прошлого века это противостояние сгладилось в концепции евразийства. Но И. Нойманн рассматривает идейный конфликт большевиков и меньшевиков как продолжение "про-" и "антизападнической" полемики. В Советском Союзе господствующим стало представление о формационном различии нового государства и "запада", а дискуссии в славянофильско-западнической традиции занимали гораздо меньше пространства в официальной публичной сфере, но продолжали существовать в эмиграции и в неофициальной среде. В начале 1990-х наблюдался новый всплеск полемики, с проектами создания культурно-географических сообществ.

Несмотря на многовековую традицию осмысления собственной идентичности российское общественное сознание до сих пор не выработало сколько-нибудь определенного ответа на вопрос, каким государством должна быть Россия. Можно предположить, что искаженность образов России в других странах связана в том числе и с собственным кризисом национальной идентичности. Однако, следует принять во

внимание, что образ государства, формирующийся у других участников международных отношений, во многом зависит от интересов этих участников.

### Литература

1. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. N.Y., 1956;ы
2. Галумов Э. Основы PR. М., 2004;
3. Киселев И. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // [http://www.ia-centr.ru/archive/public\\_detailsa5fc.html?id=491](http://www.ia-centr.ru/archive/public_detailsa5fc.html?id=491);
4. Нойманн И. Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейских идентичностей. М., 2005;
5. Рожков И., Кисмерешкин Я. Бренды и имиджи. М., 2006.

### Коммуникационная модель формирования корпоративной репутации современной промышленной компании

*Точилина Анна Александровна*

*аспирант*

*факультет журналистики*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [a.tochilina@rambler.ru](mailto:a.tochilina@rambler.ru)*

Корпоративная коммуникация современной компании представляет собой систему многоуровневых коммуникационных процессов и информационных потоков компании, объединенных единой стратегией и направленных на достижение общей цели.

Стратегическая роль связей с общественностью (СО) заключается в разработке и трансляции корпоративной информационной политики как на внутреннюю аудиторию, так и на внешнюю. В данном контексте к основным направлениям деятельности СО относятся следующие: аналитика и диагностика мнений разных целевых аудиторий; разработка коммуникационной стратегии; создание и постоянная координация всех информационных посланий, которые исходят от компании, обеспечение их целостности; установление соответствия между посланиями и имиджем компании; оценка эффективности и последующая корректировка коммуникационной программы.

Посредством управления информационными потоками компании СО программируют такое состояние общественного мнения, которое формирует благоприятную среду для бизнес-процессов. Именно позитивное общественное мнение является залогом устойчивой деловой репутации компании. Репутация это отражение компании в мнениях, оценках, суждениях, поведении целевых аудиторий и общества в целом по отношению к ней.

Восприятие компании, ее репутация строятся по ряду критериев, выведенных профессором американского института репутации Чарльзом Фомбруном. Именно эти критерии образуют коммуникационную модель, направленную на создание положительной репутации. Среди них:

1. Эмоциональный уровень (*emotional appearance*): хорошее отношение, уважение и восхищение, доверие.
2. Продукты и услуги (*products and services*): высокое качество, инновационность, соотношение цена/качество.
3. Рабочая среда, HR (*human resources*): достойная оплата труда, хорошее рабочее место/условия, командный дух ит.д.
4. Финансовые показатели (*financial performance*): конкурентоспособность, доходность, высокий кредитный рейтинг, перспективы роста.
5. Видение и лидерство (*vision and leadership*): четкое видение будущего, позиции на рынке, яркое лидерство.

6. Социальная ответственность (*corporate social responsibility*): поддержка общественных ассоциаций, спонсорство и благотворительность, защита окружающей среды и т.д.

Данная репутационная модель носит универсальный характер. Она модифицируется в зависимости от типа деятельности и с учетом национальной специфики. Так, не редко добавляются такие направления коммуникации как отношения с инвесторами (*investor relations*), отношения с государственными органами (*government relations*) и другие.

Задача специалистов СО – наладить информационные потоки по каждому из данных направлений, выделяя и корректируя их в зависимости от состояния бизнеса и от запросов общественности (в широком смысле этого слова).

Современная промышленная компания в силу специфики своей деятельности находится в зоне повышенного внимания со стороны общественности. Ее коммуникационная стратегия основывается на принципах единого информационного пространства, однако требует более четкой расстановки приоритетов на тех или иных направлениях коммуникации. Так, отталкиваясь от критериев репутации, предложенных профессором Фомбруном, можно отметить наиболее важные направления для отдельных сфер бизнеса.

Для компаний-представителей нефтехимической отрасли основу репутации наряду с положением компании на рынке и качеством продукции составляет социальная ответственность с уклоном на экологическую составляющую, промышленную безопасность и охрану труда. Коммуникационная политика таких организаций развивается в рамках концепции устойчивого развития (*sustainable development*). Суть данной концепции можно выразить одной емкой фразой – «обеспечивать потребности современного общества, не подвергая опасности будущие поколения» (Европейская ассоциация производителей нефтехимии).

Согласно концепции устойчивого развития, промышленная компания должна, прежде всего, информировать общество по таким темам, как орана окружающей среды, внимание к социальным вопросам, работа в целях развития местных структур власти и условий жизни населения.

Исходя из вышесказанного, модель корпоративной коммуникации промышленной компании будет строиться по следующим базовым направлениям: качество продукции и инновационность, устойчивое развитие и социальная ответственность, экология и безопасность.

#### Литература

1. Юэн Стюарт. PR! Или Умение «раскручивать»: Социальная история публик рилейшнз/ Стюарт Юэн; пер. с англ. А. Калюжного. – М.: Издательство АНО «Редакция ежедневной газеты», 2006. – 480 с.
2. Grahame Dowling. Creating Corporate Reputations. Identity, Image, Performance. – UK: Oxford University Press, 2002.
3. Jean-Pierre Beaudoin. L'opinion c'est combien? Pour une économie de l'opinion. Pearson Education France, Paris, 2005.
4. Porter Michael E., Kramer Mark R. Strategy and Society. The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, December 2006.
5. Vogel David. The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. Washington, DC Brookings Institution Press, 2005.

**Инновационная деятельность вуза в информационном поле корпоративного СМИ**

**Шатохина С.И.**

студентка

*Белгородский государственный университет, факультет журналистики, Белгород,  
Россия*

*E-mail: [svetalchonok@rambler.ru](mailto:svetalchonok@rambler.ru)*

Высокая степень инноваций, реализуемых в российской системе высшего образования, требует постоянного информирования общественности о ходе этого процесса и активного участия в нём. Значимость освещения этой проблематики в СМИ и, в частности, в корпоративной прессе предопределена ролью инновационных образовательных программ в социуме. Ценность инновационной деятельности университета заключается не только в повышении качества образования, а значит и конкурентоспособности университета, но и в получении вузом уникальной возможности влияния на развитие образования и науки в стране или регионе, экономику, а также социальную сферу.

Освещение реализации в вузе целого спектра направлений Инновационной образовательной программы корпоративным изданием формирует развёрнутую внутриорганизационную информационную среду, позволяющую всему коллективу университета успешно ориентироваться в возникающих проблемах, быстро находить пути их решения и таким образом участвовать в ходе выполняемой инновационной деятельности.

С целью оценки уровня освещения реализации инновационной стратегии вузами РФ в рамках научной работы нами были проанализированы 40 сайтов российских университетов, победивших в конкурсе инновационных образовательных проектов в рамках национального проекта "Образование".

На корпоративных сайтах тридцати двух вузов создан сайт, посвященный реализации Инновационной образовательной программы. Большинство материалов, посвящённые инновационной деятельности вуза, подготовлены не собственными корреспондентами университета, а журналистами, представляющими другие СМИ (федеральные, региональные, городские) и готовящими публикации для них. Однако только на нескольких вузовских сайтах ИОП присутствует достойное количество материалов, подготовленные сотрудниками PR-службы университета, а также сотрудниками других структурных подразделений: (сайт ИОП Белгородского государственного университета [1]; сайт ИОП Санкт-Петербургского государственного политехнического университета [3]; сайт ИОП Московского государственного института международных отношений (университета) [2]).

Рассмотрим эти сайты по критериям оперативности в подготовке материалов для сайта, обновляемости сайта, качества насыщения сайта, а также представленности тех или иных жанров на сайте. На сайте ИОП Московского государственного института международных отношений (университета) [2] в рубрике «Новости программы» за два года реализации Инновационной программы опубликованы 292 новости. Стоит отметить высокую обновляемость сайта: он обновляется в среднем один раз в два-три дня. Для Интернет-ресурса вуза это достаточно хороший показатель. В большинстве своем на этом сайте ИОП представлены материалы в жанрах событийной заметки и информационной корреспонденции. Это грамотная информационная политика сотрудников, отвечающих за ведение сайта: по законам Интернет-журналистики приветствуются именно короткие жанры в информационном поле сайта. Упущением сотрудников, отвечающих за информационное насыщение сайта, является то, что публикации и фотографии к ним не подписаны. Фотография на корпоративном сайте практически ничего не скажет его внешней аудитории (а именно лицам, которые не учатся и не работают в вузе, но желают подробно познакомиться с его деятельностью). Поэтому подпись к ней – своеобразный механизм, отвечающий не только за привлечение внимания аудитории, но и его удержания. Необходимость подписи к материалу важна для повышения степени доверия к отражённой в нём информации.

На сайте ИОП Белгородского государственного университета [1] опубликовано 228 материалов за два года реализации программы в вузе. Показатель обновления сайта – самый высокий по сравнению с проанализированными нами сайтами ИОП других вузов. В среднем, сайт ИОП БелГУ обновляется один раз в два дня. Материалы ставятся на сайт через один-два дня после события. Это связано с тем, что необходимо время для их визирования у руководителей направлений программы. Заверка материала важна для соблюдения критериев точности, достоверности, грамотности в передаче информации. Материалы, представленные на сайте, выполнены в жанрах событийной заметки, информационной и аналитической корреспонденции, интервью. В рубрике «Интервью» рубрики «Общественное мнение» сайта ИОП БелГУ опубликовано 21 интервью с участниками программы: с представителями дирекции программы, с руководителями направлений программы, а также преподавателями, сотрудниками, студентами и аспирантами вуза, которые задействованы в реализации ИОП. Подчеркнём, что только на сайте ИОП БелГУ все публикации и фотографии к ним подписаны. В числе фотоиллюстраций помимо протокольных фотографий представлено много репортажных снимков. Их значимость на сайте ИОП определяется тем, что они изображают реализацию Инновационной программы вуза в действии, динамичном развитии.

На сайте ИОП Санкт-Петербургского государственного политехнического университета [3] в рубрике «Новости программы» опубликовано 40 материалов о событиях, прошедших в рамках реализуемых вузом направлений Инновационной программы. В отличие от сайтов ИОП БелГУ и МГИМО обновляемость сайта ИОП СПбГПУ крайне низкая: в среднем – два-три материала в месяц. Однако в декабре 2007, августе, ноябре и декабре 2008 года на сайте ИОП вуза нет ни одной публикации. Также как и на сайте ИОП МГИМО, практически все материалы подготовлены в форме информационных жанров: событийной заметки, информационной корреспонденции, отчёта. Отметим, что подача некоторых текстов на сайте ИОП СПбГПУ осуществляется в форме «жёсткой новости», позволяющей представить репортажное произведение как «простую фиксацию, документальное отображение реальности, как максимально объективированную «чистую информацию» [4, с. 48]. Публикации и фотографии к ним не подписаны. Подчеркнём, что на сайте ИОП СПбГПУ подписаны только те фотографии, которые опубликованы в рубрике Фотоотчеты.

Мы отметили особенности ведения сайтов ИОП каждого из трёх вузов. Наш анализ показывает, необходимо поддерживать и повышать качественный уровень информационного насыщения сайтов ИОП в целях позиционирования вуза как корпорации, с которой потенциальные бизнес-партнёры считают целесообразным осуществлять обоюдовыгодное сотрудничество.

### Литература

1. Сайт ИОП Белгородского государственного университета: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://iop.bsu.edu.ru/iop/>
2. Сайт ИОП Московского государственного института международных отношений (университета): [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inno.mgimo.ru>
3. Сайт ИОП Санкт-Петербургского государственного политехнического университета: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://innovation.spbstu.ru/index.php?id=1>
4. Шостак, М. И. Репортер: профессионализм и этика [Текст] / М. И. Шостак. – М. : РИП-Холдинг, 2001. – 164 с. – (Практ. журналистика).

### Использование PR-технологий в социальной сфере

**Широкова Екатерина Александровна**

студентка

Гуманитарный университет, факультет социальной психологии,

Екатеринбург, Россия

E-mail: Never\_rose@e1.ru

Сегодня не так много осталось людей в России, которые не осознавали бы нужность и значимость PR-деятельности для организации. Но по-прежнему существуют отрасли, которым уделяется мало внимания как в литературе, так и на практике. Такой отраслью является социальный PR. Казалось бы, ситуация парадоксальная, ведь социальная сфера – это основа гармоничного развития нашего общества.

PR в социальной сфере – это, на наш взгляд, пиар-деятельность, направленная на решение значимых общественных проблем, на улучшение жизни людей, на гармонизацию мира в целом. С помощью PR-технологий мы способны это сделать.

На самом деле, PR в социальной сфере не требует большого количества инноваций и креативных идей. Для реализации проекта достаточно классического набора уже известных PR - технологий. А именно: технологии продвижения, в том числе в Интернете, работа со СМИ, создание специальных мероприятий (event-management), рекламные технологии, технологии создания имиджа, информационное обеспечение кампании.

Мы выделили те из них, которые на наш взгляд, являются эффективными именно в сфере социального PR. Автором статьи было разработано и частично реализовано четыре социальных PR-проекта: экологические «Добро пожаловать в город Экотеринбург!» (2006 г.) и «Не скучно!» (2007), проект направленный на популяризацию донорского движения в Екатеринбурге «Возьми за правило творить чудо» (2008) и проект, направленный на популяризацию здорового образа жизни среди юношества - «Танцы на льду» (2009). Поэтому мы предложили несколько технологий, не представленных в литературе, но разработанных на основе собственной практической деятельности.

Технологии следующие:

1. *Специальное PR-событие* – особая форма групповой PR-коммуникации, созданная для формирования, укрепления или коррекции определенных стереотипов, установок у целевой аудитории. Данная технология оказалась одной из самых эффективных.

Стоит отметить, что специальные мероприятия в социальной сфере, как правило, не требуют дополнительных усилий по привлечению прессы. Сама тема общественно значима, а значит должна быть интересна журналисту.

В наших проектах мы использовали такие специальные мероприятия как научно-практическая конференция, вечеринка для ее участников, день донора для спортсменов и так далее.

2. *Работа со СМИ* – в данном разделе нас интересуют технологии написания пресс-релиза и подготовка новостей для СМИ. Ни один проект не обходился без этого этапа работы, причем для социальных проектов приемлема нестандартная форма их подачи. (Например, пресс-релиз, закодированный с помощью азбуки Морзе)

3. *Флэшмоб, как один из инструментов продвижения.*

Flash mob - технология, которая позволяет любому множеству людей договориться друг с другом, чтобы синхронно осуществить какое-то определенное, заранее согласованное действие. В наших проектах это флэшмобы «Завязал шнурки – посмотри под ноги» или «Супердонор».

4. *Рекламные технологии.* Здесь для нас важна социальная реклама. Это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение ее – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Для каждого проекта мы разрабатывали макеты наружной рекламы, листовок и прописали сценарии роликов.

5. *Технологии продвижения в Интернете.* Информация и сообщения, которые попадают в коммуникационную сеть Интернет, очень быстро становятся известными всем заинтересованным сторонам. В связи с этим мы постарались использовать в наших проектах те возможности, которые дает нам web 2.0, - живой журнал, социальные сети, форумы – ведь так или иначе, аудитория всех наших проектов – молодежь.

Отдельно хочется сказать о тех технологиях, которые были применены в проекте, но не вошли в какую-либо классификацию в литературе.

6. *Технологии вне стандартов.* Как уже было сказано выше, много креатива в социальной пиар-кампании быть не должно. Но, на наш взгляд, на некоторых этапах он вполне применим. В частности, возможно необычное начало кампании. Пока об объекте еще ничего не известно, либо проблема еще не поднимается / широко освещается.

В проекте о донорстве мы предложили привязать на деревья, находящиеся в самых оживленных частях города, красные ленточки с именами конкретных спасенных детей. Тех, кто выжил благодаря вовремя сданной донорской крови. Таким образом, мы показываем сопричастность каждого человека к проблеме.

7. *Технологии продвижения с помощью лидеров мнений.* Лидеры мнений традиционно используются в различных акциях. Они призваны сподвигнуть аудиторию на какую-либо покупку или деятельность. В наших проектах мы используем это массово. То есть берем спортсменов, музыкантов, представителей бизнеса в целом как особую социальную категорию, на которую стоит равняться, а также выделяем отдельных «звезд». Особенность технологии в том, что здесь работает не просто имидж отдельного лица, а целой группы людей.

8. *Технологии информационного обеспечения кампании.* Нам кажется целесообразным именно для социальной кампании создание информационного центра, особенно если кампания направлена на повышение информированности населения по проблеме, разрушение стереотипов.

Например, мы предложили создать центр психологической помощи потенциальным донорам крови. Таким образом, мы работаем на стыке PR и психологии, то есть этот инструмент выходит за пределы одного вида практической деятельности.

В целом, технология создания центров может эффективно использоваться в социальных кампаниях любой направленности. Они всегда должны быть на стыке двух видов деятельности, и людям должна, помимо информирования, оказываться реальная помощь.

Отдельно следует отдельно сказать о технологиях, которые не могут быть использованы в социальных PR-кампаниях. Это черные негативные технологии, неэтичные, технологии провокационного маркетинга, вирусного маркетинга в сети Интернет и минимум crazy PR.

Итак, сегодняшние плюсы PR в социальной сфере связаны с содержанием его работы. Это позитивная, направленная на благо общества деятельность, это всегда команда единомышленников, которых объединяет одна система ценностей. А главная трудность данной сферы заключается в источниках финансирования, особенно это актуально для России. Поэтому приходится подбирать малобюджетные, но эффективные и яркие технологии для реализации.

### Литература

1. Кузнецов В.Ф. (2005) «Связи с общественностью. Теория и технологии». М.: Аспект-пресс
2. Маркони Дж. (2006) PR. Полное руководство, М.: Вершина
3. Николайшвили Г. (2002) «Социальная реклама: теория и практика», М.: Инфра-М
4. Ротовский А.А. (2006) «Системный PR», Днепропетровск: Баланс Бизнес Бук
5. Филлипс Дэвид (2004) «Пиар в Интернете», М.: Гранд