

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ РЕГИОНА: ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА МАТЕРИАЛОВ

Ирина Колозрилова

Раз в неделю, по понедельникам, губернатор Томской области проводит аппаратное совещание с руководителями структурных подразделений администрации региона и территориальных представительств федеральных органов власти. Задача пресс-службы губернатора – обеспечить первое лицо пакетом информационно-аналитических материалов, который даст полную картину социально-политической ситуации в стране и регионе.

В их числе:

Стенограммы заседаний комиссий при президенте РФ (особое внимание на тренды – заседания комиссий по модернизации и технологическому развитию экономики России, заседания рабочих групп, созданных в рамках комиссии – по энергоэффективности, ядерным технологиям и т. д.); заседаний правительства, президиума правительства и т. д.

Различные рейтинги (например, инвестиционный рейтинг регионов, рейтинг регионов по качеству жизни, по уровню инновационного развития и др.).

Обзор федеральных и межрегиональных СМИ. Представляет собой дайджест материалов печатных, электронных и интернет-СМИ, разделенных рубрикатом по направлениям: «Политика», «Экономика», «Социальная сфера», «Топливо-энергетический комплекс и недропользование» и т. д. Кроме того, аналитическая часть обзора содержит рекомендации по корректировке PR-стратегии по внешнему позиционированию губернатора Томской области Виктора Кресса и Томской области как субъекта Российской Федерации в федеральных и межрегиональных СМИ. Этот продукт находится на аутсорсинге, исполнитель – Региональное агентство перспективного политико-экономического анализа (г. Томск).

Обзор томских интернет-ресурсов. Содержит контент-анализ комментариев пользователей – посетителей томских интернет-ресурсов по актуальным темам развития Томской области. Источниковая база: порталы vtomske.ru и tomsk.ru, блог «Бесполезные байты», форумы на сайте Агентства новостей телекомпания ТВ-2 и на сайте Государственной

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Думы Томской области, forum.tomsk.ru и др. Продукт находится на аутсорсинге, исполнитель – частное лицо, специалист по интернет-технологиям.

Обзор критических и проблемных материалов томских СМИ. Собственный продукт департамента по информационной политике и работе с общественностью администрации Томской области, разработанный в 2004 году. Представляет собой мониторинг томских СМИ за недельный период с указанием критических высказываний в адрес губернатора и областной администрации. Аналитическая записка содержит краткое содержание материала, источник информации (СМИ), суть проблемы, Ф.И.О. ответственного за решение проблемы из числа руководителей структурных подразделений администрации Томской области, глав муниципальных образований и срок ответа на проблемный или критический материал. Решение проблемы находится на учете в Контрольном комитете администрации Томской области.

Обзор наиболее интересных региональных идей и проектов. Это собственный продукт пресс-службы губернатора Томской области, который существует с 2006 года. Он

представляет собой аналитическую записку, содержащую 4–5 наиболее интересных идей и проектов, которые являются перспективными для реализации в регионе, со ссылкой на источник публикации. Это позволяет губернатору всегда быть в курсе реализации новых проектов в российских регионах, использовать успешный опыт других субъектов федерации.

Поиск материалов для обзора осуществляется путем ежедневного мониторинга новостных разделов сайтов органов исполнительной власти всех субъектов Российской Федерации, сайтов информационных агентств.

Губернатор на каждом аппаратном совещании зачитывает «Обзор наиболее интересных региональных идей и проектов», раздавая поручения руководителям структурных подразделений администрации Томской области по изучению опыта других регионов.

Таким образом, сформированный пакет информационно-аналитических продуктов максимально охватывает пространство позиционирования губернатора и региона (Интернет, федеральные, межрегиональные и региональные СМИ), позволяет главе региона находиться в курсе событий, происходящих на федеральном уровне и в других российских регионах.



ИРИНА КОЛОДРИВОВА

Консультант пресс-службы губернатора Томской области. Кандидат политических наук. Автор более 20 статей по тематике политических коммуникаций, политическим идеологиям. Соавтор хрестоматии «Прикладная политология». Награждена медалью Министерства образования и науки РФ «За лучшую научную студенческую работу».

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПАБЛИСИТИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОГО ОРГАНА ВЛАСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

НА ПРИМЕРЕ СОБРАНИЯ ДЕПУТАТОВ МО «КОТЛАС» АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Жанна Королева

В теории паблик рилейшнз нет однозначного толкования сущности паблисити. Иногда понятие «паблисити» используют как синоним PR, но они не эквивалентны. Паблисити – это публичная известность, как правило, позитивная. Таким образом, паблисити может рассматриваться как средство или результат PR. Необходимо также отметить отличие понятия «паблисити» от понятия «имидж». Паблисити – это в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с широким использованием СМИ. Имидж может иметь меньшую аудиторию известности и в меньшей степени опираться на СМИ. Имидж – это образ (товара, организации, персоны) в представлении групп общественности.¹

Казалось бы, вопрос о позитивной публичной известности представительного органа власти вообще не должен возникать, поскольку этот орган власти сформирован населением посредством демократических выборов. Тем более в городских поселениях, так называемых малых городах, где численность населения в пределах ста тысяч человек и каждый, как говорится, «на виду».

Однако реальность показывает, что проблема негативного паблисити представитель-

ных органов власти актуальна именно для муниципальных образований. Причин этому несколько. В ситуации усиления вертикали власти, фактического назначения губернаторов, формирования Государственной Думы и региональных законодательных органов по партийным спискам или пропорциональной системе только на местном уровне сохранилась мажоритарная система выборов депутатов и мэров. Местные отделения политичес-

¹ Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М, 2003 – с. 326

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

ких партий существуют, однако их активность не столь велика, и не столь сильна партийная дисциплина во фракциях местных депутатских корпусов. Большее значение здесь все-таки имеют личные экономические и политические интересы народных избранников, а также место их основной работы, должность, личные и профессиональные связи.

Во-вторых, мы можем наблюдать довольно значительное количество конфликтных и иногда даже антагонистических ситуаций между исполнительной и законодательной властью на местном уровне. Причина – в нечетком распределении полномочий и отсутствии достаточных финансовых ресурсов для их исполнения. Не случайно в стране набирает силу тенденция появления сити-менеджеров, нанятых на работу по контракту глав администраций.

В двери городских чиновников и депутатов граждане стучатся со всеми своими проблемами, хотя федеральное законодательство четко определяет перечень вопросов местного значения. Процесс распределения полномочий между федеральным, региональным и муниципальным уровнем власти еще не завершил-

ся, но людям это не понятно и, по большому счету, не интересно. Население очень тяжело переживает жилищно-коммунальную реформу, изменения в порядке предоставления социальных льгот, экономический спад. Чрезвычайно актуальна для малых городов проблема обеспеченности жильем, развития коммунальной инфраструктуры, сохранения дорожной сети и многие другие. Президент и губернатор далеко, а вылить все недовольство на своего депутата зачастую можно по дороге с работы в продуктовый магазин.

Противостояние мэра города и депутатского корпуса не может не отразиться на отношении граждан к органам власти, при этом чаще негативное паблисити складывается именно у представительной власти. В России, не имеющей столетнего опыта парламентаризма, отношение к органам законодательной власти вообще гораздо хуже, чем к представителям власти исполнительной. По данным всех опросов, большинство граждан страны получают информацию о работе парламента исключительно через СМИ и не только имеют крайне негативное мнение о его деятельности, но и склоняются к убеждению, что представи-



ЖАННА КОРОЛЕВА

Консультант Собрания депутатов МО «Котлас» по работе со СМИ и общественными организациями

В журналистике и PR 8 лет. Окончила факультет филологии и журналистики Поморского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Работала редактором радиоотдела Котласской городской телерадиокомпании. С 2003 по 2007 г. – руководитель службы информации радиостанций «Европа плюс Котлас» и «Ретро FM Котлас», выпускающий редактор еженедельника «МК-Север», корреспондент ИА «Регнум – Архангельские новости».

С сентября 2007 года работает в Собрании депутатов муниципального образования «Котлас». Получает второе высшее образование по специальности «связи с общественностью» в Академии управления и экономики в г. Санкт-Петербурге.

тельная власть в России вообще не нужна.² Если принять во внимание, что доля муниципальных СМИ в российской глубинке достигает 80% и учредителями этих СМИ зачастую являются органы исполнительной власти³, становится очевидным информационное давление на народных избранников.

Необходимо остановиться и на кадровой проблеме, которая стоит в провинции очень остро. Ни в коей мере не умаляя значения рабочих профессий, необходимо отметить, что депутатская деятельность требует довольно серьезных юридических и экономических знаний, которыми зачастую народные избранники «от сохи» не обладают. Существует и проблема с парламентскими журналистами. И если грамотных и высокопрофессиональных журналистов в глубинке остается все меньше и меньше, то PR-специалистов в депутатских корпусах практически нет. Например, в Архангельской области эта должность введе-

ного пресс-секретаря. Разъяснение сути принимаемых решений, этапов работы над ними, механизмов исполнения, повышение профессионального уровня журналистов и мониторинг общественного мнения – вот задачи PR-специалиста, формирующего позитивное публицити представительного органа власти.

Муниципальное образование «Котлас» – городской округ областного подчинения, расположенный на юге Архангельской области, с населением более 70 тысяч человек. В состав городского округа входят город Котлас и рабочий поселок Вычегодский. Органами местного самоуправления являются глава МО, избираемый всенародно, администрация и Собрание депутатов. Представительный орган формируется по мажоритарной системе и состоит из 20 депутатов, по одному от каждого избирательного округа.

Новейшая история представительного органа ведет свое начало с декабря 1996 года.

ЦИТАТА

на только в аппаратах представительных органов Северодвинска и Котласа.

Результатом конфликта двух ветвей власти могут стать непринятые бюджеты, судебные иски, смещение со своих должностей глав администраций или председателей депутатских корпусов. Но практика показывает, что систематическая работа со средствами массовой информации может исправить самую негативную ситуацию. И очень большую роль здесь играет работа пресс-службы или хотя бы од-

В первом созыве (1996–2000) глава МО «Котлас» совмещал этот пост с постом председателя Собрания депутатов, во втором созыве (2000–2004) в представительном органе на освобожденной основе стали работать председатель и заместитель, а также началось формирование аппарата, в котором появились секретарь и юрист.

Работа второго созыва была отмечена жестким противостоянием исполнительной и представительной властей по всем ключевым

² Бакунина Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации // Пресс-служба, №5, 2008. С. 39–42.

³ Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития // Журналист, № 6, 2008, с. 30.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

вопросам: утверждение тарифов на услуги ЖКХ, городского бюджета и отчета о его исполнении, сделок с муниципальным имуществом, а также возможностью административно-территориальных изменений, выделением пос. Вычегодский в самостоятельный населенный пункт. Следствием этих процессов, активно и скандально освещавшихся местными СМИ, занявшими сторону исполнительной власти, явилось сформировавшееся у населения города устойчивое негативное отношение к депутатскому корпусу, отрицательная оценка его деятельности, непонимание необходимости представительного органа власти, его полномочий, функций и задач. В декабре 2004 года во время выборов Собрания депутатов третьего созыва было избрано только 10 депутатов из 20, в остальных округах победил кандидат «против всех». В результате конфликта внутри депутатского корпуса второй созыв распался досрочно, не успев принять бюджет на 2005 год, новый депутатский корпус не был сформирован. В такой ситуации новый глава города обратился к СМИ с просьбой активизировать работу с населением для проведения дополнительных выборов, которые состоялись в марте 2005 года.

Избранный председателем Собрания депутатов третьего созыва А. Ю. Степанов продолжил усиление позиций депутатского корпуса, дополнив аппарат Контрольно-ревизионной службой, и практически с самого начала заговорил о необходимости введения должности пресс-секретаря для системной работы с журналистами и общественностью города, поскольку сложные взаимоотношения со СМИ у представительной власти сохранялись.

В конце 2007 года в Собрании депутатов появился консультант по работе со СМИ и общественными организациями. После анализа работы по освещению деятельности представительного органа власти были выявлены следующие проблемы:

1. Значительный разрыв между фактической ролью и объемом работы депутатского корпуса и его восприятием населением.
2. Отсутствие системной работы с журналистским сообществом.
3. Недостаток объективной и доступной информации о деятельности представительного органа власти в целом и каждого депутата персонально.

Перед PR-специалистом были поставлены следующие задачи:

1. Организовать систематическую работу по освещению деятельности представительного органа власти в СМИ.
2. Увеличить количество объективной и доступной информации о деятельности Собрания депутатов.
3. Осветить в публикациях значимую роль представительного органа власти в жизни города.
4. Персонализировать Собрание депутатов, показать роль каждого народного избранника в своем округе и представительном органе в целом.
5. Донести до граждан позицию Собрания депутатов по наиболее острым проблемам жизни города.

В преддверии очередных выборов, которые должны были состояться 1 марта 2009 года, было принято решение в 2008 году вести работу по двум направлениям: увеличить количество публикаций о работе депутатского корпуса, максимально охватив средства массовой информации, и реализовать тематические проекты в СМИ. Они носили имиджевый характер и выходили за рамки новостей. Для реализации тематических проектов впервые в смете Собрания депутатов были предусмотрены финансовые средства.

1. Была организована система работы со всеми средствами массовой информации г. Котласа различных форм собственности, как периодическими печатными издания-

- ми – газетами и журналами, так и электронными – радио и телевидением.
2. В работе со СМИ был сделан акцент на максимально оперативное предоставление информации: по телефону, по факсу, электронной почте. В результате краткие новости на радио и сюжеты в местных теленовостях по итогам заседаний стали выходить вечером того же дня. По наиболее интересным для населения вопросам готовились более подробные сюжеты и публикации с участием специалистов аппарата Собрания и членов профильных депутатских комиссий.
 3. Была отлажена система рассылки пресс-релизов о работе Собрания депутатов по электронной почте. Максимально подробно подготовленная для журналистов информация содержала все цифры и факты, а также тексты некоторых решений. Это позволило сократить количество фактических ошибок и иметь информацию о работе Собрания депутатов тем корреспондентам, которые не присутствовали на том или ином мероприятии.
 4. Форма пресс-конференций, проводившихся после каждой сессии Собрания депутатов, была изменена, поскольку не пользовалась популярностью у журналистов. Пресс-конференции стали проводить перед сессиями представительного органа. Это позволило не только значительно увеличить количество публикаций и сюжетов, но и показать журналистам ход подготовительной работы и дать все необходимые разъяснения. К участию в пресс-конференциях, помимо председателя Собрания депутатов, привлекались специалисты контрольно-ревизионной Службы и депутаты из профильных комиссий.
 5. Была введена форма пресс-конференций с руководителем депутатского корпуса по итогам командировок. Это позволило улучшить имидж председателя, позиционировать его как компетентного руководителя, значимого для города, а также проанализировать достижения котлашан в рамках обмена опытом работы в Союзе городов Центра и Северо-Запада России.
 6. Было активизировано присутствие Собрания депутатов МО «Котлас» в Интернете. Новости, подготовленные консультантом

ЦИТАТА

- формация содержала все цифры и факты, а также тексты некоторых решений. Это позволило сократить количество фактических ошибок и иметь информацию о работе Собрания депутатов тем корреспондентам, которые не присутствовали на том или ином мероприятии.
4. Форма пресс-конференций, проводившихся после каждой сессии Собрания депутатов, была изменена, поскольку не пользовалась популярностью у журналистов. Пресс-конференции стали проводить перед сессиями представительного органа. Это позволило не только значительно увеличить количество публикаций и сюжетов, но и показать журналистам ход подготовительной работы и дать все необходимые разъяснения. К участию в пресс-конференциях, помимо председателя Собрания депутатов, привлекались специалисты контрольно-ревизионной Службы и депутаты из профильных комиссий.
 5. Была введена форма пресс-конференций с руководителем депутатского корпуса по итогам командировок. Это позволило улучшить имидж председателя, позиционировать его как компетентного руководителя, значимого для города, а также проанализировать достижения котлашан в рамках обмена опытом работы в Союзе городов Центра и Северо-Запада России.
 6. Было активизировано присутствие Собрания депутатов МО «Котлас» в Интернете. Новости, подготовленные консультантом
 7. За счет средств, заложенных в смете, в 2008 году было реализовано четыре специальных проекта: это тематическая ежемесячная полоса «В Собрании депутатов» в газете «Вечерний Котлас», вкладка «Власть представительная» в газете «Двинская правда», получасовая передача «FM-диалог» в прямом эфире на «Ретро FM Котлас» и телевизионная программа «Слово и дело».

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

В 2008 году в газетах вышло 18 имиджевых публикаций, тексты которых были написаны консультантом по связям со СМИ. Эти статьи по самым спорным вопросам жизнедеятельности города позволили донести до населения позицию представительной власти. За год было проведено 10 программ в прямом эфире на радио «Ретро FM Котлас» продолжительностью по полчаса каждая. Программы с участием председателя проводились после каждой сессии Собрании депутатов. Руководитель представительного органа подробно комментировал принятые решения и отвечал на телефонные звонки жителей города.

Безусловно удачным и интересным проектом можно назвать ежемесячную телевизионную программу «Слово и дело», которая готовилась совместно с Котласской городской телерадиокомпанией. Всего за 2008 год таких

программы «5 на 5» и сюжет о женщинах в Собрании депутатов (проекты телекомпании ЗАО «Космос»), материал об итогах работы постоянных депутатских комиссий в информационно-рекламном журнале «Изюм». В ноябре 2008 года Собрание депутатов выступило спонсором показа телевизионных фильмов об истории Котласа.

По данным опроса населения, проведенного в конце 2008 года, по сравнению с 2004 годом отношение к Собранию депутатов у жителей города улучшилось очень значительно. По результатам опроса по оценке деятельности муниципальных структур и органов власти, деятельность Собрания депутатов получила оценку 3,2 (от 3,0 до 3,3) по пятибалльной шкале, деятельность депутата округа – 3,1 (для сравнения: оценка администрации также составила 3,2). Необходимо также отметить, что

ЦИТАТА

программ было сделано 10. Благодаря конструктивной творческой работе с журналистами удалось рассказать простым и доступным языком об очень сложных для простых горожан и совершенно не интересных на первый взгляд вопросах – работе депутатского корпуса над бюджетом, Уставом, управлением муниципальным имуществом.

Кроме того, за отчетный период были реализованы и другие проекты в средствах массовой информации: два телевизионных интервью с председателем Собрания в рамках

доверие к представительному органу власти выросло в несколько раз.

Объективным итогом результативности проведенной кампании в СМИ служат также результаты выборов в Собрание депутатов четвертого созыва, состоявшиеся 1 марта 2009 года. Из 20 депутатов повторно на выборы пошли 19, из них 13 получили поддержку избирателей. По итогам единогласного голосования на первой организационной сессии свои посты сохранили председатель Собрания депутатов А. Ю. Степанов и заместитель Н. В. Добрынина.

МОДЕЛИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ РОССИИ

Виктор Баржев,

профессор кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций СПбГИЭУ

Алексей Волков,

начальник сектора по связям с общественными объединениями Аппарата Законодательного собрания Санкт-Петербурга

Вопрос о коммуникационных моделях в деятельности органов власти лишь на первый взгляд носит умозрительный и сугубо теоретический характер. В действительности это вопрос практический и прагматический. Анализ моделей помогает понять разнообразие сегодняшней коммуникационной практики, оценить ее сильные и слабые стороны с точки зрения оптимального варианта. Ведь адекватная модель объекта (явления, процесса) – это наглядное воплощение его существенных характеристик, значимых связей, возможных состояний. Такая модель обладает не только объяснительной, но и предсказательной силой, т. е. позволяет понять и объяснить происходящее моделируемого оригинала, а также предсказать его возможное состояние и поведение. Поэтому мы имеем возможность своевременно оценить, проконтролировать и оптимизировать свою работу. Этим, очевидно, и объясняется то заметное место в научном дискурсе по вопросам теории и практики связей с общественностью (PR) проблематики моделей PR-коммуникации¹.

Широкое признание среди специалистов и применение в исследовательской практике получила концепция четырех исторических моделей PR-коммуникации в сфере бизнеса,

разработанная американскими специалистами Дж. Грюнигом и Т. Хантом. Так, например, опираясь на данную концепцию, уже была предпринята интересная попытка проанализировать

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления. – СПб, Изд-во СПбГУ, 1999.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

зировать использование коммуникативных моделей в деятельности законодательной (представительной) власти российских регионов². В настоящей работе размышления на эту тему, но на другом эмпирическом материале и в сравнительно-исторической плоскости, будут продолжены.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR В РОССИИ: ЗАРОЖДЕНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ

Когда в конце 1980-х – начале 1990-х годов в органах исполнительной власти Москвы, Ленинграда и некоторых крупных областных центров РФ впервые были созданы структуры, ориентированные на связи с общественностью (пресс-центры, отделы общественных связей и взаимодействия со СМИ и т. п.), вряд ли кто думал, что они войдут в историю как прототипы российских государственных PR- и пресс-служб, что здесь будут апробированы многие модели, формы и методы профессиональной PR-деятельности. Вместе с тем появление этих структур было не случайным, не веянием моды. К новым формам публичной политики, к новым моделям и методам информационной работы и новым подразделениям в органах государственной власти закономерно вели процессы перестройки, демократизации и гласности, а также развернувшаяся в связи с этим политическая борьба и обновление властной элиты.

Анализируя процесс становления российских служб связей с общественностью в сфере государственной деятельности, петербургские исследователи М. Шишкина, Д. Гавра и Д. Шишкин также отмечают детерминированность и политическую окрашенность возникновения рассматриваемого феномена³. По их мнению, государственная и политическая элита, иници-

ировавшая реформы в российском обществе, в начале перестройки стала остро нуждаться в новых информационных услугах, новых формах диалога с населением. «Паблик рилейшнз как самостоятельная технология еще не была осознана и принята как на мировоззренческом, так и на профессиональном уровне. Ее необходимость ощущалась скорее интуитивно, чем осознанно. Поэтому новые структуры являлись своеобразным продолжением агитационно-пропагандистских отделов с вытекающими отсюда спецификой работы и кадровым обеспечением, но при этом новые структуры и новые специалисты формировали принципиально новое качество и формы информационной работы с общественностью»⁴.

Излагая свою версию генезиса российского государственного PR, Е. Тарашвили⁵ по существу также акцентировал политическую подоплеку рассматриваемого феномена. «Строительство в России демократии актуализировало потребность создания диалога государства и формирующего гражданского общества, – пишет он. – Этому содействовали три основные причины. Во-первых, государство, как политический институт демократического общества, стремится найти такой способ управления, при котором объект и субъект управления не были бы антагонистически разделены, а выступали бы как взаимозависимые субъекты общественных отношений. Во-вторых, формирующееся гражданское общество, со своей стороны, также старается увеличить свои prerogatives за счет различных институтов регулирования и испытывает потребность в эффективных технологиях взаимодействия с государством и с различными группами общественности – отечественной, международной и т. д. В-третьих, в политическом поведении российских граждан

² См.: Агранович С. Коммуникативные модели в деятельности законодательной власти региона. – «Власть», 2003 – № 7.

³ Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. – СПб.: Роза мира, 2004. с. 16.

⁴ Там же, с. 17.

⁵ Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах.

очевидны черты агрессивности и радикализма, подчас принимающие антиобщественные формы. Следовательно, высока степень конфликтности и велика потребность как государства, так и общества в коррелирующих механизмах взаимодействия – таких как компромисс, переговоры, солидарное разрешение конфликта.

Что касается функциональных задач работников новых подразделений, то сюда входило информирование населения о деятельности субъектов власти, привлечение граждан к выработке важных решений по проблемам социально-экономического развития, учет общественного мнения, пожеланий и критических замечаний о деятельности местных органов власти, анализ публикаций СМИ и т. д. С одной стороны, эти структуры выполняли новую информационную роль – доводили до сведения общественности информацию о деятельности власти, тем самым демонстрируя их открытость и демократичность. С другой стороны, они «по старинке» выполняли и властные, точнее – административные функции: собирали критические замечания, принимали по ним меры и т. д.⁶ Но, пожалуй, сверхзадачей созданных и контролируемых «перестроечной» властью новых информационных структур, ориентированных на работу с общественностью, было оказание политического влияния на нее, формирование определенных идеологических ценностей и поведенческих установок.

Несмотря на эту противоречивость и двойственность, мы согласны с тем, что роль первых PR-структур, работавших в недрах государственного аппарата, нельзя недооценивать. Во-первых, они во многом способствовали нахождению и утверждению в практике работы современных коммуникационных инструментов и технологий. Основными из них были подготовка и рассылка пресс-релизов, прове-

дение пресс-конференций и брифингов, встреч с журналистами, мониторинг материалов СМИ, выступления должностных лиц в прямом эфире и т. п. Правда, распространяемая при этом информация не всегда носила правдивый и объективный характер, хотя в целом соответствовала реальным событиям и фактам.

Во-вторых, их работа способствовала формированию диалога власти и общества, развитию общественной активности и гражданского контроля. К примеру, создание общественных советов, которые курировали деятельность пресс-центров Моссовета и Ленсовета, явилось, по нашему мнению, весьма важным и новаторским шагом по пути установления общественного контроля и демократизации информационной политики государственной власти.

Рассматриваемый период истории связей с общественностью в России, для которого было характерно господство журналистских форм и технологий работы, ориентация специалиста-коммуникатора главным образом на сотрудничество со СМИ, получил у некоторых экспертов название «журналистский». Другие авторы говорят о «переходной модели», имея в виду переход от «модели властвования и подчинения» советских времен к современной «управленческой модели»,⁷ где общественность контактирует с государством как получающий услуги клиент или совокупность клиентов⁸.

С нашей точки зрения, более обоснованным является использование понятийного аппарата упомянутой выше концепции Дж. Грюнига и Т. Ханта. Это позволяет констатировать, что в рассматриваемый период господствовала модель «информирования общественности», а сопутствовали ей две другие: модель, называемая «пресс-агентство», или «паблисити»

⁶ См. Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. С. 17.

⁷ Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах.

⁸ См.: Векслер А. Власть и общество: от монолога к диалогу. «Советник» 1999 – № 7.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

(по другому – «манипуляция», «пропаганда», «реклама»), и модель двусторонней асимметричной коммуникации. Еще одна – модель двусторонней симметричной коммуникации – формируется лишь в нынешних условиях.

За прошедшее двадцатилетие в секторе российского государственного PR произошли весьма существенные изменения количественного и качественного характера. Если обобщить размышления и оценки ряда экспертов в данной области⁹ и результаты собственных исследований, то можно увидеть следующую картину.

Во-первых, в органах государственной власти и управления России сложилась и укоренилась обширная инфраструктура федеральных, региональных и местных служб, реализующих функции по связям с общественностью. Причем чаще всего эти функции выполняют сотрудники пресс-служб и пресс-секретари, а число таких служб и должностей значительно больше, чем PR-служб и их сотрудников.

Во-вторых, практика связей с общественностью в государственных структурах носит жестко регламентированный и формализованный характер, нередко определяется субъективными установками вышестоящих бюрократических структур и политической конъюнктурой, что препятствует использованию оптимальных коммуникативных стратегий, моделей и технологий в работе с общественностью и тем самым снижает эффективность данной работы.

В-третьих, в работе государственных PR-служб доминируют информационные задачи, часто реализуемые механически, по шаблону, без должных поправок на ситуационные факторы, на результативность коммуникации. Наблюдается дефицит разъяснительной, имиджевой и репутационной составляющих в деятельности структур по связям с общественностью, равно как и недостаток эффективных

антикризисных коммуникаций. По мнению многих экспертов, реальной работы по созданию положительного имиджа государственных структур и территорий не видно.

В-четвертых, в государственных PR-службах достаточно остро стоит кадровая проблема. Она включает в себя проблему кадрового обеспечения этих служб квалифицированными и опытными сотрудниками, проблема повышения профессионального уровня работающих специалистов, проблему недофинансирования.

В-пятых, следует констатировать недостаточную оперативность, маневренность и интеграцию коммуникации в практике государственной PR-деятельности. Она еще слабо встроена в государственную информационную политику как на федеральном, так и на региональном уровнях. PR-сопровождение государственных реформ и крупных решений осуществляется неудовлетворительно.

В-шестых, потребности развития политической демократии и гражданского общества в России обуславливают необходимость модернизации сложившейся в органах власти практики работы служб информации и связей с общественностью. В частности, необходим решительный переход от доминирования информационно-пропагандистских монологовых моделей PR-коммуникации к приоритету диалоговых и полиологовических моделей в общественных связях госструктур.

КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Дальнейший анализ требует хотя бы краткой характеристики концепции четырех моделей PR-коммуникации и их методологической и эмпирической плоскости.

1. Модель пресс-агентства, паблисити, манипуляции, пропаганды, рекламы – таковы названия исторически первой профессио-

⁹ Орлов Д. Проблемы государственного PR в России / Материалы конференции «Маркетинг, реклама и PR», www.marketing.cfin.ru/conf/2002-02-165; Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка.

нальной модели PR-коммуникации, характерной и господствующей на первом этапе развития профессиональной деятельности по связям с общественностью. Получив максимальное развитие в конце XIX – начале XX вв. в период бурного развития капитализма в США, эта модель, характеризующаяся ироничным слоганом «Сбыть и смыть», используется различными службами PR и в настоящее время. Названия этой модели отражают основную ее направленность и характеристики. Она используется в целях популяризации и рекламы организации и продвижения ее продукции. При этом правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, а этические аспекты коммуникативной деятельности нередко игнорируются. На практике используются любые, в т. ч. манипулятивные средства для привлечения внимания общественности и оказания целенаправленного воздействия на нее. Главным каналом коммуникации являются средства массовой информации. Специалисты, работающие в рамках такой модели, нацелены на получение немедленного результата и мало заботятся о создании прочной репутации.

2. Для второго этапа профессиональной PR-деятельности характерной является модель информирования общественности, ключевыми понятиями которой являются «взаимопонимание», «доверие» и «доброжелательность». В этих понятиях отражаются и основные цели PR-коммуникации. Философией специалистов и служб PR, функционирующих в рамках этой модели, является демонстрация открытости путем представления возможно полной и достоверной информации. Данная модель призвана раскрывать все положительные стороны деятельности организации и формировать ее позитивный имидж в сознании общественности. Эффективность PR определяется количест-

вом позитивных отзывов в СМИ. В данной модели коммуникации субъектом является организация, интересы которой доминируют над интересами общественности. Несмотря на то что такая схема может привести только к кратковременному эффекту, сегодня это наиболее распространенная модель в правительственных структурах, общественных и политических организациях.

Итак, обе рассмотренные модели объединяют устойчивая однонаправленность коммуникации – всегда от организации к общественности и монологичность коммуникации. Заметим попутно, что такой характер коммуникация тесно коррелирует с монологичной культурой управления, что весьма свойственно культуре управления отечественного государственного аппарата.

3. Модель двусторонней ассиметричной коммуникации названа так в виду несбалансированности интересов коммуникатора и коммуниканта. Она полностью подчинена интересам организации. Приоритетным направлением коммуникации является движение информации от субъекта к объекту. Обратная связь осуществляется исключительно для выявления отношения общественности к организации, для того чтобы повлиять на общественное мнение в необходимом направлении. Сама организация не меняет свои установки и поведение в результате контактов с общественностью, а, наоборот, коммуникационные службы стараются изменить поведение и установки коммуниканта. Однако поведение и внутреннее состояние объекта влияния учитывается гораздо больше, чем в предыдущих двух моделях, исследование целевых групп общественности, разнообразие коммуникативных средств и технологий воздействия на аудитории делают эту модель двусторонней, диалоговой.
4. Двусторонняя симметричная модель представляет собой активное взаимодействие

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

субъекта и объекта в интересах достижения взаимопонимания. Для нее характерны такие черты, как широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации. Акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным. Именно в рамках этой модели PR-деятельность становится гуманистической, полной и «совершенной», в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; коммуникант воспринимается как партнер; действуют этические нормы, происходит отказ от обмана и фальсификаций.

Две данные модели объединяют двунаправленность коммуникации, наличие обратной связи, диалоговый характер коммуникации. Это в свою очередь, коррелирует с диалоговой и даже полилоговой культурой управления, что актуализируется не только потребностями развития демократизации и гражданского общества в России, но и наступлением информационной эпохи в истории человечества.

Что же является индикатором использования и одновременно средствами реализации той или иной PR-модели в деятельности региональных законодательных органов государственной власти РФ? Прежде чем ответить на этот вопрос, сделаем небольшое терминологическое пояснение.

Как известно, связи с общественностью – это, по сути, информационно-коммуникативная деятельность, которая реализуется в форме конкретных акций, мероприятий, кампаний и программ. Они, в свою очередь, предполагают использование широкого круга средств, методов и технологий, составляющих инструментарий PR-деятельности. Данный

инструментарий можно разделить на две большие группы: 1) «устроительный, событийный PR» – это организация и проведение специальных мероприятий (событий) и 2) «информационный PR» – это работа с масс-медиа, или медиарелейшнз. Преимущественное использование того или иного инструментария в процессе выстраивания общественных связей субъектом PR-деятельности (в данном случае региональным парламентом РФ в лице прежде всего своих специализированных служб) служит основным индикатором реализуемой ими модели PR-деятельности.

Так, для рассмотренных выше двух первых коммуникативных моделей наиболее характерно использование инструментария и форм медиарелейшнз, в частности таких как:

- регулярное информирование СМИ о деятельности субъекта связей с общественностью;
- установление и поддержание конструктивных отношений журналистами и проведение мероприятий для них (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-ланч, встреча, профессиональный конкурс и т. д.);
- систематический профессиональный мониторинг СМИ;
- подготовка и организация выступлений представителей субъекта PR в СМИ (горячая линия, круглый стол, ток-шоу и т. д.);
- подготовка и выпуск ведомственных (корпоративных) СМИ, т. е. периодических изданий, с целью информирования и просвещения целевых групп общественности о деятельности субъекта PR, формирования его имиджа, организационной культуры и философии. По форме они существуют как газеты, журналы, бюллетени, теле- и радиoproграммы;
- создание и поддержание интернет-представительства субъекта PR посредством сайта организации, портала, сервера, размещения информационных, справочных, рекламных, имиджевых и др. материалов на других порталах, справочных и поисковых системах и т. д.

Ядром медиарилейшнз является подготовка и размещение в печатных и электронных средствах массовой информации так называемых PR-текстов. Они относятся к разряду важнейших средств связей с общественностью и получили хорошее освещение в специальной литературе¹⁰.

PR-тексты – это специальные информационные материалы, иницируемые базисным субъектом PR и функционирующие в пространстве публичных коммуникаций для решения определенных задач в области общественных связей. Ими могут быть как самые простейшие и краткосрочные задачи, например информирование о работе законодательной власти, привлечение внимания к ее решениям, так и сложные, длительные, к примеру позиционирование имиджа, формирование общественной поддержки, доверия депутатскому корпусу.

PR-тексты существуют в различных формах (письменные, устные, визуальные) и видах (пресс-релиз, бэкграундер, обзорная и авторская статьи, отчет, факт-лист и т. д.). Неисчерпаемые возможности с точки зрения медиарилейшнз, а также работы с избирателями – пользователями Сети имеют компьютерные телекоммуникации. Приведем некоторые примеры использования Интернета как инструмента и среды реализации связей с общественностью органов законодательной власти регионов, имея в виду первые две модели PR-деятельности.

Прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что практически все существующие органы законодательной власти Российской Федерации имеют не только собственные сайты, но и представлены на различных электронных порталах – городских, региональных и федеральных, в ведущих поисковых системах, электронных справочниках и т. д. Хороший пример организации публичных коммуникаций и решения PR-задач посредством информационных технологий показывают органы законодательной власти многих российских регионов, в т. ч. Санкт-Петербурга,

Приморского края, Красноярского края. На их электронных ресурсах представлена системная, разнообразная, хорошо структурированная и оперативно обновляемая информация о региональной законодательной деятельности, состоянии и перспективах развития законодательства данного субъекта РФ, истории, полномочиях, структуре и ежедневной деятельности соответствующего парламента, его планах, отчетах и т. д.

Представление о широте и разнообразии информирования общественности, о возможностях решения разнообразных задач в сфере PR посредством компьютерных телекоммуникаций дает сайт Законодательного Собрания Приморского края (www.zsppk.gov.ru). Приведем, к примеру, названия его разделов:

О Собрании

- Общая информация
- Руководство
- Аппарат
- Представитель в Совете Федерации
- Телефонный справочник

Деятельность

- Пресс-релизы
- Заседания
- Календарь событий
- Объявления
- Планы, отчеты и аналитика
- Вестник
- Новости сайта
- 15 лет Законодательному Собранию
- Опросы и анкеты
- Электронная приемная
- Депутатский вестник
- Работа с обращениями граждан

Депутаты

- Общественные приемные

Комитеты

Нормативно-правовая база

- Законы
- Постановления

¹⁰ См.: Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: СПбГУ, 2001.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Поиск
- Мониторинг законопроектов
 - Контрольно-счетная палата**
 - Местное самоуправление**
 - Молодежный совет**
 - Информация**
 - Ссылки**

Причем многие подразделы в названных разделах включают закладки с конкретизирующей информацией.

Например, подраздел «Общая информация» раздела «О Собрании» содержит следующие закладки:

- Конституция Российской Федерации
- Устав Приморского края
- Избирательный кодекс Приморского края
- Закон о Законодательном Собрании
- Закон о статусе депутата
- Правила депутатской этики
- Регламент Законодательного Собрания
- О законодательной деятельности в Приморском крае

Подраздел «Планы, отчеты и аналитика» содержит такие закладки:

- Информации о работе комитетов
- Анализ прохождения законов
- Информация о работе с обращениями Законодательного Собрания, депутатскими запросами
- Информация о поручениях, содержащихся в постановлениях Законодательного Собрания, поручениях Законодательного Собрания, принятых протокольно
- Информация о состоянии дел по контролю за исполнением принятых Законодательным Собранием и поставленных на контроль законодательных актов
- Информация о прохождении законопроектов в Законодательном Собрании
- Информация о работе комиссий, рабочих групп, созданных Законодательным Собранием
- Информация о работе Законодательного Собрания за год и др.

Разумеется, во всех этих разделах и закладках содержится информация самого разного жанра, типа и вида, большинство ее составляют документы, аналитику, доклады и другую специализированную информацию. Однако значительная часть информации, особенно в разделах, предназначенных для широкой общественности, преподносится в виде PR-текстов. Их задачи лежат в рамках решения общих функциональных задач, которые стоят перед сотрудниками служб общественных связей законодательного органа власти: информирование граждан, обеспечение их поддержки деятельности и решений данного органа, формирование позитивного имиджа законодательной власти и депутатского корпуса и др.

По форме PR-тексты подразделяются в соответствии с носителем информации на: а) письменные, о которых подробнее речь пойдет чуть дальше; б) устные (ораторские выступления, заявления официального представителя, дикторский текст, распорядительные высказывания спикера парламента и т. п.); в) визуальные (фильм, видеоклип, слайд-фильм, фотография, фирменные цвета и др.).

Как нам представляется, наиболее распространенными и востребованными типам PR-текстов, характерными для двух первых моделей осуществления связей с общественностью законодательного органа, являются пресс-релиз, бэкграундер, кейс-стори, обзорная, аналитическая и авторская статья. Как известно, данные типы вербальных письменно-речевых текстов, предназначенных для СМИ, представляют собой устоявшиеся текстовые формы и широко используются в практике PR в экономической, социальной и культурной сферах жизни.

Пресс-релиз – это предназначенная для СМИ актуальная оперативная информация о событии, касающемся базисного субъекта PR (в нашем случае – регионального парламента). Существуют две основные разновидности пресс-релизов: 1) релиз-анонс, появляющийся до специального события и содержащий предваряющую ин-

формацию о нем и 2) ньюс-релиз, появляющийся после освещаемого события и содержащий информацию об итогах состоявшегося события.

Бэкграундер (от англ. background), т. е. текст, несущий более расширенную PR-информацию текущего, событийного характера о парламентской организации в целях обеспечения ее политического капитала – имиджевого, репутационного (паблицитного, по М. Шишкиной). Это дополнительный к пресс-релизу или иному информационному документу текст, отличающийся от пресс-релиза более широким освещением проблемы, события.

Кейс-стори (от англ. case history) – это обычно текст, повествующий об успехе, достижениях субъекта PR, формирующий и поддерживающий его положительный имидж, репутацию, известность. Такие тексты предназначены не только для парламентских каналов информации (сайт, портал, газета, журнал, вестник, теле-, радиопрограмма и т. д.), но и для массовых общественно-политических, деловых и специализированных СМИ. Кейсы охотно публикуют, поскольку эти материалы читабельны и выполняют некую просветительскую и консультативную нагрузку, помогая читателям понять и разобраться с описываемыми проблемами и ситуациями. В то же время кейс-стори в известной степени можно рассматривать и в качестве разновидности имиджевой статьи.

Обзорная и аналитическая статья – это публикация, анализирующая опыт законотворческой деятельности, работу депутатских комитетов, комиссий, фракций, различные аспекты и проблемы законодательной деятельности.

Парламентский и депутатский отчеты – это такой тип PR-текста, который по своей сущности и назначению сродни традиционному годовому отчету коммерческой фирмы. Такой текст является своеобразной визитной карточкой организации, «имиджем фирмы в печатном виде».

Авторская, или именная статья, нередко называемая байлайнер (by-liner) – это свое-

образный отклик, комментарий, размышления за подписью первого (должностного) или другого высокопоставленного лица организации. Такой материал обычно посвящен какой-либо значимой теме, проблеме, событию, а его авторитетность подтверждена статусом подписавшего его лица, хотя, как правило, байлайнер пишется PR-специалистом или журналистом.

Поздравление – специальный поздравительный текст, адресованный какой-то персоне, организации, социальному институту и т. д., направляемый от имени руководителя организации или от самого этого органа.

К PR-текстам, регулярно используемым в практике парламентских связей с общественностью, относятся также обращения и письмо первого лица законодательного органа, комментарий депутата, биография.

В качестве примера комплексного использования разнообразных по жанру, форме и типу PR-текстов для решения своих функциональных задач может служить работа Управления по информации и общественным связям Законодательного Собрания Красноярского края. Творчески используя традиционный и современный инструментарий паблик рилейнз, Управление реализует целый ряд многофункциональных медиапроектов (см. на www.sobranie.info):

«ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ВЛАСТЬ».

Проект «Законодательная власть» – это еженедельная телепрограмма, из которой зрители узнают о том, какие законы обсуждают и принимают депутаты, как эти законы отразятся на жизни каждого красноярца, какие события происходят в профильных комитетах и во фракциях Законодательного Собрания. Новости, комментарии, интервью с компетентными людьми.

«ПАРЛАМЕНТСКАЯ ГАЗЕТА».

Проект предполагает регулярное размещение на региональных страницах этой общерос-

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

сийской газеты материалов, посвященных проблемам работы представительной власти, местного самоуправления, жизнь всего Красноярского края.

«ПАРЛАМЕНТСКИЙ ДНЕВНИК».

«Парламентский дневник» – еженедельная радиопрограмма, из которой слушатели узнают о том, какие законы обсуждают и принимают депутаты, как эти законы отразятся на жизни каждого красноярца, какие события происходят в профильных комитетах и во фракциях Законодательного Собрания. Новости, комментарии, интервью с компетентными людьми на волнах «Автордио».

«РАЙОННЫЕ СМИ».

Архив материалов, опубликованных в СМИ районов Красноярского края, представляющие общественный интерес. Для пользователей сайта значительно расширяется доступ к технологиям законодательской деятельности, станут понятны причины многих политических решений краевых законодателей.

«ФОТОРЕПОРТАЖИ».

Фотоотчеты, в яркой визуальной форме информирующие о работе Законодательного собрания и его депутатского корпуса.

«БУКЛЕТЫ».

Смысл проекта содержится в следующей аннотации: «Для того чтобы помочь всем желающим хотя бы в первом приближении увидеть, как работает Законодательное Собрание Красноярского края, мы издаем своеобразный путеводитель.

Мы стараемся в доступной форме, однако не слишком упрощая, рассказать Вам о том, какова роль Законодательного Собрания в структуре краевой власти и жизни региона, каков механизм принятия решений, какие депутаты, партии и фракции представляют интересы всех жителей Красноярского края в Законодательном Собрании, и самое главное – о том, как и

куда можно обращаться гражданам с любыми своими пожеланиями или инициативами.

«ДЕПУТАТСКИЕ ВЕСТИ».

Выпуски журнала «Депутатские вести» сформированы из интервью с руководителями комитетов. Главным в диалоге является эффективность представительной власти.

«ВИДЕОКОММЕНТАРИИ».

Короткие видеозаписи комментариев депутатов по различным вопросам законодательской деятельности и жизни региона, например: «А. Симановский о земельно-имущественных отношениях в Красноярском крае»; «А. Ромашов о поездке в Каратузский район»; «А. Усс о контрольной функции Законодательного Собрания»; «Поздравление Александра Усса с Днем Победы».

«КРАСНОЯРСКИЙ РАБОЧИЙ».

Архив публикаций газеты «Красноярский рабочий», посвященных проблемам работы представительной власти и местного самоуправления.

Переходя к практическим аспектам функционирования двусторонних коммуникативных моделей в деятельности российских региональных парламентов, мы должны констатировать принципиальное обстоятельство, актуализирующее обсуждаемый вопрос. По большому счету речь идет о стремлении не только наладить широкий и конструктивный диалог власти и общества, но и реализовать модель демократического участия как современную эффективную модель власти. А это, в свою очередь, требует реализации принципа открытости, «прозрачности» государственной деятельности, в частности, законодательского процесса, что предполагает использование определенных форм и методов политической коммуникации. Здесь и возникает необходимость в адекватных решаемой задаче моделях и механизмах связей с общественностью государственных институтов, а именно в тех моделях отличитель-

ной чертой которых являются двусторонние коммуникации.

ОПЫТ САМАРСКОЙ ГУБЕРНСКОЙ ДУМЫ

Весьма интересный опыт использования двусторонних коммуникативных моделей в связях с общественностью имеет Самарская губернская дума, о чем рассказано в уже упомянутой работе С. Агранович.

Предыстория такова. Социологические исследования, проведенные после избрания губернской думы в 2001 году, показали, что уровень доверия населения к областному законодательному органу власти очень низок, тем не менее заинтересованность в участии в законотворческом процессе высказали 36% опрошенных. В связи с этим основной заботой думы стала реализация принципа открытости, прозрачности законотворческого процесса и привлечение к участию в нем самых широких слоев общественности. Среди основных направлений деятельности по реализации данных принципов были избраны и такие:

- изучение общественного мнения с целью выявления социально значимых проблем, нуждающихся в законодательном регулировании, а также ресурсов повышения легитимности законодательной власти;
- анализ общественной реакции на те или иные политические решения;
- установление, поддержание и расширение контактов с гражданским обществом;
- обеспечение конструктивного непрерывного диалога с общественностью в рамках законотворческого процесса, разработка и внедрение эффективных форм и методов привлечения общественности к участию в нем;
- информирование общественности о деятельности законодательной власти, сути принимаемых решений, разъяснение механизмов реализации нормативных актов.

Реализация этих направлений потребовала усиления взаимодействия с общественностью

с использованием различных организационных форм, в том числе: общественных комиссий, действующих при комитетах Самарской губернской думы; Общественного молодежного парламента; Общественного совета; Собрания депутатов Самарской губернской думы и представительных органов местного самоуправления; Совета представительных органов местного самоуправления и других форм, создаваемые для решения конкретных задач.

Результатом работы законодательного органа власти по созданию эффективной системы взаимодействия с негосударственными некоммерческими организациями (НКО) стало подписание коллективного договора (соглашения) о взаимодействии, который с апреля 2004 года по июнь 2009 год подписали 246 организаций. В этом договоре определены порядок и формы взаимодействия думы с НКО. Его цель – способствовать широкому привлечению общественных организаций к разработке законопроектов и экспертизе действующего законодательства, создание условий для постоянного диалога законодательной власти и общественности. Предметом коллективного договора является создание системы взаимодействия законодательного органа власти субъекта Российской Федерации и НКО в процессе планирования нормотворческой деятельности, разработки и обсуждения проектов законов, организации и проведения «круглых столов» и думских слушаний, анализа и оценки эффективности применения законодательства.

Таким образом складываются и функционируют модели двусторонней коммуникации. Причем в случае асимметричной модели субъект власти, выступающий в роли отправителя сообщения, не только убеждает общественность согласиться с той или иной позицией, но и создает условия, предлагает средства для формирования желаемой позиции и соответствующего поведения общественности. Эта модель предполагает установление регулярной обратной связи между коммуникантами и создание соответствующих

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

организационных форм и механизмов. В частности, таких, как были созданы в Самаре: Общественный молодежный парламент; Общественный совет; Собрание депутатов Самарской губернской думы и представительных органов местного самоуправления; Совет представительных органов местного самоуправления.

Что касается модели двусторонней симметричной коммуникации, то в самарском ее варианте это, например, системное взаимодействие Самарской губернской думы и широкой губернской общественности посредством работы комитетов созданных при них общественных комиссий – по вопросам территориального устройства, при комитете по местному самоуправлению, при комитете по здравоохранению, образованию и социальной политике; общественная комиссия по изучению практики применения выборного законодательства и другие. Эти комиссии возглавляют и координируют их деятельность депутаты. В их состав входят деятели науки, специалисты-практики, представители общественных организаций, то есть лица, заинтересованные в участии в разработке законов по тем или иным направлениям. В ряде случаев рекомендации и заключения общественных комиссий являются определяющими при принятии решений о необходимости разработки тех или иных нормативно-правовых актов, внесении изменений в действующее законодательство, направлении законодательных инициатив на федеральный уровень.

Еще один пример – это деятельность Общественного совета при Самарской Губернской Думе, в рамках которого созданы и активно работают 13 секций и 4 постоянно действующие рабочие группы по отдельным направлениям деятельности и экспертная комиссия.

В ходе изучения региональной государственной практики связей с общественностью, процессов и форм взаимодействия и диалога между властью и обществом мы убедились, что описанный опыт далеко не единичен. Во многих субъектах Российской Федерации при законодатель-

ных (представительных) органах государственной власти созданы и действуют специальные общественные институты, призванные налаживать непосредственный и постоянный диалог власти и общества, привлекать граждан к участию в реализации государственной власти и выстраивать партнерские отношения, характерные для гражданского общества.

В числе первых субъектов Федерации, где был создан специальный общественный институт как механизм общественных связей и взаимодействия между законодательной властью и общественностью, была Республика Карелия. В 2003 году специальным распоряжением председателя Законодательного Собрания республики был создан Совет неправительственных организаций (НПО) при Председателе Законодательного Собрания РК (Совет НПО).

Согласно действующему нормативному положению, Совет НПО является коллегиальным, аналитическим, экспертным, координирующим, консультативным органом, а принимаемые им решения носят рекомендательный характер.

Совет НПО осуществляет взаимодействие между Законодательным Собранием Республики Карелия и действующими в ней неправительственными организациями. Целями Совета НПО являются развитие демократии, гражданского общества в республике; совершенствование действующего законодательства и реализация права законодательной инициативы. Задачи Совета НПО:

- способствовать формированию эффективной системы взаимодействия НПО и органов государственной власти, органов местного самоуправления и бизнес структур;
- вовлекать НПО в процессы управления социально-экономического развития и анализа действующего законодательства, разработки законопроектов и законодательных инициатив для рассмотрения Законодательным Собранием Республики Карелия;

- поддерживать и укреплять международное сотрудничество и партнерство неправительственных организаций в сфере социально-экономического развития и демократических технологий;
- предоставлять рекомендации членам Совета НПО для участия в качестве наблюдателей, экспертов, конкурсантов и т. п. в различных проектах и программах, способствующих достижению целей настоящего Положения, а также оказывать поддержку при их разработке, и реализации;
- способствовать открытому информационному обеспечению мультикультурных коммуникаций, проектного и сетевого взаимодействия НПО в социальной, экономической сферах и в сфере демократии;
- содействовать образовательной, научной, исследовательской, просветительской деятельности, способствующей гражданской активности, гражданской ответственности и формированию установок толерантного сознания у населения Республики Карелия;
- проводить мероприятия, направленные на привлечение средств отечественных и иностранных доноров и инвесторов в развитие гражданского общества.

Аналогичные цели и задачи имеются у Иркутского Общественного Совета при Законодательном Собрании Иркутской области. В Астраханской области на основании нормативных актов принятых областной законодательной властью созданы такие институты, как Совет по взаимодействию Государственной Думы Астраханской области с представительными органами муниципальных образований и Общественный молодежный парламент при Государственной Думе Астраханской области.

С 1999 г. работает Молодежная парламентская Ассамблея Калининградской области при Калининградской областной Думе. Она имеет статус молодежного консультативно-совещательного органа при этом законодательном органе и осу-

ществляет свою работу на общественных началах. Аналогичная организация функционирует в Татарстане – Общественная молодежная палата при Государственном Совете Республики Татарстан. Основными задачами работы палаты являются:

- Участие в деятельности комитетов Государственного Совета по подготовке к рассмотрению Государственным Советом законопроектов, затрагивающих права и законные интересы молодежи.
- Содействие в представлении инициатив молодых граждан при разработке проектов законов Республики Татарстан и республиканских целевых программ, затрагивающих права и законные интересы молодежи.
- Разработка предложений по совершенствованию законодательства в области прав и законных интересов молодежи.
- Осуществление общественного контроля за реализацией законодательства в области защиты прав и законных интересов молодежи на территории Республики Татарстан.
- Проведение в молодежной среде просветительской и разъяснительной работы, направленной на повышение правовой культуры молодежи и формирование активной гражданской позиции.
- Изучение мнения молодых граждан о деятельности органов государственной власти Республики Татарстан по реализации государственной молодежной политики.
- Осуществление постоянного взаимодействия с международными, общероссийскими, межрегиональными, региональными и местными молодежными и детскими общественными объединениями в целях поддержки и продвижения выдвинутых ими общественно значимых идей и инициатив, обмена опытом.
- Представление интересов молодежи Республики Татарстан в системе молодежного парламентского движения в Российской Федерации.
- Осуществление других функций, соответствующих основным задачам Общественной

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

молодежной палаты и не противоречащих законодательству.

Нередко подобные общественные образования жестко не привязаны к конкретному региональному органу законодательной или исполнительной власти, но имеют с ними прочные рабочие отношения, постоянные формы и практику сотрудничества, действуют на основании нормативно-правовых актов. Примером этого может служить Общественная палата Ленинградской области. Согласно областному «Закону об Общественной палате Ленинградской области» от 25 февраля 2009 г. палата «обеспечивает взаимодействие граждан Российской Федерации, общественных объединений с органами государственной власти Ленинградской области и органами местного самоуправления в целях учета интересов граждан, защиты их конституционных прав и свобод и прав общественных объединений при проведении государственной политики, а также осуществления общественного контроля за деятельностью органов исполнительной власти Ленинградской области и органов местного самоуправления Ленинградской области».

Статья 2 Закона устанавливает механизм достижения цели и задач, стоящих перед Общественной палатой:

- 1) привлечение граждан и общественных объединений к реализации государственной политики;
- 2) выдвижение и поддержки гражданских инициатив, имеющих региональное значение и направленных на реализацию и защиту прав, свобод и законных интересов граждан и общественных объединений;
- 3) проведение общественной экспертизы проектов областных законов и иных нормативных правовых актов Ленинградской области, проектов муниципальных правовых актов, а также действий (бездействия) органов исполнительной власти и органов местного самоуправления Ленинградской области;

4) проведение общественных слушаний по вопросам социально-экономического развития Ленинградской области, а также осуществления общественного контроля за деятельностью органов исполнительной власти и местного самоуправления Ленинградской области;

5) выработки рекомендаций органам государственной власти Ленинградской области при определении приоритетов в сфере государственной поддержки общественных объединений и иных объединений граждан, деятельность которых направлена на развитие гражданского общества в Российской Федерации.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что в настоящее время органы законодательной власти субъектов Российской Федерации не только имеют специальные подразделения, в функционал которых входит работа со средствами массовой информации и связи с общественностью, но и механизмы, обеспечивающие использование различных моделей PR-деятельности. Естественно, в каждом конкретном случае эти модели реализуются с учетом местной специфики и в зависимости от наличных ресурсов. Это обуславливает формирование собственного опыта, который следует анализировать и обобщать в целях выявления наиболее удачных методов и технологий связей с общественностью.

С этой целью **рассмотрим практику связей с общественностью Законодательного Собрания Санкт-Петербурга.**

Открытость, публичность в деятельности имеет принципиальное значение и занимает ведущее место в работе Управления по информации и общественным связям Аппарата Законодательного Собрания Санкт-Петербурга, в частности сектора по связям с общественными организациями.

Так, в 2010 г. деятельность Законодательного Собрания широко освещалась в СМИ. В

прессе было помещено около 7 тыс. публикаций, посвященных работе Собрания. Совокупное время сюжетов в информационных и общественно-политических передачах, посвященных деятельности городского парламента, на основных ТВ-каналах составило свыше 300 часов. Депутаты Постоянными органами Собрания проведено 388 заседаний комитетов и комиссий, на которых рассмотрено 1545 вопросов, проведено 17 депутатских слушаний. На рассмотрение депутатов органами ЗС было внесено 242 проекта нормативных актов, провели порядка 70 пресс-конференций.

При Законодательном Собрании Санкт-Петербурга аккредитовано 468 журналистов из более 100 средств массовой информации. Проведено 6 пресс-конференций депутатов ЗС СПб. Вышло 42 номера официального издания «Вестник Законодательного Собрания Санкт-Петербурга». Поддерживаются контакты с 605 общественными организациями и 111 муниципальными образованиями, которые посредством электронной почты ежедневно получают информацию о деятельности ЗС СПб

В рамках обеспечения информационной открытости городского парламента действует его официальный сайт www.assembly.spb.ru, который является единственным официальным представительством Законодательного Собрания Санкт-Петербурга в информационной международной сети Интернет. Количество обращений к сайту в настоящее время составляет 2000 раз в сутки.

В 2010 году появилась новая форма взаимодействия депутатов Законодательного Собрания с общественностью – прямая интернет-трансляция заседаний Законодательного Собрания Санкт-Петербурга. Основная задача – сделать процесс принятия законов Санкт-Петербурга более открытым и доступным для общественности.

Собранием были проведены заочные публичные слушания по законопроектам «О бюджете Санкт-Петербурга на 2011 год и плановый пери-

од 2012–2013 годов». К законодательному процессу было привлечено более 700 представителей общественных организаций, подано около 1000 поправок, многие из которых были учтены депутатами при работе над законопроектами.

Составной частью практики связей с общественностью депутатского корпуса Законодательного Собрания является проведение постоянных экскурсий по Мариинскому дворцу различных групп избирателей и представителей организованной общественности с последующими встречами и беседами с депутатами Собрания и их помощниками непосредственно в парламентской резиденции Санкт-Петербурга. В рамках традиционных экскурсионных программ: «Открытые двери парламента» и «Уроки парламентаризма» Мариинский дворец посетило более 6 тысяч петербуржцев и гостей Северной столицы.

В Законодательном Собрании ежегодно проводятся традиционные торжественные приемы руководителей ветеранских объединений Санкт-Петербурга; руководителей военных организаций города; узников фашистских концлагерей; преподавателей и выпускников интернатов и коррекционных учебных заведений по окончании учебного года и др.

Важное морально-психологическое, а вместе с тем и общественно-политическое значение имеет такая специфическая форма общественных связей, как награждения дипломами, благодарностями и другими знаками отличия Законодательного Собрания общественных организаций, их лидеров и активистов по случаю их юбилеев, государственных праздников и по др. поводам. 15 организаций и 87 петербуржцев, отметивших юбилейные даты, награждены Почетными дипломами ЗС. Благодарностями Законодательного Собрания отмечены 211 человек.

Вручены премии Законодательного Собрания Санкт-Петербурга победителям конкурсов XXI Международного детского музыкального фестиваля, XIV ежегодной межрегиональной олимпиады «Паруса науки», Открытого городс-

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

кого молодежного конкурса художественных переводов, 13-го открытого конкурса исполнителей новой детской песни «День рождения», Российской Олимпиады Эйлера учителей математики Санкт-Петербурга, конкурса письменных творческих работ «Успешная школа глазами петербуржцев». Состоялось награждение лауреатов Пушкинской премии Законодательного Собрания Санкт-Петербурга.

Для реализации политики открытости, партнерства, сотрудничества и широкого диалога с общественностью, которую проводит Законодательное Собрание Санкт-Петербурга, особое значение имеет информационно-аналитическое обеспечение, что является важным направлением деятельности Отдела по связям с общественными организациями Законодательного Собрания. По сути дела, речь идет о маркетинге общественно-политического пространства города, содержанием которого является глубокое и всестороннее изучение организационной среды, ее основных субъектов (некоммерческих организаций – НКО). Также необходимой составной частью работы отдела является взаимодействие с политическими и общественно-политическими организациями.

Что касается основных форм и методов деятельности отдела по связям с общественными объединениями Управления по информации и общественным связям Аппарата Законодательного Собрания Санкт-Петербурга, то ими являются следующие:

- Установление и поддержание рабочих контактов с некоммерческими организациями Санкт-Петербурга. Содействие установлению контактов представителей некоммерческих организаций с депутатами и органами Законодательного Собрания Санкт-Петербурга.
- Информирование некоммерческих организаций по вопросам структуры, компетенции и работы Законодательного Собрания; ознакомление представителей некоммерческих организаций по их запросам с законопроек-

тами и законами Санкт-Петербурга, с постановлениями и решениями Законодательного Собрания, с решениями органов Законодательного Собрания.

- Прием руководителей и представителей некоммерческих организаций, рассмотрение их письменных обращений по вопросам, входящим в компетенцию Отдела. Консультирование по вопросам взаимодействия некоммерческих организаций и Законодательного Собрания.
- Организация мероприятий, направленных на установление и развитие взаимодействия, взаимопонимания и конструктивного сотрудничества между Законодательным Собранием и некоммерческими организациями: общественных обсуждений проектов законов Санкт-Петербурга; встреч председателя, заместителей председателя Законодательного Собрания, руководителей органов и фракций, депутатов Законодательного Собрания с представителями некоммерческих организаций; семинаров по вопросам взаимодействия Законодательного Собрания и некоммерческих организаций Санкт-Петербурга.
- Участие в мероприятиях некоммерческих организаций, связанных со сферой деятельности Отдела, по их приглашениям.
- Создание и обновление информационно-справочной базы данных о сфере деятельности некоммерческих организаций Санкт-Петербурга, взаимодействующих с Законодательным Собранием.
- Информирование депутатов Законодательного Собрания по вопросам, входящим в компетенцию Отдела.
- Оказание методической помощи депутатам, помощникам депутатов, специалистам органов Законодательного Собрания по вопросам взаимодействия с некоммерческими организациями.

Особо хотелось бы сказать о работе сайтом Законодательного Собрания Санкт-Петербур-

га, который был реконструирован в 2005 г. Управлением по информации и общественным связям Аппарата ЗС СПб совместно с компанией «Кодекс» и с тех пор получил широкое признание. Так, в 2005 г. он был признан лучшим интернет-сайтом в области PR; в 2006 г. стал победителем конкурса на лучший сайт законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов Российской Федерации в сети Интернет; в 2007, 2008 и 2009 гг. сайт ЗС СПб признан самым открытым ресурсом среди сайтов российских законодательных собраний, наконец, он стал победителем X Всероссийского интернет-конкурса «Золотой сайт – 2009 г.».

Активизации работы по связям с общественностью способствовало 15-летие Законодательного Собрания Санкт-Петербурга, которое отмечалось 2009 году. К данному событию управлением по информации и общественным связям был подготовлен план мероприятий, которые предусматривали:

- создание цикла сюжетов, посвященных 15-летию Собрания, на телевизионных каналах, а также в программе «Парламент»;
- открытие рубрики «Задай вопрос депутату» в популярных городских газетах;
- выпуск брошюры о ЗС СПб, депутатах, постоянных органах Собрания с контактной информацией;
- подготовка информационного листка с обращением председателя Собрания, порядком рассмотрения и принятия законов и контактной информацией о постоянных органах Собрания для раздачи экскурсантам;
- выпуск набора открыток о парламентской резиденции Законодательного Собрания – Мариинском дворце.

Особое значение придавалось планированию и проведению таких мероприятий, как

- проведение депутатами открытых уроков о парламентаризме в старших классах обще-

образовательных школ (в рамках предмета «Обществоведение»);

- встреча Председателя ЗС СПб с главными редакторами средств массовой информации города;
- фотовыставка, посвященная деятельности петербургского парламента;
- проведение конкурса студенческих работ на лучшую законодательную инициативу;
- проведение конкурса школьных сочинений «Что бы я сделал для города и горожан, если бы стал депутатом» (совместно с газетой «Твоя семья»);
- организация и проведение выставки работ учеников художественных школ, посвященных Мариинскому дворцу;
- пресс-конференция, посвященная итогам 15-летней работы петербургского парламента;
- проведение конкурса «Мариинский» среди средств массовой информации с награждением журналистов, освещающих работу парламента с 1-го созыва;
- серия юбилейных встреч депутатов с деятелями культуры и искусства, представителями предпринимателей и промышленников города, работниками сферы здравоохранения, педагогической общественностью, сотрудниками органов внутренних дел.

Анализ практики PR-деятельности органов законодательной власти позволяет утверждать, что в демократическом обществе профессионально осуществляемые госструктурами связи с общественностью встраиваются в осуществление демократической государственной власти, в разработку и принятие политических решений с учетом интересов широкой общественности. PR-деятельность, реализуемая в своих двусторонних симметричных моделях, органически включается в функционирование организационно-институциональной и информационно-коммуникативной подсистем государственного управления и государственной политики в целом.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР
И ЧАСТНОГО СЕКТОРА

Мифбулат Нуртазин

Устойчивый позитивный имидж государственной службы является одним из необходимых составных элементов, обеспечивающих стабильность различных сфер общественной жизни, прочность системы власти и предсказуемость государственного управления. В контексте нашего исследования мы намерены рассмотреть своеобразие имиджа государственных и частных организаций, выявить основные противоречия и способы функционирования, но не стремимся доказывать реальное существование важных различий между ними. Для нас важно обозначить эти предполагаемые различия с точки зрения их преимущества или недостатков и его отражение в общественном мнении на фоне того, какие суждения о представителе власти показывает результаты, проведенные посредством опроса населения.

Феномен имиджа исследуется во многих областях науки – философии, политологии, психологии, социологии, экономики. Определение термина имидж (англ. image – образ) в различных словарях и научных источниках трактуется по-разному, но в данной статье мы придерживаемся толкования этого понятия как «целостного, качественно определенного образа данного объекта, устойчиво живущего и воспроизводящегося в массовом и/или индивидуальном сознании» [1], «совокупность

свойств, приписываемых рекламой, пропагандой» [2], а также как «определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [3, с. 11].

Следовательно, когда говорят об имидже организации: «у этой организации имидж положительный», «у этой компании отрицательный имидж», то говорят о том образе, который

возник у общественности или потребителей. Под «образом» имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ деятельности. Иначе говоря, в данном случае слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление об организации государственной или частной.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. В отличие от государственных организаций частный сектор достигает своего положительного имиджа путем использования таких специфических методов, как реклама и информационные технологии. Частные компании разрабатывают специальные планы формирования положительного имиджа с учетом определения ее ре-

путации на перспективу, стремясь прокладывать дорогу позитивной репутацией.

Различают внутренний имидж, призванный обеспечить максимальную прибыль на определенном этапе развития, и внешний имидж, в основном сосредоточенный на рекламе и поиске новых услуг, активном использовании товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности.

Формирование положительного имиджа государственной службы в обществе – неотъемлемая задача всей административной реформы. В данном вопросе Агентство по делам государственной службы Республики Казахстан и другие государственные органы опираются на лучшее из международного опыта. Но в то же время в Казахстане существует ряд проблем, отрицательно сказывающиеся на профес-



МИРБУЛАТ НУРТАЗИН

Имеет два высших образования – педагогическое и юридическое. Работает в территориальном управлении Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы по Западно-Казахстанской области, с начала его создания заместителем начальника Управления, в настоящее время занимает должность заведующего секретариатом Дисциплинарного совета в ЗКО, имеет стаж государственной службы более 25 лет.

Кандидат социологических наук. Член Российской ассоциации политической науки. Автор более 25 научных статей по проблемам государственной службы в казахстанских и российских международных научно-аналитических журналах и докладов в сборниках международных научно-практических конференций. Автор монографии «Настольная книга государственного служащего» (региональный уровень). В этом году учеб-

ное пособие автора «Региональный аспект государственной службы» рекомендован для печати решением Ученого совета Академии государственной службы при Президенте Республики Казахстан. Указанные труды созданы на основе приведенных в систему практических пособий: «Кадровая работа в местных госорганах» на казахском и русском языках (рекомендованы к печати Ученым советом Академии государственной службы при Президенте Республики Казахстан и изданы в Академии в 2004 году).

Автор электронного мультимедийного пособия на CD-диске «Основы государственной службы в местных государственных органах», который был одобрен для использования Ученым советом Академии. Монография «Социально-политические аспекты формирования института государственной службы в Республике Казахстан на региональном уровне» издана в 2009 году в г. Саратове в издательстве независимых институтов социальных исследований «НАУКА».

БРЕНДИНГ

сионализме и эффективности работы госслужащих, снижающих доверие общества к институтам государственной власти и в целом негативно влияющих на развитие экономики и конкурентоспособности страны. Увеличивается приток на государственную службу молодых кадров после окончания высших учебных заведений с недостаточной их профессиональной этикой. Данная проблема оказывает негативное воздействие и снижает доверие общества к власти, которое, безусловно, отражается на имидже всей государственной службы.

К таким же проблемам относятся слабая конкурентоспособность государственной службы по сравнению с частным сектором; текучесть кадров и их сменяемость при смене политического руководства; слабая мотивация госслужащих на добросовестную и беспристрастную службу; раздутость госаппарата и дублирование функций; низкая управленческая культура и бюрократизм; нарушение профессиональной этики государственными служащими; низкое качество государственных услуг; административные барьеры и слабая квалификация персонала.

Возникновение подобных проблем порождает необходимость целенаправленного формирования имиджа госорганов и госслужбы.

Результаты исследования Агентства РК по делам госслужбы, проводившего изучение диагностики административных барьеров при оказании государственных услуг, указывают на то, что «среди основных барьеров 27% респондентов указали на недоброжелательность персонала, 38% – на оказание услуг по знакомству, 20% – на плохо организованный персонал. В своих ответах на вопросы анкеты респонденты предлагают необходимость максимального увеличения количества электронных услуг и снижения до минимума контактов чиновников с потребителем, особенно в налоговых органах, автоинспекции, земельных отделах и таможенных постах» [4, с. 20].

Государственная служба, применяя «административный ресурс» (доминирование исполнительной власти над представительными органами, наличие косвенного контроля исполнительной власти над СМИ, нейтрализация реальных или потенциальных оппонентов в регионах, патронаж над общественными объединениями в обмен на публичную поддержку, скрытое использование властных распорядительных полномочий), выделяется большим преимуществом перед частным сектором в продвижении имиджа.

Разумеется, все это сопровождается вполне демократическими процедурами в рамках требований законодательства РК, достигается внутривластная стабильность и консолидируется общество. Вместе с тем сосредоточение реальной власти в исполнительно-распорядительных органах, усиление статуса и роли государственной службы, оказание государственных услуг на монопольной основе в конечном счете подрывают неплохо формирующийся имидж госорганов и госслужбы. Причинами подрыва положительного имиджа и создания негативных образов госорганов и госслужбы выступают действующие силы – клановость и коррупция, которые, в свою очередь, приводят к тому, что ценятся не профессиональные качества сотрудника, а его преданность руководству, вышестоящему лицу.

Одним из институтов, формирующих имидж госслужбы, являются Дисциплинарные советы Агентства РК по делам государственной службы в областях, призванные укреплять государственную дисциплину, обеспечивать соблюдение антикоррупционного законодательства и Кодекса чести государственных служащих. Дисциплинарным советом в Западно-Казахстанской области проведено анкетирование 150 граждан и лиц, поступающих на государственную службу на конкурсной основе. Результаты опроса респондентов показывают, что в их восприятии в целом формируется

положительный образ государственного служащего, которому присущи такие черты, как профессионализм, компетентность, добросовестное исполнение служебного долга. Однако в оценках опрошенных существует устойчивое мнение о препятствиях, затрудняющих позитивное восприятие государственных служащих, основными из которых указываются коррупция, злоупотребление служебным положением, протекционизм. Без преодоления этих пороков вряд ли можно рассчитывать на позитивный имидж государственного служащего перед обществом.

В современном обществе государственная служба превращается в особую форму публично-правовых взаимоотношений государства и граждан. Профессиональная деятельность госслужащих признается качественной только тогда, когда осознание и оценка результата своей деятельности самим субъектом адекватны осознанию и положительной оценке результатов его деятельности членами социума. Исследования, проведенные исследовательским центром «Сандж», в понимании населением и самими госслужащими открытости и доступности работы госучреждений дали следующие показатели: 35,8% граждан связывают открытость и доступность госорганов, в первую очередь с отчетностью о деятельности и результатах работы госоргана. Для 17,6% открытость и доступность – это возможность беспрепятственно получить любую информацию о госорганах. Остальная часть граждан определяла открытость как пояснения к принятым решениям, ясность целей и задач, простоту процедуры обращения. Определяя доступность и открытость госорганов, 19% госслужащих указали возможность для населения просто обратиться в госорган, 15% добавили, что это есть возможность обратиться в любое рабочее время, 30% затруднились дать какое-либо определение доступности и открытости [5, с.23].

Таким образом, результаты опроса показывают, что в целом в государственном секторе происходят положительные изменения в сторону более открытой и доступной системы оказания услуг населению.

Имидж как социально-психологическое явление рассматривается в тесной связи с проблемами соблюдения Кодекса чести госслужащими. В преамбуле Кодекса чести государственных служащих Республики Казахстан, утвержденного Указом Президента РК от 3 мая 2005 года, указывается, что «несение государственной службы является выражением особого доверия со стороны общества и государства и предъявляет высокие требования к нравственности и морально-этическому облику государственных служащих»[6].

В формировании позитивного имиджа госслужащих большую роль стали играть средства массовой информации, выполняющие в последнее время не только информационную функцию, но и оценочную. При этом СМИ могут внести как положительный элемент в формирование имиджа, так и отрицательный из-за склонности СМИ к негативной и сенсационной информации. Так, в погоне за сенсацией в СМИ объявляется о громких коррупционных преступлениях и взятках чиновников, а потом выясняется, к примеру, что вина не доказана, тем самым достигается эффект, обратный желаемому.

Существуют различные подходы к вопросам формирования имиджа государственной или коммерческой структуры. К примеру, многие западные PR-специалисты, работающие «на власть», считают, что имидж государственной службы (и корпорации) должен строиться на следующих трех основаниях.

Во-первых, организацию следует подавать в образе некой личности, то есть необходимо как можно лучше показать людям то, чем занимается корпорация (госорган). И тогда важнейшим направлением формирования имид-

БРЕНДИНГ

жа государственной службы становится объективное информирование граждан по различным аспектам деятельности законодательных, судебных и исполнительных институтов.

Во-вторых, госоргану, как и корпорации, требуется иметь собственную «репутацию», то есть постоянно позиционировать положительные черты своего имиджа.

В-третьих, госоргану (или частному сектору) необходимо показать свои преимущества перед другими организациями (то, чем на самом деле она является). В этом смысле возникает проблема вложения определенных средств во все сферы жизнеобеспечения предприятия или госоргана.

Формирование имиджа частного сектора, его репутации в глазах его работников, общества и потребителей – задача, разрешить кото-

только достойную прибыль, но и создаст хороший фундамент для дальнейшего роста.

В отличие от частных организаций большинство госорганов не продают результаты своей деятельности на рынках. Поэтому информация и стимулы, наличествующие на экономических рынках, здесь слабее или вообще отсутствуют. Некоторые ученые полагают (как и многие граждане), что это ослабляет стимулы к снижению затрат, экономичности в работе и эффективности деятельности. В результате отсутствия рынков государственные институты (законодательная, исполнительная и судебные ветви власти) используют правовые и формальные ограничения, чтобы установить более жесткий внешний государственный контроль над процедурами, сферами деятельности и стратегическими целями.

ЦИТАТА

рую в одночасье не представляется возможным. Создание имиджа предприятия – это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время – на исследование потребителей. Наиболее важными в данном случае является информация о психологических установках и метапрограммах потребителей, исследования подобного плана являются наиболее сложными в плане трудоемкости и в плане финансовом – очень дорогими. Однако усилия предприятия не пропадут даром, если все, что вложено в формирование положительного имиджа, принесет не

К существенным отличительным особенностям между государственной и частной сферами можно отнести принципы оплаты труда руководящего звена. Исследования показывают, что должностные оклады руководителей частных компаний значительно выше, чем у коллег из государственного ведомства. И это при том, когда в число доходов не включены годовые бонусы и т. п. Данная тенденция отрицательно сказывается на принципах справедливости и рациональности и естественно негативно сказывается на имидже.

Объяснение указанных различий двух секторов мы находим у американского ученого

Хэл Дж. Рэйни: «Правительство отличается большей степенью монополизации, нежели частный сектор, и последствия его действий широки, а поэтому требуют контроля. Отсюда пристальное внимание общественности к его функционированию и ее ожидание в отношении его справедливости, открытости, подотчетности и честности» [7, с. 75–76].

Формирование положительного имиджа государственной службы в глазах общества даст результаты, если наряду с повышенными требованиями и ограничениями, связанными с государственной службой, будут компенсироваться в стране соответствующим государственным жалованием и другими выплатами, гарантиями, обеспечивающими стабильность рабочего места и продвижение по службе, а также достойный уровень жизни.

Проведя сопоставительный анализ проблем формирования имиджа государственной службы и частного сектора, мы наблюдаем, что данные субъекты, преследуя примерно схожие цели, достигают результатов своими определенными и специфическими методами. Полагаем, что политика центральных и местных властей в формировании своего имиджа никоим образом не может строиться по единому шаблону, поэтому необходимо дифференцированное применение методов и адаптация их к местным условиям.

Особенности трансформационных процессов в области модернизации государственной службы в Казахстане и России, в том числе в вопросах формирования имиджа государственной службы, находят примеры для использования опыта друг друга в области теории и практики для эффективного развития института государственной службы.

Таким образом, изучение и обобщение положительного опыта формирования имиджа

государственной службы, выявление основных тенденций и противоречий в государственном и частном секторе, осмысление позитивных и негативных сторон проблемы позволит использовать его для успешного становления института государственной службы.

Таков общий вывод нашего исследования, однако сравнительная результативность государственных и негосударственных организаций, государственных служащих и работников фигурирует в качестве наиболее значимой и трудноразрешимой из всех проблем.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко, 2003 г. <http://www.voluntary.ru>.
2. Большой словарь по социологии, проект www.rusword.com.ua.
3. Имидж лидера / Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М./Л994. – С. 118.
4. Административные барьеры как источник коррупционных правонарушений. Под редакцией З. Турисбекова – Алматы, 2007. – 120 с.
5. Исследовательский центр «САНДЖ» совместно с Агентством РК по делам государственной службы / Аналитический отчет по исследованию «Открытость и эффективность работы государственных органов». Алматы, 2004, – С.177.
6. Президент Республики Казахстан. Кодекс чести государственных служащих Республики Казахстан: Указ от 3 мая 2005 г., №1583.
7. Рэйни Хэл Дж. Анализ и управление в государственных организациях: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002. – XIV, 402 с.

ИССЛЕДОВАНИЯ

ОТКРЫТАЯ ДЕМОКРАТИЯ: АНТИКРИЗИСНАЯ МИССИЯ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ ОРГАНОВ ГОСВЛАСТИ

Константин Баржев, Мария Кельник

Еще в прошлом веке классики социальных коммуникаций высказали утверждение о том, что цели Public Relations совпадают с целями демократии. Оно представляется нам верным и актуальным, особенно в сложившихся на сегодняшний день условиях. Ведь именно со становлением и укреплением либеральной буржуазной демократии, основанной на всеобщем избирательном праве, свободе воли, неприкосновенности частной собственности и рыночной конкуренции, было связано развитие практики, а затем и института связей с общественностью в Соединенных Штатах Америки во второй половине XIX века. Речь, разумеется, идет не о социалистической демократии, реализация исторического проекта которой так и остается спорной, а капиталистической, сущностно связанной с принципом разделения властей, правового государства и сильного независимого гражданского общества. Как демократия, так и рынок могут функционировать лишь благодаря той самой общественности, вступающей в отношения с властью и социальными институтами, той самой общественности, которая является одновременно объектом и субъектом PR.

В теории Public Relations общественность понимается не количественно, как «множество» или «большинство», а качественно: как достаточно однородная группа людей, объединенных общими интересами, способных опереться на закон, обладающих известными правами. Поэтому и представляющая собой социально-политическую силу и безусловный экономический фактор. Это фундаментальное обстоятельство вызывает необходимость в формировании и использовании новых, более гуманистических технологий управления и коммуникации, неадминистративных и нематериальных, построенных на эффектах «мягкого (косвенного) влияния» и «морального стимулирования». И в этом отношении такой вот наиболее прогрессивной и адаптивной технологией коммуникации и управления практически во всех сферах общественных отношений – в экономике, бизнесе, политике, культуре, социальном партнерстве – выступают Public Relations. Определяемые именно с позиции заинтересованной общественности, PR можно представить как инструмент формирования социального компромисса в ситуации неустраиваемости

историко-социальных противоречий и в условиях острого дефицита ресурсов.

Что касается противоречий, то речь идет о коренных противоречиях капитализма, которые не только не исчезли со времен их раскрытия, описания и анализа Марксом, но еще и увеличились численно, несколько видоизменились и существенно усложнились. Так, можно назвать классические противоречия: между трудом и капиталом, между уровнями развития производительных сил и производственных отношений, между продавцом и покупателем товаров как овестьественных общественных благ. А также новейшие противоречия: между государством и гражданским обществом, между правом и рынком, между неравномерно развивающимися регионами, между ассиметричными системами информирования и коммуникации в практике политических систем, между быстроразвивающимися информационными и производственными технологиями и безнадежно устаревшими энергетическим и транспортными и т. д.

Если говорить о дефиците ресурсов, то имеется в виду, конечно же, острая и нарастающая нехватка капиталов, информации, материальных и человеческих ресурсов, усугубляющаяся такими глобальными эволюционными обстоятельствами, как экологический кризис, распространение эпидемиологических и хронических заболева-

ний, нехватка продовольствия и пресной воды, генетическая дегенерация и культурная деградация человечества. А с 2008 года к этому прибавился еще и глобальный финансово-экономический кризис, поразивший прежде всего и больше всего развитые страны мира.

Текущий финансово-экономический кризис нанес ощутимый удар современной демократии и в значительной степени подверг дискредитации традиционные либерально-буржуазные ценности западной модели цивилизации. Это отразилось в самых разных формах социальной практики и рефлексии: в политике, в медиа, в общественном мнении, в искусстве. Но даже на фоне этого демократия как историко-цивилизационный феномен не перестала быть собой. И до сих пор убедительными представляются слова Уинстона Черчилля: демократия – это наихудшая форма правления, но остальные – еще хуже. Действительно, кризис развязал руки неоконсерватизму и реакционизму во многих странах старого и нового света, но и без глубокого научного анализа ясно, что возврат к авторитарно-монетаристской модели управления экономикой и обществом будет означать регресс системы государственной власти, способный в перспективе привести к цивилизационной деградации.

На самом деле нынешний кризис показал лишь несостоятельность государства как таково-



КОНСТАНТИН БАРЕЖЕВ

Кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского инженерно-экономического университета, заведующий Лабораторией журналистики, рекламы и связей с общественностью СПбГИЭУ, главный редактор газеты «Марата, 27».

Работал в органах государственной власти, на телевидении, публиковался в прессе, принимал участие в реализации международных коммуникационных проектов и кампаний в сфере электоральных технологий, связей с общественностью, социальной и культурной политики, государственного и муниципального управления. Более 15 лет преподает в отечественных и зарубежных вузах. Занимается консалтингом в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций, медиарилейшнз и издательского бизнеса.

ИССЛЕДОВАНИЯ

го в традиционном и классическом смысле: государство исторически не оправдало тех надежд, которые на него издревле возлагало человечество. И сейчас оно слабо справляется с новейшими вызовами истории, когда механизмы рыночного функционирования экономики вышли из-под контроля. С другой стороны, и само общество, лишенное государственного попечения, не сможет самостоятельно сохранить порядок и выйти из кризиса. А это значит, что необходима общественно-государственная консолидация, трансформация государства в направлении эволюции и адаптации управленческих технологий, а также усиление гражданского общества на основе всестороннего и глубокого развития права.

Опыт антикризисной политики Франклина Рузвельта наглядно показал, что ведущую роль в оздоровлении экономики и общества могут сыграть Public Relations при том условии, что это будут полноценные двусторонние симметричные коммуникации, в которых как государство, так и гражданское общество проявят равную заинтересованность и участие. Вот тогда и может быть реализована генеральная цель и историческая миссия PR, совпадающая с целью и миссией демократии: вовлечь широкую общественность в процесс принятия социально значимых управленческих решений, тем самым способствуя гражданской эволюции самой общественности.

Сначала этот процесс может быть инициирован государством, а затем окрепшая и простимулированная общественность будет способна принять стратегическую инициативу социального управления в свои руки, а государство отойдет к выполнению чисто обслуживающих функций, исключая саму возможность «вертикальной узурпации», авторитаризма или тоталитаризма.

Нарисованная картина могла бы показаться некоей «трансцендентально-утопической» иллюзией, если бы не развитая и весьма эффективная система взаимодействия государственной власти и местного самоуправления при фактическом доминировании последнего, с которой одному из авторов довелось близко познакомиться в скандинавских странах. В реальной политической практике этих стран степень достижения идеала просвещенной коммуникативной демократии очень высока.

На платформе широкомасштабных PR, принятых в роли основной стратегии социально-государственного управления, возможно и полноценное раскрытие антикризисного потенциала Public Relations как именно искусства достижения и удержания общественного компромисса. Ведь никто еще не опроверг истину о том, что ключевой ценностью цивилизации является сохранение социальной стабильности и равновесности общественного развития на фоне



МАРИЯ КЕЛЬНИК

Окончила с отличием Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена по специальности «государственное и муниципальное управление», прошла подготовку по специальности «имиджмейкинг» в Санкт-Петербургском институте культурных программ.

В настоящее время является специалистом Управления по информации и общественным связям Аппарата Законодательного Собрания Санкт-Петербурга.

поступательного прогресса и демократизации управления.

Переходя к конкретным антикризисным курсам Public Relations, достаточно назвать всего три, наиболее актуальных для текущего момента.

Во-первых, антикризисный потенциал PR очевиден экономически, хотя бы в их конкурентном преимуществе перед рекламой и другими способами прямого убеждения и воздействия на целевые аудитории.

Во-вторых, в условиях программируемых конфликтов, управляемых кризисов, репутационных атак и информационных войн только Public Relations могут играть роль эффективного защитного механизма и средства корпоративной, государственной и общественной терапии.

В-третьих, наконец, мягкое управление предпочтительнее в условиях необходимости обеспечивать интеграцию ресурсов (прежде всего человеческих), когда благодаря кризису не получается активно стимулировать трудовые коллективы и отдельных специалистов материально.

Итак, совершенно ясно, что реализация антикризисного потенциала связей с общественностью на практике экономического, политического и социального управления возможна лишь при условии системного осознания неразрывности природы Public Relations и демократии, единства их исторических целей и цивилизационной миссии.

На практике миссия открытой информационной демократии раскрывается в деятельности соответствующих социально-политических институтов, важное место среди которых занимают пресс-службы органов государственной власти. Они фактически являются посредником между властными структурами и институтами гражданского общества, выступают гарантом прозрачности государственной политики и управления обществом. От их грамотной и добросовестной, оперативной и этичной деятельности зависит

эффективность взаимодействия государства и граждан.

«Народное правительство без общедоступной информации или способов ее получения – это не что иное, как пролог к фарсу или трагедии, или, возможно, и к тому и к другому», – сказал в 1822 году четвертый президент США Джеймс Мэдисон.¹ «Дайте людям возможность быть в курсе событий, и страна будет в безопасности», – сказал в 1864 году шестнадцатый президент США Авраам Линкольн.² Эти американские президенты говорили о том, как работает демократия. Их слова не теряют актуальность и сегодня. Деятельность органов государственной власти подлинно демократического государства должна осуществляться настолько «прозрачно» для граждан, насколько это позволяют соображения общегосударственной безопасности.

Открытость и доступность информации о деятельности органов государственной власти – обязательное условие существования современного государства. Неслучайно во всем мире сегодня особое внимание уделяется вопросам расширения информационных связей между органами государственной власти и обществом, а также налаживанию информационного взаимодействия различных государственных структур между собой. Таким образом, подразумевается наличие специальных подразделений – пресс-служб, которые осуществляют комплексную работу с информацией, обеспечивают ее движение, упорядочивание и обновление. Несомненно, основной функцией пресс-служб является информирование общественности через средства массовой информации. Казалось бы все просто. Но не стоит забывать, что на сегодняшний день СМИ обладают огромной властью. Эта сила проявляется не в давлении на государственные органы, принимающие решения, а в умении властвовать над обществом, формировать, строить общественное мнение, политический настрой граждан.

¹ Маргерит Х. Салливан. Ответственная пресс-служба. – Вена, 2002. – С. 4.

² Маргерит Х. Салливан. Ответственная пресс-служба. – Вена, 2002. – С. 5.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Средства массовой информации все больше становятся основной средой политической коммуникации, поэтому с их мнением и возможностями нужно считаться и выстраивать определенные отношения.

В последние десятилетия при правительствах большинства западных стран созданы эффективные пресс-службы, перед которыми поставлены две основные задачи:

1. Просвещать общественность относительно деятельности государственных институтов, создавая благоприятный климат для осуществления государственных программ.
2. Информировать министров и других лиц, принимающих решения, о существующей и возможной реакции общественности на проводимую и намеченную политику.

Рассмотрим, как эти задачи решаются в рамках американской и российской моделей организации структуры и функционирования правительственных служб по работе с медиа и связям с общественностью.

В США эти функции выполняет United States Information Agency (USIA) – специализированное информационное агентство, координирующее службы по связям с общественностью во всех государственных структурах страны. USIA имеет широкий круг экспертов по разным направлениям организации связей с общественностью, предоставляя возможность каждому из государственных институтов, в случае необходимости, пользоваться их услугами. Еще одной немаловажной задачей USIA является распространение по всему миру позитивной информации о Соединенных Штатах, американском народе, культуре и политической жизни страны. Более того, в обязанности USIA входит предоставление информации президенту США по вопросам изменения мирового общественного мнения. Вот так, вкратце, можно описать круг полномочий масштабной американской служ-

бы по связям с общественностью. Внушительно, не правда ли?

В Российской Федерации пресс-службы органов государственной власти в современной их модификации прошли этап становления в 90-е годы XX века. Сегодня это динамично развивающееся направление деятельности, имеющее свою инфраструктуру, систему подготовки кадров, сеть дополнительного профессионального образования и много другое. В настоящее время в нашей стране повышенное внимание уделяется вопросам связей с общественностью и информационной открытости. Эти тенденции находят свое отражение в государственном курсе на облегчение доступа к информации о деятельности государственных органов. В частности, специально разработана «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации»³. Согласно этой стратегии, целью формирования и развития информационного общества в России является повышение качества жизни граждан, обеспечение конкурентоспособности России, развитие экономической, социально-политической, культурной и духовной сфер жизни общества, совершенствование системы государственного управления на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий. Звучит неплохо, но, к сожалению, реальная ситуация далека от совершенства. Дело в том, что существует целая группа причин, которые порождают недоверие граждан нашей страны к органам государственной власти.

Прежде всего, это так называемые «технические» причины, когда властные структуры, вследствие отсутствия отработанных технологий в сфере связей с общественностью, не могут вовремя разъяснить гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о характере работы органов государственной власти.

Следующую группу причин можно назвать «культурно-историческими», суть которых зак-

³ Утверждена Президентом Российской Федерации 7 февраля 2008 года № Пр-212. // Официальный сайт Президента Российской Федерации. – <http://www.kremlin.ru>.

лючается в традиционной предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти.

Нельзя не упомянуть об «организационных» причинах, которые связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано сравнительно недавним переходом к новой модели организации общества.

И наконец, «ресурсные» причины связаны с недостаточным финансированием этого направления, отсутствием необходимой материальной и технической базы в области связей с общественностью.

возникал вопрос выстраивания функциональных отношений с прессой, так как все СМИ были правительственными, «отформованными» структурами, действующими в интересах власти. Сегодня ситуация во многом иная. В условиях демократии пресса и правительство не могут быть партнерами. Они представляют собой институты с различными функциями, которые лишь при определенных условиях могут вступать в партнерские отношения. Каждая сторона уважает роль другой, но осознает всю сложность и напряженность отношений. С одной стороны, эти отношения выражаются в том, что представители госу-

ОПРЕДЕЛЯЕМЫЕ ИМЕННО С ПОЗИЦИИ ЗАИНТЕРЕСОВАННОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ, PR МОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КОМПРОМИССА В СИТУАЦИИ НЕУСТРАНИМОСТИ ИСТОРИКО-СОЦИАЛЬНЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ И В УСЛОВИЯХ ОСТРОГО ДЕФИЦИТА РЕСУРСОВ.

Перечисленные причины очень трудно преодолеть, но наше государство постоянно развивается: внедряются новые технологии, используются современные подходы, что, несомненно, приведет к положительным результатам в будущем, но, к сожалению, как представляется на данный момент, – весьма отдаленном. Возникает ряд закономерных вопросов. Зачем изобретать велосипед? Почему нельзя взять отработанную американскую модель организации связей с общественностью в государственном секторе и использовать ее на благо российского государства и общества? Но не все так просто.

В России отношения со средствами массовой информации совсем недавно стали приближенными к американским и западноевропейским. Нетрудно вспомнить, что в советский период понятие свободы слова в современном цивилизованном смысле вообще не существовало. Даже не

дарства пытаются дать свою версию событий или вообще избежать огласки, в то время как пресса ищет ошибки в их действиях и настаивает на обнародовании информации. С другой стороны, журналистам бывает необходимо, чтобы представители пресс-службы государственного органа помогли им понять планы и действия правительства, а государственные служащие, в свою очередь, нуждаются в том, чтобы журналисты донесли до населения информацию об их деятельности. То есть речь идет о своеобразном симбиозе СМИ и пресс-служб органов государственной власти. Возникает другая проблема: в настоящий момент в системе государственного управления нашей страны все еще работает множество чиновников старой формации, которые не привыкли к такой форме отношений со СМИ. Например, очень часто представители государственных органов выражают недовольство, ког-

ИССЛЕДОВАНИЯ

да во время пресс-конференции журналисты задают им вопросы, не относящиеся к теме, хотя это вполне нормальная, демократическая ситуация. Доступ журналистов к правительственным чиновникам может быть ограничен, но во время официально организованной пресс-конференции они вправе задавать любые вопросы. Это один из аспектов деятельности независимой прессы. Таким образом, к основным функциям специалистов по связям с общественностью в органах государственной власти в новой России прибавляется еще и работа с «первыми лицами», для того чтобы обеспечить понимание необходимости взаимодействия с представителями СМИ на современном уровне.

Хотелось бы отдельно сказать о недостаточном финансировании российских пресс-служб. Дело в том, что роль служб по связям с общественностью, пресс-служб и других подобных подразделений недостаточно ценится, еще не пришло осознание их значимости и, соответственно, необходимости более серьезного финансового обеспечения. Здесь можно выделить несколько конкретных ситуаций на примере Законодательного Собрания Санкт-Петербурга. Во-первых, при пресс-службе ЗС СПб отсутствует специально организованный пресс-зал, где были бы созданы все необходимые условия для работы журналистов: компьютеры с доступом в Интернет, телефоны, офисная техника др. Во-вторых, процесс аккредитации журналистов представляет собой длительную процедуру, когда каждая аккредитационная карта изготавливается специалистами пресс-службы по старинке – вручную, так как специальное оборудование, оптимизирующее этот процесс, просто напросто не закупле-

но. В-третьих, сотрудники пресс-службы не имеют возможности обмениваться опытом с российскими и зарубежными коллегами, подобные встречи не проводятся. Перечисленные проблемы – это лишь верхушка айсберга. Рассмотрев аналогичные пресс-службы в других органах государственной власти нашей страны, можно обнаружить в каждой из них массу проблем, нерешенных по одной лишь причине: отсутствие средств.

Если говорить об американских правительственных пресс-службах, то уровень их организации и финансового обеспечения несравнимо выше. Маргарет Х. Салливан – американский специалист по связям с общественностью с колоссальным опытом работы – в своей книге «Ответственная пресс-служба» детально описывает ежедневный быт американских пресс-служб, и, читая это описание, понимаешь, насколько далеко вперед ушли в своем развитии пресс-службы в государственных органах США. Правительственные службы по связям с общественностью воспринимаются безусловным центром всей системы общения правительства с гражданами и общественностью, отсюда и соответствующие размеры финансирования.

К счастью, есть и положительные тенденции в развитии российских пресс-служб. Главная из них – это подготовка профессиональных специалистов по связям с общественностью. Изначально штат правительственных пресс-служб в нашей стране укомплектовывался журналистами и чиновниками, но сегодня ситуация постепенно меняется, появляются настоящие профессионалы, изначально не связанные политической ангажированностью, что не может не радовать.

ФАКТОР ПУБЛИЧНЫХ И НЕ ПУБЛИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ АКТОРОВ

Дмитрий Нечаев

В последнее время в деятельности подразделений по связям с общественностью все более и более актуальной становится проблематика эффективности в деятельности учреждений и организаций в свете формирования доверия и поддержки в общественном мнении. При этом речь не идет только о важности проводимых публичных PR-мероприятий и проводимых в их рамках политических технологий (скрытые технологии иногда дают больший эффект).

Анализируя ракурс данной проблемы, имеет смысл обратиться к работе «Политические коммуникации», в которой выделяют следующие разновидности политических технологий в информационном пространстве (технологии информационной активности): *публичные технологии, «полутеневые» технологии, теневые технологии, криминальные технологии.*

В частности, по мнению исследователей, публичные технологии – это «легальные способы взаимодействия с представителями СМИ (аккредитация на важных мероприятиях, приглашение на брифинги, включение в состав делегаций, приоритетная поставка информации); встречи чиновников-политиков с редакторами изданий; отслеживание органами

власти общественной реакции на государственные решения, санкционирующие методики (запрет на общение с террористами, закрытие газет)».¹

Обращение к публичным технологиям явно присутствовало в избирательной кампании Президента РФ Дмитрия Медведева на выборах главы государства в марте 2008 года. Руководители предвыборного штаба тогда назвали «основные черты кампании: предельная юридическая чистота, сдержанность в использовании технологических средств, непартийность. Ставка была сделана на прямое общение кандидата с избирателями, поэтому поездки Д. Медведева были распланы на месяц вперед. Основным замыслом штаба Д. Медведева было

¹ Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю.Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с. – С. 220.

ИССЛЕДОВАНИЯ

показать, что избрание руководителя страны осуществляется гражданами России, а не является результатом закулисных махинаций».²

Использование публичных технологий присутствует и в деятельности судебной власти («третья власть»), в частности в обсуждении проблемы возвращения России к применению смертной казни (с 1996 года приговоры преступникам о высшей мере наказания заменяется пожизненным заключением – действие моратория на смертную казнь). В ноябре 2009 года Конституционный суд «приступил к рассмотрению запроса о высшей мере наказания. Это вновь заставило сойтись в споре сторонников и противников смертной казни. Можно сказать, что по всей стране обсуждают, стоит ли оставлять жизнь тем, кто, с точки зрения нормальных людей, не заслужил право жить»³. Представители общественной палаты намерены провести широкие общественные слушания по поводу смертной казни.

Как применение публичных технологий в отношении органов государственной власти и управления, органов местного самоуправления можно рассматривать опубликование Всемирным банком в октябре 2010 года исследования «Ведение бизнеса в России – 2009». В этом исследовании «в качестве города, наиболее подходящего для предпринимательской деятельности, была названа Казань, а деловой климат Москвы назван худшим среди крупных городов России. Аналитики признают, что данный доклад призван решить проблемы предпринимателей, требующих сокращения количества процедур, сроков и издержек на создание и ведение бизнеса в России».⁴

Можно отметить, что публичные технологии активно используются и в деятельности бизнес-сообщества в различных секторах экономики, например при обсуждении вопросов кредитования предприятий. Борясь с недобросовестными заемщиками, как с юридичес-



ДМИТРИЙ НЕЧАЕВ

Доктор политических наук, доцент кафедры связей с общественностью факультета журналистики Воронежского государственного университета, консультант Воронежской городской Думы. Стаж преподавательской деятельности в вузах Воронежа более 10 лет (Воронежский государственный университет, Воронежский филиал Российской академии государственной службы). Читаемые курсы: «Политические технологии», «Деловые печатные издания», «Структура политического консалтинга», «Теория и практика GR», «Политическая журналистика в отечественной и зарубежной практике» и др.

Направление научной работы: политические институты и процессы, экономический и политический анализ, политическое консультирование, политический PR и политические технологии, социально-экономическое и политическое развитие регионов РФ. Автор более 40 научных работ, в том числе 3 монографий, опубликованных в издательстве Московского государственного университета и издательстве Воронежского государственного университета, в ведущих общероссийских научных журналах «Полис» («Политические исследования»), «Современная Европа», «Мировая экономика и международные отношения», «Вестник РУДН» и др. Председатель редакционного совета регионального делового издания «Экономика и жизнь – Черноземье», председатель экспертного совета Автономной некоммерческой организации (АНО) «Институт политического анализа и стратегий».

² Лучше меньше, да чище // Российская газета. – 2008. – 23 января. – С. 2.

³ Куликов В. Расстрельный вопрос // Российская газета. – 2009. – 11 ноября. – С. 7.

⁴ Шаповалов А. Казань записали в столицы бизнеса // Коммерсантъ. – 2009. – 23 октября. – С. 2.

кими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями, и защищая свои интересы, представители финансово-кредитных учреждений в России через средства массовой информации «отстаивают идею уголовного наказания для руководителей предприятий, отказывающихся платить по долгам. Указывая на серьезность проблемы, они весной 2009 года обратились с открытыми письмами к руководству страны».⁵

Использование публичных технологий прослеживается в открытии в январе 2008 года российским некоммерческим фондом «Институт демократии и сотрудничества» отделений в США и Франции для изучения ситуации на Западе с правами человека. Руководители фонда считают, что главная его задача – «создание площадки, где могли бы быть представлены альтернативные взгляды на политический процесс в России и за рубежом. Исследователи отметили, что не собираются оправдываться и защищаться, а просто попытаются проанализировать, какие типы нарушений прав человека более свойственны разным культурам и цивилизациям».⁶

Еще одним примером применения публичных технологий является состоявшееся в Москве в октябре 2009 года собрание Ассоциации некоммерческих организаций по защите избирательных прав «Гражданский контроль». Собравшиеся обсудили «недостатки современной российской избирательной системы (особенности регистрации кандидатов, подсчет и наблюдение за выборами). Свои рекомендации «Гражданский контроль» намерен через Общественную палату предать в Госдуму».⁷

Использование публичных технологий можно отметить и в работе религиозных объединений РФ. Как некий образец публичных

технологий можно рассматривать работу курсов «молодых лидеров», которые открылись 25 мая 2010 года на базе Патриаршего центра духовного развития детей и молодежи. Появление таких курсов объясняется призывом Предстоятеля Русской православной церкви: в каждом приходе ввести штатные должности молодежных руководителей. Слушатели курсов должны «изучить устройство приходской жизни, социальную доктрину РПЦ, научиться организовывать служение в социальных учреждениях и массовые миссионерские акции. Таким образом Православная церковь стремится исправить недостатки существующей системы подготовки молодых лидеров и выиграть «войну за души и сердца наших молодых людей». Открывая курсы, РПЦ ясно дает понять о своем желании играть активную роль в современном российском обществе и участвовать в формировании будущего нашей страны».⁸

В рамки реализации публичных технологий вписывался и спор по поводу заявления главы Совета муфтиев Равиля Гайнутдина о том, что «своей государственностью» Россия обязана золотоордынским ханам. В сентябре 2009 года Гайнутдин заявил следующее: «Благодаря политической воле золотоордынских ханов началось собрание русских княжеств вокруг Москвы». Можно утверждать, что данное заявление тоже свидетельствует о желании мусульман занять более активную позицию в обществе. Обосновывая это стремление, Р. Гайнутдин, по сути, заявляет о том, что в основе российской государственности лежат исламские ценности. С этим мнением, однако, не согласились не только многие ученые-историки, но и муфтий Пермского края Мухаммедгали Хузин; они выступили с изложением своей точки зрения в средствах массовой информации.⁹

⁵ Кукол Е. Свобода в залог // Российская газета. – 2009. – 20 октября. – С. 2.

⁶ Лебедева Н. Freedom House по-русски // Российская газета. – 2008. – 29 января. – С. 2.

⁷ Закатнова А. Практический выбор // Российская газета. – 2009. – 10 июня. – С. 7.

⁸ Клиш Б. Церковь открывает курсы «младших командиров» // Известия. – 2010. – 20 мая. – С. 3.

⁹ Фаризова С. Золотая Орда поссорит муфтиев? // Известия. – 2009. – 28 сентября. – С. 3.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Использование публичных технологий характерно и на региональном уровне (региональное информационное пространство). В качестве примера можно рассматривать пресс-конференцию экспедиции Гринпис совместно со специалистами лесного и сельского хозяйства на тему «Пожары на природных территориях. Проблемы и пути решения», состоявшуюся в Воронеже в апреле 2010 года. В составе экспедиции – волонтеры и эксперты Гринпис, добровольные лесные пожарные. Они стремятся привлечь внимание властей к проблеме пожаров и выступают за полный отказ от практики весенних выжиганий травы, кроме особых случаев, а также ужесточение мер ответственности». ¹⁰

Примером использования публичных технологий может служить попытка французского журналиста А. Латсы в печатной форме возразить бытующим в западноевропейских странах предрассудкам в отношении России. В конце 2009 года журналист попытался доказать, что многие цифры, которыми оперирует пресса, когда речь идет о России, совершенно ошибочны. А. Латса рассмотрел такие явления, как ежегодная убыль населения нашей страны, число граждан, живущих за чертой бедности, события в Южной Осетии, отношение к женщинам. Получившаяся картина, утверждает журналист, «выглядит гораздо привлекательнее и оптимистичнее, чем тот образ России, который уже много лет существует на страницах западной прессы». ¹¹

Наряду с публичными технологиями в политической деятельности используются и полутеневые технологии. Полутеневые технологии – технологии, «сохраняющие лишь форму публичности, к которым следует отнести так называемые «серые» методики. К примеру, организация контактов органов власти (политиков) с журналистами при помощи заранее заданных и подготовленных вопросов (ответов)». ¹²

Представляется, что полутеневые технологии были применены АвтоВАЗом, заявившим в октябре 2009 года о возможности банкротства предприятия. Это заявление следует рассматривать как «попытку воздействовать на правительство с целью облегчить процедуру реструктуризации долга АвтоВАЗа, основными кредиторами которого являются Сбербанк и ВТБ». ¹³ По сути дела, здесь вполне уместно говорить о вежливом давлении, и это давление принесло плоды. На заседании президиума правительства 5 ноября 2009 года были «поставлены следующие задачи: погасить долги, привлечь средства для оздоровления производства. Невозвратные долги составляют 38 млрд рублей. Премьер-министр подтвердил, что на покрытие долга будет выделено 38 млрд рублей и еще 12 млрд – на инвестпрограмму». ¹⁴

Полутеневые технологии в массовом порядке применялись и в ходе избирательной кампании первого Президента РФ Б. Ельцина на выборах главы государства в 1996 году. Встречи с избирателями «сопровождались щедрыми подарками, например комбайн, микроавтобус и деньги на строительство церкви для жителей станицы Ново-Мышастовская, ссуды для предприятий и на строительство жилого дома. Работница одной из воркутинских шахт получила в подарок автомобиль «Жигули». Б. Ельциным был принят ряд указов, носивших ярко выраженный популистский характер: о компенсации советских вкладов, об обеспечении своевременности выплаты зарплаты, о переходе к контрактной армии. Все это позволяет говорить о том, что частью предвыборной стратегии кандидата был подкуп избирателей, проводившийся в более-менее пристойной форме». ¹⁵

Использование полутеневых технологий можно выделить в судебном споре КППФ с

¹⁰ Щеглова М. Наступление на огонь // Коммуна. – 2010. – 13 апреля. – С. 1.

¹¹ Латса А. Не верьте мифам // Российская газета. – 2010. – 11 января – С. 11.

¹² Политические коммуникации. – С. 220.

¹³ АвтоВАЗ просигналил о банкротстве // Коммерсантъ. – 2010. – 20 октября. – С. 1.

¹⁴ АвтоВАЗу снова помогут / Российская газета. – 2009. – 11 ноября. – С.3.

¹⁵ Как проводил избирательную кампанию 1996 года Борис Ельцин // Коммерсантъ. – 2007. – 4 октября.

партией «Единая Россия» из-за употребления словосочетания «единая Россия», которое было использовано администрацией Хабаровского края на плакатах во время выборов 2005 года. Плакаты были «размещены в городе и формально не являлись предвыборной агитацией. Однако очевидно, что краевая администрация использовала уже привычное избирателям словосочетание и добилась успеха, но осталась вне рамок закона, регулирующего агитацию перед выборами».¹⁶

Полутеневые технологии использовались представителями КПРФ в марте 2004 года накануне выборов главы государства в акции под девизом «Вова, домой!» (Президент РФ В. Путин баллотировался кандидатом в Президенты на второй срок и имел все шансы вновь стать руководителем страны). Члены молодежного крыла КПРФ, «надев маски В. Путина, организовали шествие, в ходе которого они требовали отрешения тогдашнего президента от должности. Необычный способ, к которому прибегли активисты московского Союза коммунистической молодежи, был призван привлечь внимание журналистов».¹⁷

Можно отметить, что полутеневые технологии задействованы в споре различных политических сил и уровней власти в г. Воронеж о плакатах с изображением Сталина, которые вновь появились в декабре 2009 года на улицах города и вызвали серьезный общественный резонанс, как позитивный, так и негативный. Формально это было сделано представителями Воронежского обкома КПРФ, чтобы «напомнить о 130-летию руководителя Советского Союза. Но аналитики признают, что КПРФ пытается привлечь внимание жителей города к себе, связав партию и все еще популярное среди многих имя Сталина».¹⁸

Использование полутеневых технологий характерно для деятельности региональной власти в РФ. В частности, в 2010 году достоянием общественности стал конфликт между воронежскими журналистами и руководством области. Например, редакторам районных газет из администрации области указывали, «сколько места в каждом номере они должны уделять освещению деятельности областного правительства, поздравлять или нет главу региона с юбилеем от имени редакции. Отступления от предлагаемых правил наказываются. Председатель Союза журналистов России В. Богданов счел эту практику «далеко не безобидной» и в апреле 2010 года направил запрос генеральному прокурору Ю. Чайке с просьбой разобраться, не являются ли такие действия нарушением российского законодательства».¹⁹

Использование полутеневых технологий можно усмотреть и в деятельности международных организаций, например «в решении Европарламента от 22 октября 2009 года о присуждении премии имени А. Сахарова «За достижения в области прав человека» сотрудникам общества «Мемориал» О. Орлову, С. Ковалеву, Л. Алексеевой. По словам главы Европарламента, выбор лауреатов продиктован желанием содействовать «разрыву порочного круга страха и насилия, окружающего правозащитников в Российской Федерации». Можно предположить, что, присуждая премию, Европарламент, традиционно занимающий антироссийскую позицию, в неявной форме выражает одобрение постоянной критике российских властей, которую ведут лауреаты».²⁰

Применение полутеневых технологий, в том числе их «серых» разновидностей, можно отметить и в деятельности секты сайентологов, о чем в апреле 2010 года писала «Российская газе-

¹⁶ Ильющенко М. «Единая Россия» – партия в кавычках // Коммерсантъ. – 2007. – 30 февраля. – С. 2.

¹⁷ Милиция сорвала с коммунистов маску // Коммерсантъ. – 2004. – 2 марта. – С. 3.

¹⁸ Воронеж вновь в плакатах с портретом Сталина // Известия. – 2009. – 22 декабря. – С. 2.

¹⁹ Лазаренко Л. Печать под колпаком / Л. Лазаренко // Российская газета. – 2010. – 26 апреля. – С. 10.

²⁰ Воронов А. Премия Сахарова дошла до России // Коммерсантъ. – 2009. – 23 октября. – С. 4.

ИССЛЕДОВАНИЯ

та». Сайентологи не только легально (и активно) пропагандируют свое учение, но и «организуют рассылку книг и аудиовидеодисков из США для привлечения новых адептов своей секты, а также прибегают к довольно экстравагантным мероприятиям, таким как пикетирование Центра Сербского людьми в окровавленных белых халатах. Сайентологи рискуют запретом их организации в России, но они уверены, что скандал – всего лишь хорошая реклама».²¹

Полутеневые технологии характерны не только для деятельности органов власти в России, но и для политической оппозиции, в том числе либеральной, главными ценностями политических программ которой является свобода слова и права человека. Так, после опубликования в сентябре 2009 года статьи М. Литвинович – одного из лидеров оппозиционного движения «Объединенный гражданский форум» – она была снята со своего поста исполнительного директора движения. В своей статье М. Литвинович призвала единомышленников «не застревать на конфронтационной риторике и маргинальщине» и присоединиться к реформам, проводимым Д. Медведевым. Снятие М. Литвинович можно рассматривать как осуществленное в завуалированной форме наказание за несогласие с догматизмом руководителя движения – Г. Каспарова».²²

Как отмечалось выше, наряду с публичными и полутеневыми технологиями выделяются технологии теневые. Теневые технологии – такие «приемы, как использование косвенных административных, экономических рычагов, шантаж, различного рода неформальные встречи, анонимное информирование общественности теневыми центрами и комитетами, формализующимися в недрах различных ведомств».²³

Теневые технологии были использованы нефтяными компаниями в ходе споров с Федеральной антимонопольной службой (ФАС) о цене на бензин. «В октябре 2009 года замглавы этого ведомства Анатолий Голомозин сообщил об угрозах его сотрудникам: «Нас предупреждают, что те, кто активно противодействует нефтяникам, должны будут в ближайшее время покинуть госструктуры». Такие угрозы стали поступать, после того как ФАС объявил двум нефтяным компаниям о штрафах за «злоупотребление доминирующим положением».²⁴

Использование теневых технологий некоторыми наблюдателями прослеживается и в описанном выше конфликте воронежских журналистов и областной администрации. В апреле 2010 года газета «Коммерсантъ» сообщила, что «редакторам газет угрожают увольнением, если они вдруг не выполнят какое-либо требование руководства области. «Такого не было даже во времена СССР. Сейчас областные руководители устраивают публичные выволочки и грозят увольнениями редакторам местных СМИ за невыполнение их ценных указаний», – сказал глава воронежского отделения Союза журналистов России Виталий Жихарев».²⁵

Имеется еще один вид технологий – криминальные. Криминальные технологии – «приемы, имеющиеся в арсеналах политических институтов. Как правило, это способы физического, внеправового устранения»²⁶ политических акторов. Элементы криминальных технологий можно обнаружить в деятельности партий и организаций, занимающих крайние позиции политического спектра. «Одной из таких партий является «Русское национальное единство» (РНЕ). Лидер партии – Александр Баркашов – в августе 2007 года привлекался к суду по обвинению в на-

²¹ Новоселова Е. А. Том Круз не заметил плохого // Российская газета. – 2010. – 23 апреля. – С. 11.

²² Гражданка Курносова взяла на себя Париж // Коммерсантъ. – 2009. – 27 октября. – С. 6.

²³ Политические коммуникации. – С. 220.

²⁴ Пономарева А. Нефтяники угрожают ФАС // Известия. – 2009. – 12 октября. – С. 8.

²⁵ Инютин В. Союзу журналистов не понравилась роль цензуры // Коммерсантъ. – 2010. – 23 апреля. – С. 8.

²⁶ Политические коммуникации. – С. 220.

падении на милиционера, но отделался условным сроком».²⁷ Элементы криминальной технологии заметны и «в сравнительно поздних заявлениях А. Баркашова, которые можно интерпретировать как призыв к массовым беспорядкам. Такой призыв запрещен законом. Аналитики отмечают, что преступная риторика звучит не случайно. Серьезный кризис – сегодня единственная возможность для А. Баркашова, пережившего пик известности в начале 1990-х годов, вновь обрести популярность».²⁸

При этом практическая связь с реальным процессом выработки государственных решений у них может быть очень слабой, а то и отсутствовать вовсе. Технологии управления, «будучи, с практической точки зрения, подчас важнейшими и определяющими процесс применения власти и распределения государственных ресурсов, вместе с тем отличаются очень слабым уровнем технологичности, представляя собой, скорее, уникальные (спонтанные, ситуационные), нежели стандартизированные и алгоритмизированные способы и приемы дея-

ЦИТАТА

Близки к рассматриваемым типам технологий также явные и теневые способы достижения политических и административных целей (подход в классификации российского исследователя А. Соловьева). Первый из этих типов, выраженный «в формах диалога власти с общественностью, олицетворяя публичный характер власти, по сути дела, играет роль своеобразной визитной карточки политического режима и сложившейся системы управления государством».²⁹ Такие технологии, как отмечает А. Соловьев, имеют «демонстрационный, «выставочный» характер, ориентируются на коммуницирование с общественным мнением и создание у него образа активной и эффективной власти.

тельности».³⁰ Конкретный пример данного тезиса был свойственен региональному политическому режиму В. Кулакова (губернатор Воронежской области в 2001–2009 годах).

Потребность в таких технологиях часто возникает в случае конкуренции между носителями власти, к примеру между органами государственной власти и местного самоуправления (их применяют и одни и другие). В 2001–2003 годах у администрации г. Воронежа и руководства Воронежской области были сложные межбюджетные отношения (конфликт мэра А. Ковалева и губернатора В. Кулакова). Один из вариантов борьбы одной стороны (региональной власти) против другой (муниципальной) заключался в манипули-

²⁷ Соковнин А. Александр Баркашов виновен и свободен // Коммерсантъ. – 2007. – 9 августа. – С.

²⁸ Козенко А. Александр Баркашов всегда готов спасти Россию // Коммерсантъ. – 2009. – 7 ноября. – С. 3.

²⁹ Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс. – 575с. – С. 435.

³⁰ Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс. – 575с. – С. 435.

ИССЛЕДОВАНИЯ

ровании результатами проверки ангажированной Контрольно-счетной палаты Воронежской области (КСП и ее руководство «играло» на поле губернатора). Для их обнародования организовывались пресс-конференции руководителя КСП А. Дубикова с приглашением региональных и федеральных средств массовой информации.

Предполагалось, что факты нецелевого использования средств обязательно вызовут протест горожан, который должен привести к дальнейшей отставке всенародно избранного мэра А. Ковалева (нецелевое распределение средства было бы расценено жителями города не как «перекидывание» средств с одной статьи на другую, а как банальное воровство). Стоит отметить, что в 2002 году проверялась не только сама администрация города, но и все городское хозяйство, включая работу муниципальных предприятий (МУПов), где всегда фиксировались нарушения (работа МУПов, ГУПов и ФГУПов – одно из уязвимых мест в деятельности органов власти и управления в РФ). При этом нарушения в деятельности областных властей и ГУПов намеренно замалчивались.

Зная о возможных последствиях результатов проверки КСП области (с присущей ей невысокой объективностью), администрация г. Воронежа за неделю до оглашения ее результатов по всему городскому хозяйству провела свою пресс-конференцию, где обнародовала данные проверки той же КСП (включая демонстрацию акта проверки), где отмечается, что КСП не выявила нарушений в деятельности администрации города, что было правдой. При этом речь не шла обо всем городском хозяйстве и работе МУПов. Эту информацию и получило общественное мнение Воронежа. А в назначенное время прошла пресс-конференция руководства КСП, которая свидетельствовала об огромном желании показать реальное

положение дел в городском хозяйстве на фоне массового присутствия СМИ. Однако этим планам не удалось свершиться.

Через 7 после минут начала пресс-конференции руководителя Контрольно-счетной палаты (КСП) Воронежской области А. Дубикова за его спиной появились, как потом выяснилось, два студента одного из вузов города. У одного находился плакат с надписью «Контрольно-счетная палата – не верим!», а у другого – «КСП – клуб самодельной песни!». Разразился скандал, студентов вывели с помощью сотрудников милиции. После выдворения «непрощенных гостей» руководитель КСП продолжил оглашать результаты проверки, но эмоциональность события сохранялась до окончания пресс-конференции. На следующий день и в последующие дни средства массовой информации не столько ретранслировали то, что говорил председатель региональной КСП, сколько обсуждали поведение молодых людей в зале, где проходило мероприятие.

Автор статьи уверен, что на современном этапе имеет смысл выделять государственные, партийные технологии, технологии общественных организаций и религиозных организаций, технологии, которые реализуют в своих интересах средства массовой информации (СМИ).

Логично классифицировать политические технологии применительно к проблематике конфликта. При этом мы понимаем, что конфликт – это и способ разрешения существующих противоречий. А. Соловьев рассматривает технологии контроля и управления конфликтами, рассматривая технологии управления конфликтами как форму «целенаправленного влияния на различные компоненты конкурентного взаимодействия сторон, предполагающего повышение соответствия их состояния сознательным намерениям того или иного субъекта».³¹ По нашему мнению, имеет смысл типоло-

³¹ Соловьев А. И. Там же. – С. 478.

гизировать применение технологий к конфликту в следующих направлениях: технологии эскалации конфликта, технологии деэскалации и технологии управления конфликтом.

Технологии эскалации конфликта и их информационного сопровождения в СМИ активно реализуют стороны на межгосударственном уровне. В частности, применительно к России важен факт принятия в сентябре 2009 года Европарламентом резолюции по энергополитике, целиком посвященной нашей стране. Резолюция «требуется увязать в диалоге с Москвой вопросы энергобезопасности и соблюдения прав человека. Аналитики рассматривают эту резолюцию как продолжение политики по выдавливанию РФ из европейской энергоинфраструктуры. При этом формируется общественное мнение, что Европа чрезмерно зависит от российских энергоресурсов».³²

правительство в изгнании. В него вошли восемь человек, в том числе граждане США, Германии и Турции. Возглавил это правительство бывший профессор Вил Мирзоян, который эмигрировал в США в 1996 году. По сути дела, перед нами попытка проверить готовность руководства страны к отстаиванию целостности страны».³³

Примером использования технологии эскалации конфликта является создание Ассоциации ведущих вузов страны, которое произошло в июне 2010 года. Официально новый союз «будет заниматься развитием отечественной науки и лоббированием его интересов в правительстве. В то же время в образовательном сообществе не исключают, что новая организация собирается конкурировать за влияние с действующим Союзом российских ректоров во главе с ректором МГУ В. Садовничим.

ЦИТАТА

Применение технологий эскалации конфликта сепаратистского общественного движения с государством заметно в проведении в конце 2008 года в Набережных Челнах съезда миллимеджлиса татарского народа. «Более 100 делегатов приняли соответствующие «документы». Они обратились к президентам и парламентам государств и ООН с просьбой о признании государственного суверенитета Татарстана. Было сформировано татарское

По некоторым источникам, ядро новой ассоциации составляют главы вузов, недовольные деятельностью существующего союза».³⁴

Технологиям эскалации конфликтов противостоят технологии деэскалации (то есть снижения напряженности) конфликтов. Как использование технологий деэскалации конфликта можно рассматривать отказ США в начале 2009 года «от планов развертывания ПРО в Восточной Европе. Эти планы на протя-

³² Габуев А., Гриб Н. Европарламент берет краны правления в свои руки // Коммерсантъ. – 2009. – 19 сентября. – С. 3.

³³ Казань пробуют на прочность // Аргументы недели. – 2009. – 30 декабря. – С. 2.

³⁴ Черных А. Высшая школа хочет подняться повыше // Коммерсантъ. – 2010. – 3 июня. – С. 4.

ИССЛЕДОВАНИЯ

жении долгого времени являлись одним из источников напряженности в российско-американских отношениях. Решение было принято и в качестве жеста доброй воли по отношению к России, и как результат понимания, что опасения по поводу ракетной угрозы со стороны Ирана оказались преувеличенными, и как следствие экономических неурядиц в самих Соединенных Штатах».³⁵

Примером использования таких технологий являются позитивные перемены в армяно-турецких отношениях. В сентябре 2009 года эксперты отмечали, что «Ереван и Анкара вышли не на политически корректные любезности, а на конкретные обязательства по установлению дипломатических отношений. Это сближение особенно примечательно, так как до сих пор противоречия между турками и армянами казались непреодолимыми. Народы разделяло очень многое, прежде всего массовое убийство турками армян в 1915 году и упорное нежелание Турции признать факт геноцида армянского народа».³⁶ Поводом к деэскалации конфликта послужило участие руководителей двух государств на футбольных матчах Армении и Турции («футбольная дипломатия»).

Как отмечалось выше, конфликты являются распространенной формой разрешения политических противоречий, поэтому, как отмечает А. И. Соловьев, «разработка технологий управления и контроля за ними, позволяющих

снизить издержки конкуренции за власть и уменьшить собственные потери на этом поприще, становятся задачей первостепенной важности для любого участника политических отношений и тем более для правящего режима».³⁷ Можно отметить, что конфликт представляет собой один из возможных вариантов взаимодействия политических субъектов. Однако из-за неоднородности общества именно конфликт чаще всего лежит в основе изменения поведения групп и индивидов, трансформации властных структур, развития политических процессов.

Чаще всего выделяют три основные причины, лежащие в основе политической конфронтации. Прежде всего это разнообразные формы и аспекты общественных отношений, определяющие несовпадение статусов субъектов политики, их ролевых назначений и функций, интересов и потребностей во власти, а также недостаток ресурсов. По словам А. И. Соловьева, «различные субъекты, либо участвующие в конфликте, либо вовлеченные в его течение в качестве посредника, чаще всего стремятся к управлению конфликтом... В отличие от контроля управление конфликтами представляет собой форму целенаправленного влияния на различные компоненты конкурентного взаимодействия сторон, предполагающего повышение соответствия их состояния сознательным намерениям того или иного субъекта».³⁸

³⁵ Почему американцы отказались от ПРО? // Аргументы и факты. – 2009. – 23 сентября. – С. 4.

³⁶ Македонов С. Армения и Турция: глобальное потепление? // Известия. – 2009. – 21 сентября. – С. 6.

³⁷ Соловьев А.И. Там же. – С. 469.

³⁸ Там же. – С. 477.

ИНТЕРНЕТ-СРЕДА И НОВЫЕ ПОЛИТИКО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЛАСТНЫХ СТРУКТУР



*Анна Коданина,
заместитель главного редактора газеты «Волго-Невский ПроспектЪ»,
соискатель кафедры журналистики филологического факультета
Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского;
kodanina@volgaship.com.*

Информационно-коммуникационные технологии, используемые в политической сфере, переводят в плоскость практической коммуникационной деятельности как теоретические знания, так и накопленный практический опыт в области политических коммуникаций, позволяя тем самым использовать все многообразие закономерностей, принципов, факторов и прочее при определении целей, средств и методов осуществления коммуникационной работы – в этом, собственно, и состоит сущность технологизации коммуникационной работы в органах власти и управления.

Под информационно-коммуникационными технологиями мы будем понимать совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации коммуникационных функций, направленных на повышение эффективности информационно-коммуникационного процесса и достижение желаемых результатов в сфере информационной работы.

В условиях развития информационного общества происходит постепенное снижение издержек на получение и передачу информации. М.С. Вершинин, к примеру,¹ считает, что благодаря информационной революции понятие «средства массовой информации» постепенно расширяет свой объем, объединяя традиционные СМИ – печатные, звуковые, телевизионные (эфирное, кабельное, спутнико-

¹ Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2001. С. 72.

ОНЛАЙН

вое вещание) и компьютерные системы передачи массовой информации по телекоммуникационным сетям. Уже сегодня информация, циркулирующая в глобальной сети Интернет, превышает все имеющиеся ресурсы традиционных СМИ.

Когда говорят о СМИ в условиях информационного общества, обычно имеют в виду несколько моментов. Первое – это дигитализация, перевод всех СМИ в цифровую форму. Газеты набираются на компьютере, и в Интернете доступны их электронные версии. Цифровое радио позволяет увеличить количество частот, и его можно слушать через компьютер, подключившись к Интернету. Телевидение также становится цифровым. Этот процесс дигитализации становится очень важным моментом, который упрощает и облегчает доступ ко всем традиционным СМИ, в чем-то унифицирует, объединяет их.

Существуют принципиальные отличия интернет-СМИ от традиционной прессы:

- неограниченный охват и оперативность;
- революционно низкая себестоимость распространения информации (например, рассылка по электронной почте по подписке фактически бесплатна);
- хранение информации в базах данных, поиск, анализ, т. е. повторное использование информации;
- полнота и мгновенная доступность архива ранее опубликованных статей;
- установление взаимосвязей между единицами информации – применение технологии гипертекста.

Интерактивность издания и новый уровень взаимоотношений с аудиторией, возможность персональных контактов; переход к мультимедийным технологиям превращает читателя в зрителя.

За последние пять-десять лет Интернет стал признанным полноправным средством

массовой коммуникации. Исследователи рассматривают Всемирную сеть как очередную историческую форму развития электронных средств массовой коммуникации. Это утверждение подтверждается не только количеством пользователей Интернета, но и фактом реализации в его виртуальном пространстве разнообразных функций, аналогичных функциям традиционных средств массовой коммуникации.

Наряду со СМИ сеть Интернет сегодня становится основным средством обеспечения открытости власти и бизнеса для широкой публики, позволяя PR-структурам:

- 1) предоставить значительной части общества возможность высказать свое мнение о важнейших проектах и планах до принятия окончательного решения;
- 2) стимулировать появление информации, идущей «снизу вверх»;
- 3) осуществлять непосредственный контакт с потребителем информации, оперативно выявить и, главное, участвовать в формировании общественного мнения;
- 4) формулировать общие цели, доказывать возможность их достижения;
- 5) предоставлять гражданам возможные альтернативные решения и подводить решение к оптимальному варианту;
- 6) приблизить провинцию к источникам информации, что особенно важно для многонациональной России, где возможности центра и регионов всегда существенно отличались друг от друга;
- 7) не подвергаться цензуре и другим видам фильтрации.²

Таким образом, новые информационные технологии создают материальные возможности полномасштабной реализации наиболее продуктивной модели PR – двусторонней сбалансированной связи.

² См.: Бикбаева С. А. Информационные интернет-технологии в системе «публич рилейшнз»: дис. ... канд. филол. наук / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики. Каф. экон. журналистики и рекламы. – М., 2004. – 223 с.

Интерактивная коммуникационная среда (или, иначе, информационная гиперсреда) реализуется посредством распределенной компьютерной сети. Компьютерную информационную гиперсреду можно определить как динамическую распределенную сеть, которая позволяет коммуникаторам предоставлять и осуществлять интерактивный доступ к информационному содержанию среды и реализовывать персональное общение в данной среде.³

Для информационной гиперсреды характерна многосторонняя коммуникационная модель. Главное отличие новой модели от традиционных заключается в том, что сама среда, помимо ее непосредственной задачи, которая состоит в передаче информации, обладает

не на уровне персонального общения через среду. Исходя из вышесказанного, можно охарактеризовать интерактивность как способность новых систем связи «отвечать» пользователю, подобно некоторому лицу, участвующему в диалоге.

Для информационной гиперсреды характерна многонаправленная коммуникационная модель, в рамках которой возможны различные типы взаимоотношений. Участники коммуникации могут общаться со средой, изучая ее и перемещаясь в ней с помощью программ-браузеров (то есть программ просмотра – MS Internet Explorer, Netscape и других). PR-субъект может предоставлять среде некое информационное содержание, например создавать

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАЮТ МАТЕРИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛНОМАСШТАБНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ НАИБОЛЕЕ ПРОДУКТИВНОЙ МОДЕЛИ PR – ДВУСТОРОННЕЙ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СВЯЗИ.

свойством интерактивности. Коммуникация осуществляется не между отправителем и получателем информации, а скорее между пользователем и некоей средой, коммуникационным пространством, причем оба участника диалога являются как отправителями, так и получателями информации. В данной модели сделан шаг от простого обмена информацией между «передатчиком» и «приемником» к созданию информационной среды, которая затем исследуется и модифицируется участниками коммуникации. Таким образом, интерактивность, по мнению М. Крылова, воплощается уже на уровне взаимодействия со средой, а

специальные WWW-серверы. В свою очередь, PR-объект также может создавать свои независимые WWW-серверы для обмена информацией по интересующим их вопросам. Таким образом, компьютерная информационная гиперсреда позволяет осуществлять такое PR-взаимодействие, при котором PR-объект становится активным поставщиком информации о себе самом и своих потребностях.

Новые компьютерные информационные гиперсредства изменили и традиционные представления о формах организации информации и ее восприятию. В основе электронной коммуникации лежит гипертекст. Ги-

³ Крылов М. В. Маркетинг: Социология маркетинговых коммуникаций. – М.: Центр, 1998. С.136.

ОНЛАЙН

пертекст предполагает концепцию непоследовательной записи информации, отдельные фрагменты которой связаны между собой с помощью указателей. Гипертекст можно описать как сеть указателей и ассоциаций, организованных по возможности так же, как это делает человек, организуя и связывая в своем сознании отдельные фрагменты информации. Гипертекстовые документы сформатированы таким образом, что отдельные элементы текста являются «выделенными» – они служат ссылками на другие документы. При этом гипертекстовые ссылки могут связывать различные типы информации: текст, звук, графику, анимацию. Таким образом, компьютерные информационные гиперсредства совмещают в себе радио (аудио), телевидение (динамическое изображение), прессу (текст, рисунки, фотографии) и собственно компьютерный терминал, лежащий в основе электронной коммуникации.

2. Оперативность. Все электронные СМИ оперативны, включая Интернет. Но если электронные СМИ оперативны для одного потока, то Интернет оперативен для большого количества разных потоков, при этом ему присуща возможность очень быстро донести частное сообщение.

3. Интерактивность. В Интернете возможен диалог с пользователем в режиме реального времени, в отличие от других СМИ.

4. Таргетинг в Интернете дает возможность поговорить с каждым пользователем индивидуально, позволяя предоставить пресс-релиз или баннер в ответ на тематический запрос.

5. Коннективность. Находясь в Интернете, пользователь способен постоянно контактировать с информационными потоками, выстраивая определенный стиль работы с ними:

NET-PR – ЭТО ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА ПРЕСС-РЕЛИЗОВ. ТАКОЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ МОЖЕТ БЫТЬ НЕ ТОЛЬКО ТЕКСТОВЫМ ДОКУМЕНТОМ, НО И АУДИО, И ВИДЕОФАЙЛОМ, И РИСУНКОМ, ПОСЛАНЫМ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ КАК ВЛОЖЕНИЕ.

Рассматривая сеть Интернет как специфическое средство массовой коммуникации, можно выделить следующие характеристики:

1. Охват аудитории. Интернет можно назвать самым «многотиражным» средством массовой информации. Так, например, месячный объем аудитории системы «Яндекс» (www.yandex.ru) составляет более 2,5 млн чел., а ежедневная аудитория – более 300 тыс. чел.

например, оставить запрос на новости, и они будут поступать с заданной периодичностью (скажем, 1–2 раза в час).

6. Исследования. В Интернете, в отличие от других информационных средств, легко проводить исследования. Например, подсчитать коэффициент непостоянства интересов пользователей Сети. Исследования можно делать также по именам политиков или названиям кампаний. Можно пойти дальше и определить

корреляцию этих данных с интересом пользователей Интернета к политику или компании (по частоте запросов). Такие исследования могут помочь скорректировать PR-политику в нужном направлении.⁴

Следует особо подчеркнуть важнейшие специфические особенности интернет-СМИ:

1. Интеграция новостей с другими видами контента (содержания) и сервисами (дискуссии, развлечения, магазины).
2. Интерактивные возможности при работе с аудиторией: каждый зритель может принять участие в программе в качестве эксперта или просто высказать свою точку зрения.
3. Общественное мнение приобретает реальное очертание, но вовлечение общественности в принятие решений (например, в виде рейтингов и голосований) создает и колоссальные возможности для манипуляций.
4. Изменяются маркетинговые и пропагандистские технологии: формирование мнения общества и индивида происходит не силами отдельных изданий, а медиа в целом, что влечет за собой изменение рекламных и политических технологий.

Уникальные свойства компьютерной информационной гиперсреды породили новые способы PR-коммуникации. Авторы книги «Управление связями с общественностью» Э. Уткин, В. Баяндаев, М. Баяндаева⁵ считают, что наиболее перспективным направлением электронного PR сегодня можно назвать web-PR, net-PR и online-PR.

К разновидностям web-PR относятся, например, интерактивные сайты, которые предоставляют пользователю услугу быстрых ответов на интересующие вопросы. Одной из форм web-PR служат веб-конференции. Они могут проходить в различных формах – текс-

товых, аудиальных, визуальных. Также к web-PR относятся веб-презентации – различные интерактивные каталоги, доступные в Сети.

Net-PR – это электронная рассылка пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио, и видеофайлом, и рисунком, посланным по электронной почте как вложение. Также к инструментам net-PR относятся различные чаты, форумы и т. д.

Online-PR означает возможность онлайн-ового информирования с помощью сетевых информационных ресурсов, таких как, например, интерактивная база данных.

Перечислим основные средства построения эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями в сети:⁶

- Баннерная реклама, напоминающая мини-сайты; именно благодаря баннерам на сайт приходит целевая аудитория, которая и представляет наибольшую ценность.
- Коммуникации на сайте структуры. Существует целый класс решений, направленных на создание сетевых сообществ, решений, нацеленных на создание среды общения.
- Почтовая рассылка – использование эксклюзивных целевых баз данных direct-mail в Сети, создающихся на основе анализа регистрационных данных, оставляемых посетителями сайта, при этом важно получить их согласие на отправку им писем.
- Партнерские программы – методы управления взаимодействия с клиентами, позволяющие выстраивать эффективные каналы коммуникации.
- «Пресс-комната» – обязательный раздел на сайте организации, где располагаются все пресс-релизы и ссылки на вышедшие материалы об организации, а также информация о публичной активности компании, руково-

⁴ Бикбаева С. А. Указ. соч.

⁵ См.: Уткин Э. А., Баяндаев В. В., Баяндаева М. Л. Управление связями с общественностью. PR. – М.: ТЕИС, 2001.

⁶ Герасимюк Т. Н. Promotion в сети // Со-общение. 2001. № 6 // <http://www.soob.ru/n/2001/6/i/12>.

ОНЛАЙН

дителях, стенограммы выступлений специалистов.

Развитая система политического информирования граждан несомненно способствует увеличению капитала общественного доверия, так необходимого для эффективного функционирования власти. Для формирования устойчивой обратной связи важно и то, что новые средства массовой информации и Интернет предоставляют возможность интерактивного воздействия. Не только граждане получают достаточно полную информацию о деятельности правительства, но и у правительства появляется дополнительный канал получения информации, добровольно предоставляемой гражданами, что ведет к наращиванию той формы социального капитала, которую некоторые исследователи называют «моральными ресурсами» – то есть ресурсами, объемы которых в процессе использования не столько сокращаются, сколько нарастают, а исчерпание наступает только в том случае, если ими не пользуются. Чем больше люди и власть узнают о деятельности и нуждах друг друга, тем выше степень взаимного доверия.

Современные массовые коммуникации постоянно трансформируются, обретая не только глобальную стратегию, но и одновременно узконаправленную, ориентированную на конкретную целевую аудиторию тактику⁷. Все более актуальными становятся коммуникации лично направленные, персональные в буквальном смысле этого слова. «Масс-медиа, похоже, теряет почву среди массовых аудиторий, в то время как общественность все больше и больше склоняется к тому, чтобы получать новости и информацию из интернет-порталов, блогов и программ мобильных телефонов»⁸.

Исходя из этого определяющее значение в формировании эффективной коммуникации

с окружной общественностью обретает администрирование сайта в сети Интернет. Этот способ коммуникации обретает все большую популярность еще и по причине относительной дешевизны, что особенно актуально в отношении органов государственной власти, существующих на средства налогоплательщиков. Кроме того, в областях и регионах Приволжского федерального округа именно сайт является одним из важнейших источников получения информации «из первых рук», поэтому администрированию сайта уделяется самое пристальное внимание.

Адрес сайта полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе – www.pfo.ru. Контент сайта включает в себя разделы, которые можно классифицировать как:

- информационные разделы, такие как «Главное» (например, об итогах президентских выборов), «Важно» (итоги социально-экономического развития поволжских регионов, предварительные итоги проведения года молодежи в ПФО), «Новости», «Анонсы», «Выступления», «Жизнь регионов», «Темы», «Новости приоритетных национальных проектов», «Информация для СМИ», «Фотоальбомы». Новостийная лента обновляется ежедневно, другие новостные разделы сайта – по мере надобности;
- справочно-аналитические («Округ», «Аппарата», «Полномочный представитель Президента РФ», «Совет ПФО», «Общественный совет», «Координационный совет», «Институты», «Государственные символы»);
- проекты, инициированные аппаратом приволжского полпреда («Фонд «Антикоррупция», «Малые академии государственного управления», «Ассоциация студенческого баскетбола», «Проект «Городец XXI века», «Ок-

⁷ Шилина М. Г. Блог как ресурс социальных интернет-коммуникаций // Вестник МГУ. Сер.10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 18–24

⁸ Засурский Я. Н. Эпоха массовых коммуникаций еще не закончилась // Материалы Международной конференции «СМИ и глобальные перемены», факультет журналистики МГУ. М., 21–22, окт. 2005 г. С.1

Поиск по сайту | Карта сайта | Версия для печати | Печать | Подписка | Экспорт новостей | RSS версия | Новое на сайте

**Полномочный представитель
Президента Российской Федерации
в Приволжском федеральном округе**

Официальный сайт

Полномочный представитель | Аппарат | Округ

Новости

27.12.2010 Пензенщина | Регионы округа
Григорий Ратига в подмосковном округе и в гостях у территориальных органов МЧС России Пензенского областного управления в связи с профессиональным праздником
Григорий Ратига: «Защита населения от опасностей природного и техногенного характера – в числе важнейших задач современного общества. Важнейшая деятельность по предупреждению аварий и катастроф, ликвидации их последствий, постоянная готовность оказать людям высокoproфессиональную помощь является одной из основ безопасности государства и стабильного развития страны»

24.12.2010 Пензенца | Москва
Итоги года с Президентом России
Дмитрий Медведев в гостях у Мэра Боснии и Герцеговины обсудили телеканал «Парус», «Искандер» НТВ, Константин Эрстем, Олег Добродеев и Владимир Кличко

24.12.2010 Пензенца | Регионы округа
Заседание Экспертного координационного Совета ПФО по вопросам самоуправления в строительной отрасли
В центре внимания – вопросы взаимодействия органов исполнительной власти с самоуправляемыми организациями в регионе округа, итоги работы Экспертного координационного Совета в 2010 году и планы работы на 2011 год

23.12.2010 Четверг | Нижний Новгород
Владимир Путин провозгласил в Нижнем Новгороде совещание по реализации стратегии развития автомобильной промышленности России на период до 2020 года
Владимир Путин: «В 2011 году мы проведем программу стимулирования спроса на автомобили. На эти цели федерального бюджета будет выделено более 17 млрд рублей»

23.12.2010 Четверг | Нижний Новгород
Пресс-служба в России посетит Горьковский автозавод
В ходе визита пресс-служба посетит полномочный представитель Президента РФ в ПФО Григорий

Интерактивная карта округа

ВНИМАНИЕ

Всероссийская пресс-служба
Выборы в регионах ПФО
Пожарная безопасность
Контроль за ценами на продукты

В зеркале СМИ

Совместное заседание
Общественного Совета ПФО по
развитию институтов
гражданского общества в
Областном центре... Борзоба

ружной конкурс социальных и культурных проектов «Семейный очаг»);

- консультационно-интерактивные («Центры социально-правовой поддержки», «Ответы на письма», «Правовая помощь»). В современной модели сетевой двусторонней коммуникации продуцент и реципиент поставлены в равные условия обмена информацией, поэтому на таких носителях информации, как сайты в сети Интернет, каналы обратной связи работают наиболее эффективно и системно.

Система навигации сайта включает такие разделы, как «Поиск по сайту», «Карта сайта», «Помощь», что существенно упрощает поиск необходимой информации, структурирует и классифицирует процесс получения информации.

Необходимо отметить, что много внимания уделяется интерактивному общению с аудиторией. Такие разделы, как «Общественная приемная», «Ответы на письма», «Правовая помощь», расширяют степень участия полпреда в жизни рядовых граждан, делают более детальной и практически направленной обратную связь с жителями округа. Использование обрат-

ной связи играет важную роль в исследовании кризисных явлений, позволяя анализировать их причины и прогнозировать последствия.

На сайте окружного полпреда имеется и так называемая «пресс-комната», которая содержит информацию об уже опубликованных публичных выступлениях и интервью полпреда и других работников аппарата, стенограммы пресс-конференций, снабженные фотографическими и иными иллюстрациями.

Пресс-служба аппарата полномочного представителя Президента РФ активно использует и такую технологию PR-работы, как электронная рассылка пресс-релизов и прочих информационных материалов.

Таким образом, в информационной работе полпреда интерактивные способы коммуникации с аудиторией завоевывают все большее значение, подтверждая тезис о том, что эффективным средством установления партнерских отношений между обществом и властью является информатизация деятельности органов государственной власти, то есть использование новейших информационных технологий и высокоскоростных телекоммуникационных сетей связи.

ОНЛАЙН

ИМИДЖ ПОЛИТИКА В ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ МЕДИА: СРЕДСТВА МИФОЛОГИЗАЦИИ

Светлана Глазкова

Имиджелогия как дисциплина, имеющая сугубо практическое назначение, сформировалась в предметном поле политического маркетинга. Востребованность «политического товара» во многом определяется как его реальными, так и декларируемыми свойствами. Публика делает свой выбор, ориентируясь на политические ресурсы политиков или их организаций. Под политическими ресурсами понимают атрибут, обстоятельство или благо, обладание которыми увеличивает способность влиять на других индивидов или группы.

Отечественные политтехнологи в работе над имиджем практикуют сочетание традиционного для политической социологии подхода и концепции символического капитала П. Бурдьё. В основе первого лежит оценка сфер жизнедеятельности политика. Для такой оценки используется система баллов для попарного сравнения политических персон. Например:

- социальные ресурсы – должность, образование, уровень социального обеспечения;
- культурно-информационные ресурсы – знания, контакты со СМИ;
- силовые ресурсы – угроза или реальная возможность использовать открытое насилие, поддержка силовых институтов (армия, про-

куратура, милиция, органы государственной безопасности);

- демографические ресурсы – возраст, пол, национальность;
- экономические ресурсы – деньги, недвижимость и так далее.

Концепция политического капитала Пьера Бурдьё ближе всех стоит к маркетинговой парадигме, поскольку описывает политическую жизнь в логике спроса и предложения, существующую по причине неравного распределения средств производства того или иного в явном виде сформулированного представления о социальном мире. Политическое поле, по Бурдьё, – это место взаимодействия разных агентов, ведущих конкурентную борьбу. В хо-

де этой борьбы за влияние (власть) рождается политическая продукция: события, проблемы, анализы, комментарии, концепции, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения «потребителей» этой политической продукции.¹

Политическое поле, по мнению Бурдые, является местом конкурентной борьбы, которая осуществляется посредством конкуренции, за непосвященных или за монополию на право говорить и действовать от имени какой-либо части, или, лучше сказать, всей совокупности непосвященных. В своей теории Бурдые значительное место уделит понятию «политический капитал», который он определяет как форму символического капитала, кредит, основанный на вере и признании.² Символический капитал – это кредит, но только в самом широком значении слова, т. е. своего рода аванс, задаток, ссуда, которые одна лишь вера всей группы может предоставить тому, кто дал ей материально-символические гарантии.³

Символический капитал может принимать форму капитала культурного или капитала политического. Ученое звание будет мерой ранга, указывающего на положение агента в структуре культурного капитала. Государственная должность – мерой ранга, указывающей на положение в структуре распределения политического капитала.

Капитал, которым располагает человек политики, подразделяется на два вида:

- личный капитал (накопленный за время профессиональной деятельности, так называемая «хорошая репутация»);
- делегированный капитал (капитал институции, которая снабжает кредитом доверия политика, оказывающегося в поле конкурентной борьбы).

Имидж, приобретаемый политиком или любым другим политическим агентом, в системе неравного распределения власти и влияния выступает в качестве большей или меньшей степени политического капитала. Имидж политический легко подчиняется ранжиру, следовательно, представляет собой меру ранга, которая в определенной степени может указывать на его место в системе распределения политического капитала (его делегированной части).

Концепция символического капитала получает дальнейшее развитие в теории PR. Это концепция «паблицитного капитала» как особого вида символического капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Потребительной стоимостью в этом случае становятся репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности и, в целом, позитивное паблисити. Субъект собственности на паблицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти.⁴ Технологии создания имиджа, используемые в паблик рилейшнз, работают на увеличение паблицитного капитала, а значит, на увеличение политической и экономической власти тех, кто им располагает.

Имидж – конструкт информационный. Он представляет собой вторичную информационную структуру. В основе этого тезиса лежит идея Дж. Гиббсона о том, что естественная стимуляция восприятия имеет следствием извлечение воспринимающим человеком из окружения некоторых инвариантов структуры. При восприятии мы выделяем информацию из окружающей среды в соответствии со схемами, которые уже есть или формируются при

¹ Бурдые П. Социология политики. М., 1993. С. 182.

² Там же. С. 208.

³ Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2001. С. 234.

⁴ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С.88; 90.

ОНЛАЙН

наблюдении за окружающей средой. Так формируется естественное впечатление. В случае, когда человек имеет дело с текстом, ситуация несколько меняется: текст – есть уже извлеченный инвариант.⁵

Формируя имидж, сначала выделяют инварианты привлекательного, а затем их предлагают наблюдателю с тем, чтобы стимулировать или сформировать у него стереотип привлекательного.

Имидж как вторичная информационная структура выделяет и фиксирует определенную схему или сценарий привлекательного. Такое упрощение реальности фактически означает ее симуляцию. Ибо привлекательное замещает в имидже всю реальность (и соотношения привлекательных и непривлекательных черт может быть даже и не в пользу первого).

В этом и заключается мифотворческая природа имиджа. Имидж должен строиться в соответствии с законами мифологического текста. Он должен быть рассказом, конструироваться как история, имеющая определенный сюжет, героев, развитие. Он должен рассказываться, но для мифологического текста важна и вовлеченность наблюдателя, рождающая чувство сопереживания истории/рассказу. Наблюдатель, слушатель должны иметь воображаемую возможность включиться в повествуемые события или соотносить их с собой, почувствовать сопричастность.

Одно из главных средств мифологического мышления – метафора. Как сокращенное сравнение, из которого исключено указание на общий признак сравниваемых объектов (такое понимание метафоры выдвинуто еще Аристотелем), метафора производит перенос отдель-

ных свойств с одного объекта на другой, в результате чего и создается яркий образ. Сила метафоры в мифе заключается не в ее поэтической иносказательности, но в буквальном, реальном для мифического мира значении образа.⁶ Образные сравнения очень часто используются в современном политическом дискурсе.⁷ Достигаться это может, например, через визуализацию несвойственной политике роли: президент за штурвалом самолета, на командном посту командира корабля и так далее.

В качестве основной метафоры в политической мифологии используют повествование – наррему (от «нарратив», *narratio* (лат.) – рассказ, повествование) – повествование о жизни человека.

Такое биографическое описание имеет свою структуру. История жизни человека предстает наблюдателю в виде определенного сценария. Сценарий, как событийная схема, определяет, какие люди должны участвовать в событии, какова приемлемая последовательность событий и каковы причинные связи. В такой биографии человек не просто рассказывает свою жизнь, но объясняет ее.

Элементарной единицей такого описания будет эпизод. Эпизод имеет отчетливое начало и конец и представляет собой фрагмент истории жизни. Человек в таких повествованиях может участвовать в одно и то же время в нескольких эпизодах.

По словам Г. Томе, каждый человек «живет на определенную тему». Один без конца борется за справедливость, другой озабочен ростом социального статуса. Такие темы будут отчетливо обнаруживаться в биографических историях. Описание биографической тематики какого-то пер-

⁵ Инвариант – неизменная структура в составе более сложного образования. В структурной лингвистике – абстрактная единица языка, обладающая совокупностью основных признаков всех ее конкретных реализаций и тем самым объединяющая их, например морфема по отношению к алломорфам.

⁶ Я. Э. Голосовкер, анализируя античную мифологию, пишет: «Метафора ... в мире чудесного суть не скрытые сравнения, не уподобления – они конкретные существа и предметы, или свойства и качества вещей, или акты...»

Мы говорим метафорически: окаменел от ужаса. В мире чудесного смертный, взглянув в глаза Медузы, действительно окаменеет, то есть превращается в камень. ...Слепая и крылатая Надежда действительно слепа и крылата. Если кого-нибудь «окрыляет победа», то у богини Ники есть действительные крылья. – Голосовкер Я. Э. Логика мифа. М., 1987. С. 36.

⁷ См.: Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994.

сонажа вызывает живую реакцию у человека в случае совпадения или сходства с его собственной тематикой, а также в том случае, когда жизненные пространства героя и читателя хотя бы пересекаются. Для каждой возрастной когорты (множества людей с близкими годами рождения) характерен свой нормативный событийный состав жизненного пути, диктуемый особенностями исторической эпохи и общества.⁸ «Близкие» пониманию биографии политических лидеров, несомненно, будут включать такие типичные для поколений события и факты. История героя-политика будет разворачиваться не в его собственном жизненном пространстве, а в жизненном пространстве избирателей.

Примечательно, что в рамках политического маркетинга обычно значительно преувеличивается роль рекламы и СМИ как средств формирования и продвижения имиджей политических акторов и практически выпускаются из поля зрения другие уровни политической коммуникации, которые принято выделять в политической социологии, такие как:

- 1) политические организации, партии движения, группы давления;
- 2) неформальные каналы личного общения.

Политический маркетинг ориентирован на организацию схемы «купи-продажи» политического товара, то есть на отношения между субъектами политики и внешними аудитория-

ЦИТАТА

СМИ дают возможность не только рассказывать «свершившуюся» биографию, но и творить ее, повествуя о вершащихся на наших глазах деяниях.

Повествование о политике «творится» в повседневном новостном дискурсе СМИ.

Оценка черт политика, то есть фрагментов его имиджа, фокусируется на образе жизни политика, его ближайшем окружении, так называемой «бытовой» идеологии; государственной идеологии и позиции; его ораторских способностях и фактах его прошлого.⁹ Эти сведения мы получаем из публичных выступлений политика и его соратников, программных материалов и всегда из материалов СМИ.

ми, фактически не включенными в политический процесс. Это обстоятельство и выводит на первый план средства массовой коммуникации. Однако основная возможность традиционных СМИ – трансляция картинки и формирование «монологичного» дискурса – не позволяют приблизить политического субъекта к потенциальным избирателям. Даже формат телешоу с участием политика и простых граждан не ломает эту грань. Искусственность телешоу очевидна аудитории, хотя и занимательна, что сообщает высокие рейтинги этим форматам политической коммуникации.

Неформальные каналы личного общения в политической сфере сегодня возможны в ком-

⁸ См.: Маничев С. А. Мифология в политических технологиях // Общество и политика. Под ред. В. Ю. Большакова. СПб., 2000. С. 162–165; 180.

⁹ Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000. С. 66 – 67.

ОНЛАЙН

муникационной среде социальных медиа – это блоги и микроблоги политиков. Теперь, в своем личном блоге политик может разговаривать с большой и неоднородной аудиторией «без посредников».

Больше того, политик теперь сам производит тексты, которые, по ожиданиям аудитории, должны проявить его в большей мере, так как в каждом персонально написанном тексте проявляются определенные черты характера. Непосредственность реакции политика на событие, его комментарий как бы отстоит от его официальной должности, что «доказывает» неформальность коммуникации. «Неформальность» мифическую, поскольку ведет блог человек, находящийся в официальной должности, но характер канала коммуникации затеняет это противоречие.

Кроме того, создается мифологическое ощущение постоянного присутствия политика в информационно-коммуникационной среде, его круглосуточной доступности. Это своего рода метафора постоянного присутствия политика и, в конечном счете, его вездесущности.

Дополнительную метафоричность сообщает прием комментирования собственных действий в формате микроблога. Помимо публичного протоколирования действий и поступков мы получаем текст почти детективного жанра. На наших глазах творится деятельность, несущая значения и смыслы для большого количества непосвященных. Недаром этот сюжетный прием самоотчета, который синхронно надиктовывал на диктофон герой сериала Дэвида Линча «Твин Пикс» агент ФБР Купер, заставил в свое время зрителей особенно остро сопереживать его расследованию. Сила такого приема в его зрелищности, почти сопричастность акту расследования или акту творения.

Не стоит забывать, однако, об определенной автономности интернет-среды. Виртуаль-

МИКРОБЛОГА ПЕРЗИДЕНТ РОИССИ (KERMLINRUSSIA)

Name: Перзидент Роисси

Location: Роисся, вперде

Web: <http://kermlin.ru>

Bio: Официальный twitter-аккаунт Перзидента России.
2400 following
55 657followers
1890 listed

Примеры твитов:

- Чиновникам нельзя работать бесконечно. Поэтому они решили не работать совсем.
- Не бойтесь нарушать закон. Это очень выгодно, хоть и неприлично.
- Если вы еще не знаете, как хорошо было в этом году – бегом к телевизору. Канал – любой.
- Поздравляю Александра Григорьевича Лукашенко с победой в очередном этапе гран-при Чемпионата Мира по демократии.
- Хорошо, что Россия – многонациональная страна. Всегда можно найти меньшинство, на которое можно перенаправить народный гнев.

ность коммуникации сообщает частично и виртуальность всем актам и их содержанию. Виртуальное игровое пространство вторгается в информационное, пытается его себе подчинить. Именно этим обстоятельством, на наш взгляд, вызвана волна увлечения поддельными (фэйковыми) микроблогами известных политиков, бизнесменов и даже госструктур в российской части Сети.

Среди поддельных аккаунтов, пользующихся большой популярностью, были отмечены: KermlinRussia, Vladimir.Vladimirovich.ru, LYzhkov, Kremains_wife, GosNarkoKontrol, Premier Russia, Patriarch Russia. Все они ведут активные комментарии настоящих государственных деятелей. Перзидент Роисси (KermlinRussia), Лурий Южков (LYzhkov) и Госнаркoкoнтрoль (GosNarkoKontrol) – завели себе общественную приемную на сайте formspring.me, где отвечают на вопросы пользователей.

Посещение подобных аккаунтов – форма развлечения для молодежной аудитории. Популярность поддельных персонажей объясняется пародийной и сатирической составляющей записей в поддельных микроблогах. Эта популярность формирует привязанность и к политическим фигурам, и к их сетевым лжевоплощениям. С точки зрения сознания сетевого пользователя обе фигуры – и реальный политик, и его лжевоплощение – виртуальны. Просто один из них обладает большей властью над другим. «Расправа» надделенного властью над «слабой» фигурой виртуального мира – не менее захватывающее событие в виртуальной вселенной.

Учитывая общее падение интереса к реальной политике у значительной части молодого населения РФ, потенциал игровых ресурсов формирования популярности не могут не вызывать интереса у профессионалов. Между тем пресс-службы реальных политических деятелей и госструктур пока не выбрали форму ответной реакции: относиться как к пародии, сатире или как к преступлению против чести и достоинства личности и организации. Настоящий Госнаркоконтроль не комментирует сетевую активность двойника, хотя здесь уже возникла конкуренция: пользователи начали сообщать лже-Наркоконтролю оперативную информацию о распространении наркотиков.

А PR-структура Патриархии без обиняков заявила, что Twitter Patriarch Russia фальшивый.

По-видимому, организации выберут путь по пресечению подобного дублирования, в том числе путем регистрации всех похожих на официальное названий аккаунтов. Однако перебрать все варианты искажений имен собственных практически невозможно, а значит, не перспективно.

На наш взгляд, любые негативные реакции, кроме официальных опровержений в случаях очевидных информационных подлогов, будут ошибочными. Продиктованы они могут быть неготовностью информационных служб государственных институций менять привычную практику работы, искать новые формы взаимодействия с аудиторией. Недооценка рекреационных свободных ресурсов Сети дополняется страхом перед их стихийностью и неуправляемостью. Западные политики отваживаются входить в игровое пространство для новых контактов с аудиторией (например, в играх для Xbox Live были размещены материалы с предвыборной агитацией кандидата на пост президента США Барака Обамы). Когда-то этой отваги придется набраться и нашим чиновникам и государственным деятелям. Пока же политикам следует внимательнее относиться к возможностям новых каналов коммуникации в построении имиджа.

ЧИНОВНИКИ И БЛОГОСФЕРА

Чиновники осваивают сетевое пространство: одни – стараясь идти в ногу со временем, другие – следуя разнарядке сверхтехнологичного президента. Однако для многих представителей власти даже простое общение оказывается непосильной задачей.

Несколько безнадежно отставших госслужащих до сих пор не попробовали ни одного из современных каналов связи. Таковы не слишком оптимистичные итоги мониторинга присутствия чиновников в популярных социальных сетях, проведенного «Ведомостями».

ЭПИДЕМИЯ

Редкий человек – даже преклонного возраста – сейчас не знает, что такое блоги и социальные сети, и не завел себе страницу, если не в ЖЖ, так уж в «Одноклассниках» или «ВКонтакте». А клиентская база Twitter и Facebook и вовсе растет как на дрожжах – с начала этого года их российская аудитория, по данным Comscore, выросла в 3,5 и 4,5 раза соответственно, при том что остальные сервисы («ВКонтакте» и «Одноклассники») прибавили всего по 80–90%. «ВКонтакте» – для детей», – отрезал замминистра экономического развития Станислав Воскресенский, предпочитающий общаться с коллегами и друзьями через Facebook. Но одно дело – обычные граждане, и совсем другое – обремененные государствен-

ной службой чиновники, не имеющие времени на пустые развлечения. Именно так звучит самый распространенный аргумент идущих против течения представителей власти, которые, правда, не готовы официально комментировать свое отсутствие в Сети.

Традиционные еще год назад отговорки теперь выглядят не менее нелепо, чем скороспелый диагноз интернет-общению. Причины две. Первая – пример самого президента Дмитрия Медведева, еще год назад настоятельно рекомендовавшего подчиненным осваивать современные технологии и вести онлайн-дневники и на личном примере демонстрирующего, как это делать. Вторая – эффективность «забавы». Те, кто вкусил прелесть сетевых коммуникаций, поняли, насколько полезными в работе они могут быть. «Блог – это способ донести свои мысли до широкого круга людей, – делится губернатор Пермского края Олег Чиркунов, один из самых известных пользователей Livejournal. – При этом он позволяет больше вольностей, чем официальное интервью, и дает возможность фиксировать



Блог Олега Чиркунова

для себя хронологию своих мыслей». С помощью блога чиновники могут корректировать свой имидж и создавать положительный образ слуги народа, подчеркивает партнер консалтингового агентства «Социальные сети» Денис Терехов, а мониторинг комментариев читателей и оперативная реакция, которую видят все, заметно усиливают эффект.

АВАНГАРД

Общительных чиновников пока не так много, но их ряды стремительно растут. Причем разобравшись с одним интернет-сервисом, они спешат освоить другой. Среди самых продвинутых прежде всего молодежь – 35-летний губернатор Кировской области Никита Белых,



Блог Никиты Белых

66% ЧИНОВНИКОВ США ПОДСЕЛИ НА СОЦСЕТИ И БЛОГИ

Большинство государственных ведомств США в своей работе пользуются социальными сетевыми сервисами. Коммерческий сектор страны по этому параметру все еще опережает госорганы, которых сдерживают в том числе вопросы безопасности.

Согласно новому исследованию компаний Human Capital Institute и Saba, около 66% всех государственных учреждений в США пользуются для различных целей социальными сетевыми сервисами. При этом более 65% применяют в своей работе более одного подобного инструмента.

Чаще всего правительственные организации создают группы или аккаунты в социальных сетях – таких учреждений в США 32%. На втором месте по популярности блоги и wiki-сайты – 31%. Далее идут форумы, а также чаты или сервисы обмена мгновенными сообщениями.

Исследователи отмечают, что социальные онлайн-инструменты все еще менее распространены среди государственных учреждений по сравнению с корпоративным сектором. Среди частных компаний социальными сетями не пользуются только 15%, тогда как в госсекторе таких 29%.

Среди социальных сетей, наибольшей популярностью пользуются Facebook, LinkedIn и Twitter. Также много внимания государственные организации уделяют собственным ресурсам с аналогичным функционалом. «Инструменты совместной работы в реальном времени и технологии социальных сетей стремительно переходят от потребителей к частным и государственным учреждениям», – отметил Бобби Яздани, исполнительный директор компании Saba.

38-летний замминистра промышленности и торговли Станислав Наумов и 33-летний руководитель департамента по развитию конкуренции и конъюнктуры рынка Минэкономразвития Александр Пироженко. Они уже не первый год в ЖЖ (Белых открыл свою страни-

ОНЛАЙН

цу в июне 2005 г., Наумов – в феврале 2009 г., Пироженко – в мае 2009 г.) и буквально срослись с блогосферой – свои страницы чиновники обновляют достаточно регулярно.

А с недавних пор завсегдатаи Livejournal освоили и другой популярный канал связи – Twitter. Новый сервис пришелся по душе – у Белых с июня 2010 г. более 3300 записей, у Наумова – с марта около 600, у Пироженко – с сентября 2009 г. 1860. «Когда власть информационно открыта и публично говорит о всех своих действиях, в том числе и через блоги, очень легко отслеживать выполнение всех обещаний и заявлений» – так объясняет свою сетевую общительность в одном из постов в ЖЖ Никита Белых. «Решил поддаться велению времени – быть более открытым», – приветствует посетителей личного сайта 40-летний сенатор от Амурской области Амир Галлямов. У него более скромный по сравнению с лидерами арсенал, но в своем ЖЖ, открытом в апреле этого года, сенатор пишет помногу и довольно регулярно.

Олегу Чиркунову – 52, но это не мешает ему чувствовать себя в интернете как рыба в воде. За последний год он не только завел себе Facebook и Twitter, но и активно развивает еще один проект – свой блог на Wordpress, куда постепенно перетащил практически всех сво-

их подчиненных. Среди активных твиттерян – 58-летний губернатор Калужской области Анатолий Артамонов (за 2,5 месяца с открытия страницы – около 600 записей), его 63-летний коллега по Владимирской области Николай Виноградов (с марта прошлого года – 1500 записей) и 57-летний Георгий Полтавченко, полпред президента в Центральном федеральном округе (с июля 2010 г. – около 1700). А 64-летний Вячеслав Позгалев – обладатель не только личного сайта, блога на портале областной администрации и Twitter, но и личного канала на YouTube.

Переплюнуть президента, конечно, сложно. Каких только каналов связи не завел себе Дмитрий Медведев – и личный сайт, и ЖЖ, а с июня этого года, после посещения Кремневой долины, и Twitter (от страниц в Facebook и «ВКонтакте» сотрудники администрации открещиваются, не указывая их в списке официальных интернет-ресурсов главы государства). Президентская аудитория растет: у ЖЖ Медведева, который стартовал в октябре 2008 г., сейчас почти 15 500 читателей, а у его Twitter более 135 000 подписчиков. Пришлось даже заводить еще один – для более формальных сообщений.

ЗАМАХ НА РУБЛЬ

Для многих, впрочем, блоги так и остались формальностью. «Привет, Машук! Счастья и радости. И найти себя!» – так звучит первый пост в ЖЖ президента Карачаево-Черкесии Бориса Эбзеева. Но это не ласковое приветствие дочки, жены или подруги. Машук – это молодежный образовательный лагерь, куда в августе приезжал глава региона. Именно отдыхающие предложили ему завести блог в надежде узнать из него, чем занимается президент республики. Только вот дальше этого поста дело не пошло – он стал первым и единственным.

Похожая история и у полпреда президента в Северо-Кавказском федеральном округе



Твиттер Анатолия Артамонова

Александра Хлопонина. Блог в ЖЖ у бывшего губернатора Красноярского края есть, а записей – нет. А у сенатора от Ненецкого автономного округа Алексея Пантелеева роман с Twitter продлился всего два весенних дня – в марте он решил рассказывать о северной экспедиции, но, как только группа пересекла Северный полярный круг, Twitter сенатора замолчал и до сих пор не подает голоса.

Брошены на произвол судьбы и большинство страниц единоклассников в крупнейшей российской сети «ВКонтакте», недавно заведенные их коллегой по партии Робертом Шлегелем. «Те, кто захочет использовать этот инструмент, будут его использовать. Даже у тех, кто совершенно незнаком с Интернетом, есть помощники (5 на зарплате и 40(!) на общественных началах), из которых при желании могут найтись те, кто займутся», – написал он в блоге после своей гуманитарной акции. Видимо, таких помощников у депутатов не нашлось.

НЕ СВОИМИ РУКАМИ

Зато у губернатора Владимирской области Николая Виноградова с помощью в ведении блога все в порядке. Его страница в Twitter зарегистрирована еще в марте 2009 г., но рука чиновника вряд ли прикоснулась хотя бы к одному оставленному в истории твиту: среди многочисленных записей нет ни одной живой реплики – только ссылки на новости трудовых будней главы региона.

Такой подход скорее правило, чем исключение, утверждает Виктория Малина из Школы помощника руководителя при Национальной гильдии профессиональных консультантов, обучающая искусству ведения блогов и знакомая с многими сетевыми творениями высокопоставленных госслужащих. «С подачи Медведева присутствие чиновников в блогосфере растет, но их блоги в основном ведут PR-службы, – настаивает она. – Разница между ав-

ОБЩИТЕЛЬНЫХ ЧИНОВНИКОВ
ПОКА НЕ ТАК МНОГО, НО ИХ
РЯДЫ СРЕМИТЕЛЬНО РАСТУТ.
ПРИЧЕМ РАЗОБРАВШИСЬ
С ОДНИМ ИНТЕРНЕТ-
СЕРВИСОМ, ОНИ СПЕШАТ
ОСВОИТЬ ДРУГОЙ.

торскими, живыми репликами и сухими, написанными по заказу текстами с несколькими подставными вопросами и комментариями, очевидна даже неискушенному читателю». Лучше ничего не иметь, чем иметь мертвый блог, соглашается Терехов из «Социальных сетей». Впрочем, чиновникам невыгодно вести блоги по принятым в Интернете правилам, добавляет Малина, «из сети ничего не удаляется, и при смене власти прошлые мысли могут быть не так истолкованы».

А вот аутсорсинг чиновничьих блогов в управление сторонним организациям, в начале года казавшийся многообещающим бизнесом, не прижился. Чиновники стараются использовать имеющиеся в штате ресурсы, утверждает Терехов. «Зачем выносить информацию из семьи? Ведь можно либо нанять нового сотрудника, либо обременить уже существующего дополнительными обязанностями, – рассуждает он. – К тому же с отменой губернаторских выборов политический консалтинг как бизнес выродился». Услуга по ведению блогов чиновников пока не очень востребована, соглашается руководитель интернет-проекта Live1000 Николай Грибакин. Но по мере популяризации этого инструмента ситуация будет меняться, надеется он. «Есть чиновники, которые хотят делиться своими мыслями, но нет времени это делать, а ведение блогов – трудо-

ОНЛАЙН

емкая вещь, требующая особой квалификации», – подчеркивает Грибакин.

Стоимость такого удовольствия невелика. Предложение, с которым компания FPG-Media в начале года прошла по рынку (о ее тарифах Интернет узнал из выложенной губернатором Кировской области Никитой Белых презентации с ценами в почти полмиллиона рублей за разработку, обслуживание и продвижение), уже устарело. «Все зависит от набора услуг, – делится Грибакин. – Помимо наполнения и раскрутки блога на плечи агентства зачастую ложится создание всей концепции проекта». Стартовая цена за обслуживание, по словам консультантов, – 50 000 руб. в месяц, средняя – 100 000 руб. «Если не включать спецпроекты, требующие привлечения дополнительных как человеческих, так и финансовых ресурсов, – уточняет Терехов. – Например, проведение конкурса с призовым фондом или командировка съемочной бригады». Тогда цена может достигать и 250 000–500 000 руб.

КОНСЕРВАТОРЫ

Но кто бы ни общался с интернет-сообществом от лица чиновника, большинство госслужащих все еще игнорируют Сеть. Среди самых необщительных правительственные мужи. Ни у одного из них не обнаружено ни страницы в Livejournal, Twitter, Facebook. Videоблог есть только у министра сельского хозяйства Елены Скрынник, а недавно созданный Twitter Алек-

сандра Жукова – zhukovalexander, как оказалось, вице-премьеру и президенту Олимпийского комитета не принадлежит. Кто от его имени общается с президентом страны и прочими высокопоставленными коллегами, неизвестно, но сам Жуков через помощника передал, что не имеет к этому ресурсу никакого отношения.

Причины неучастия в блогосфере и соцсетях члены правительства не комментируют: не стали об этом говорить в пресс-службе министра финансов Алексея Кудрина и руководителя Федеральной налоговой службы Михаила Мишустина. Проигнорировал вопрос и министр энергетики Сергей Шматко.

Да и что им говорить, если даже председатель правительства Владимир Путин не торопится осваивать современные технологии. «У премьера достаточно каналов для связи – сайт правительства, личный сайт, где каждый может написать ему письмо», – указывает пресс-секретарь премьер-министра Дмитрий Песков. Такой консерватизм не вредит рейтингу премьера, считает Терехов. «У Медведева и Путина разные аудитории: президент ориентируется на технологически продвинутую часть населения, а у премьера свой слушатель, и заигрывать с интернет-сообществом у него нет никакой необходимости».

В подготовке материала участвовала

Анна Штынова

Источник: <http://www.psycho.ru>

МОНИТОРИНГ СМИ – СТАРТОВАЯ СТУПЕНЬ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Екатерина Изотова

«Knowledge itself is power» («Знание само по себе – это сила») – знаменитый афоризм английского философа, основателя эмпиризма Фрэнсиса Бэкона особенно актуален в наше время. Современный мир невозможно представить без огромного потока новостей, с которым ежедневно сталкивается любой человек. Сложно вообразить ежедневную работу любой бизнес-единицы без осведомленности об основных событиях как внутри компании, так и вовне – о новостях рынка, деятельности партнеров и конкурентов. Основная задача медиамониторинга – структурировать неисчерпаемый объем информационного пространства и предоставлять только самые актуальные знания. Мониторинг СМИ – это не только систематический сбор и обработка информации, но и инструмент, способствующий принятию решений и получению обратной связи при реализации проекта, а также оценке эффективности проведения любой информационной кампании.

Общеизвестно, что мониторинг СМИ – не единственный, но один из самых важных инструментов, используемых при разработке коммуникационных стратегий и перед стартом любой PR-кампании, поскольку с его помощью компания получает значимую для ее бизнеса информацию о текущем и ретроспективном положении дел на рынке, о собственном имиджевом позиционировании и позиционировании компаний-конкурентов в средах массовой информации и интернет-среде.

В рамках b2b-коммуникаций в задачи мониторинга будет входить осведомление о событиях рынка, его тенденциях и прогнозах развития, сделанных аналитиками и экспертами рынка, текущем положении компании в медиaproстранстве, а также конкурентная разведка. Необходимость своевременно получать информацию о бизнес-процессах особенно актуальна в период кризиса, когда от знания информационного пространства и событий на рынке, их оценок

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

экспертным сообществом будет зависеть коммуникационная стратегия компании и, как следствие, ее стратегия бизнеса.

В данной статье мы рассмотрим основные принципы работы медиамониторинга и ответим на вопрос: как наиболее эффективно осуществить мониторинг СМИ?

Итак, с чего начинается мониторинг СМИ?

Медиамониторинг как процесс отвечает на вопросы «что?», «когда?» и «где?».

Ответ на вопрос «что?» подразумевает задание объекта поиска, информацию о котором мы хотим получить. Объектами поиска являются смысловые единицы (слова, словосочетания), которые находятся в определенных логических и смысловых взаимоотношениях друг с другом, т. е. в итоге поисковый запрос будет представлять собой совокупность семантических полей, в которые будет входить максимально полный ряд понятий, связанных с объектом.

Самый простой пример поискового запроса такой, в котором объектом поиска является название компании и нужная информация подразумевает весь спектр новостей, где эта компания упоминается. В данном случае объект поиска один, и нас интересуют все субъект-объектные отношения, с ним связанные.

Более сложным будет запрос, в котором необходимо знать, к примеру, только комментарийную активность спикеров данной организации.

В этом случае в семантические поля войдут: объект (название компании), субъекты (все синонимы слова «говорить» и имена спикеров, если они известны). На пересечении смысловых полей будет находиться та информация, которая необходима.



Важно отметить, что все слова-объекты, находящиеся в семантических полях, должны находиться в одном-двух предложениях друг от друга, иначе найденная информация будет содержать слишком широкий спектр новостей, не относящихся к нашей проблеме.

Соединение объектов и субъектов в поисковом запросе происходит благодаря использованию логических связок: «и», «или», «не». Крупнейшие информационные базы, такие как Public, Medialogia, Integrum, а также поисковые системы, в частности Yandex, имеют свои языки запросов, логика которых примерно одинакова.

Так, для поиска информации в системе Yandex можно воспользоваться расширенным поиском



ЕКАТЕРИНА ИЗОТОВА

Руководитель информационно-аналитического отдела ЦКТ «ПРОПАГАНДА».

Окончила философский факультет МГУ им. М. В. Ломоносова. В настоящее время ведет работу над кандидатской диссертацией. В ЦКТ «ПРОПАГАНДА» работает с 2008 года, принимала участие в разработке и реализации крупных исследовательских проектов агентства.

или составить запрос с помощью смысловых связей (&, |, /, ~, !), которые более подробно описаны в соответствующем разделе помощи на странице «Яндекс» (<http://help.yandex.ru/search/?id=1111367>).

Рассмотрим конкретный пример поискового запроса для информационно-аналитической базы «Медиалогия», составленный в интересах одного из клиентов «ЦКТ ПРОПАГАНДА» – крупной строительной компании.

((Гостини• /2 (комплекс | бизнес)) | отель | гостиница | кафе | ресторан | кофейня | бар | клуб | дом /2 отдыха | санаторий) | (церковь | храм | монастырь | РПЦ) | ((торговая /2 сеть) | ритейл | ретейл | сеть /3 гипермаркет | супермаркет)) | (торговая /2 (галерея | салон)) | ((шоу /2 рум) | бутик | магазин | салон) /5 (подар• | одежда | аксессуары | фото | видео | мобильн• | авто | косметика | товары для дома)) | ((элит• /2 (жилье | квартиры)) | (жилье /2 (класса /3 люкс)) | таунхаус | пентхаус | коттедж /3 поселок) | (дизайн /2 проект) | ((spa | спа) /2 салон) | ((салон | студия) /3 красоты) | ((велнес | wellness) /2 центр) | (фитнес /2 (клуб | центр))) | ((развлекат• | спортивн | оздоровит• | многофункционал• | офисный | деловой) /4 (комплекс | центр) | мфк | трц | трк) | (строител• /4 недвижим) | новостройк• | (инвести• /2 недвижимость) | (девелоп• /3 недвижим*)) /30 (строит• | девелоп• | инвест• | планир• | реконстру*)*

Объектами анализа в данном примере являются многочисленные объекты недвижимости (NoReCa, retail, коммерческая недвижимость, культовые сооружения, новостройки), а субъектами – различные виды деятельности (строительство, инвестирование, планирование, реконструкция). Объекты соединены между собой логическими связками «|» (или), «/N» (ограничение по количеству слов между понятиями), «*» (сокращение словоформы). Данный запрос позволяет отследить все необходимые строительной компании новости, связанные с широким спектром

девелоперской деятельности. Итоговый мониторинг отражает объективные тенденции и события рынка недвижимости. По данному примеру можно понять, насколько различен подход между профессиональным поиском информации и традиционным использованием поисковых интернет-систем. Составление подобного мониторинга при отсутствии специальных навыков и доступа к базам СМИ займет много времени и может оказаться неэффективным.

ПОИСК НЕГАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Запросы для поиска негативной информации о компании будут строиться подобным описанному выше способом. Важной составляющей для составления такого поискового запроса является формулирование всех негативных с т. з. позиционирования компании моментов, что возможно только при анализе всего информационного поля вокруг нее. Запрос многократно проверяется, из него отсеиваются все лишние понятия, другие из них уточняются. После выявления всех возможных негативных ситуаций можно составить постоянный запрос, которым можно воспользоваться на любом этапе PR-кампании. При использовании удачного запроса доля «лишней» информации не должна превышать 15–20%.

Осведомленность о негативе, связанном с компанией, – одна из важнейших составляющих при проведении PR-кампании, позволяющая оперативно решать возникшие проблемы и принимать меры по их нейтрализации. Очень важным фактором здесь будет следующий ответ на вопрос «когда?».

Мониторинг как деятельность представляет собой замкнутый процесс периодических действий. Именно регулярность мониторинга, полученные в его ходе результаты позволяют «держать руку на пульсе» событий, узнавать тенденции в экспертном и профессиональном сообществе, реагировать на них, формулировать основные послания, доносить их до СМИ и в итоге оценивать эффективность PR-кампании. Сам

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

по себе мониторинг как вид деятельности подразумевает временную дискретность его проведения. Периодичность медиамониторинга и последующего анализа позволяет сделать выводы не только о количественных, но и о качественных характеристиках информационного поля, оценить результативность проводимой стратегии. Для различных производственных нужд мониторинг можно осуществлять с определенным временным промежутком (день, неделя, месяц, полгода), что зависит не только от внутренней логики проводимой кампании, но и от информационной активности заданных объектов.

В последнее время одной из востребованных

отделочные материалы. Найденная негативная информация об обрушении потолка в здании школы не только позволила пресс-службе оперативно отреагировать на возникшую ситуацию и предотвратить всплеск отрицательных откликов о компании в средствах массовой информации, но и помогла директору школы избежать уголовной ответственности.

Ответим на последний вопрос, касающийся процесса мониторинга, – «где?».

Допустим, что нам надо найти всю информацию, связанную с деятельностью компании N.

Простой запрос в поисковике с названием компании N выдаст множество неструктуриро-

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О НЕГАТИВЕ, СВЯЗАННОМ С КОМПАНИЕЙ, – ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ PR-КАМПАНИИ, ПОЗВОЛЯЮЩАЯ ОПЕРАТИВНО РЕШАТЬ ВОЗНИКШИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРИНИМАТЬ МЕРЫ ПО ИХ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ.

на рынке услуг является мониторинг блогосферы с помощью систем Yandex.Блоги и Google.Blogs и языка запросов, аналогичного представленному ранее. Поиск негативной информации, содержащейся в сообщениях блогов и форумов, позволяет оценить срез общественного мнения конечных потребителей. Отметим, что технология поиска информации в блогосфере не отличается от обычного поиска информации в Интернете и строится благодаря языку запросов. К специфике построения запроса для поиска в Интернете можно отнести значительно больший спектр поисковых выражений, включающий также неформальную и инвективную лексику, а также специализированный интернет-сленг.

Например, специалистами ЦКТ «ПРОПАГАНДА» осуществляется регулярный мониторинг блогосферы в интересах компании, производя-

ванной информации, разобраться в которой довольно сложно, а понять, насколько она достоверна, невозможно. Таким образом, мониторинг СМИ невозможно провести без наличия публикаций в авторитетных, заслуживающих доверия источниках.

Достаточно объективный срез позиционирования компании можно получить при поиске информации в избранных источниках – ведущих деловых изданиях, таких как «КоммерсантЪ», «Ведомости», «РБК Daily» и др. Отметим, что целесообразно в рамках конкретного проекта формировать свой целевой список средств массовой информации для мониторинга, ориентированный прежде всего на широкий круг бизнес-партнеров, а также профессиональное сообщество. Критериями выбора СМИ для мониторинга будут отрасль, специфика компании, регион. В зависи-

мости от целей проводимой PR-стратегии мониторинг может осуществляться на федеральном уровне (тогда поиск будет вестись во всех ведущих деловых и общественно-политических изданиях), на региональном уровне (акцентирование внимания мониторинга будет осуществлено на местных изданиях), а также на уровне конкретной отрасли (источниками мониторинга послужат специализированные СМИ).

Одними из важнейших инструментов для проведения регулярного мониторинга являются информационно-аналитические базы, содержащие обширный архив как федеральных, так и региональных и специализированных изданий по отраслям. Без их использования осуществить качественный поиск информации невозможно в силу ограниченности временных ресурсов. При отсутствии некоторых изданий в информационных базах осуществляется подписка на недостающие газеты и журналы. Таким образом, мониторинг СМИ стремится охватить максимально широкий по охвату объем средств массовой информации и его проведению предшествует подготовительный этап по сбору источников. Отметим, что при проведении региональной маркетинговой или PR-кампании также возможно прибегнуть к помощи местных исследовательских агентств, занимающихся мониторингом прессы данного региона.

Самые полные базы СМИ содержатся в широко известных на российском рынке информационно-аналитических системах Public, Medialogia и Integrum. В услуги этих компаний входит не только предоставление доступа к обширным базам федеральных и региональных, общественно-политических, деловых и отраслевых СМИ, но и осуществление первичной обработки и анализа.

Информационно-аналитическая система «Медialogия» постоянно совершенствует свой инструментарий, предлагая клиентам не только

доступ к информации, но и автоматический анализ объектов. При всем удобстве автоматического медиаанализа объектов у него есть недостатки. Прежде всего это неоднозначность трактовки смысла публикаций, например отнесение того или иного сообщения к негативному (или позитивному), а также неполнота объектов для анализа и ограниченность количества источников информации. Таким образом, использование автоматических систем очень удобно, но не отменяет полностью «ручной труд» по поиску и анализу информации.

Итак, мы рассмотрели основные составляющие мониторинга СМИ, принятие во внимание которых позволит оперативно решать ряд конкретных задач.

Во-первых, это получение знаний об информационном пространстве внешней для компании среды – текущих событиях рынка, экспертных мнений, положении компании и ее конкурентов в медиaprостранстве, особенностях упоминания фирмы и ее деятельности в СМИ.

Во-вторых, данные знания являются отправной точкой для анализа и разработки коммуникационной стратегии любой компании.

В-третьих, мониторинг СМИ позволяет максимально быстро получать информацию о внештатных ситуациях и реагировать на них.

В-четвертых, благодаря мониторингу СМИ можно составить мнение об имиджевом позиционировании компаний-конкурентов, применяемых ими методах продвижения и основных медиапосланиях.

В-пятых, мониторинг СМИ – это основа медиаанализа, который, в свою очередь, позволяет решать самый широкий круг стратегических задач.

Наконец, мониторинг СМИ способствует расширению кругозора и накоплению знаний из са-

ИССЛЕДОВАНИЯ

ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ И УМЕТЬ СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ?

Андрей Мозолин

В восьмом номере журнала «Пресс-служба» были опубликованы результаты «круглого стола», посвященного эффективности и самосовершенствованию пресс-секретаря/PR-специалиста (см. № 8, 2010 г.). Мы продолжаем эту тему. Сегодня вашему вниманию представляются результаты экспертного опроса, проведенного Центром «Аналитик» в начале 2010 года. Цель исследования состояла в определении набора необходимых компетенций специалистов, отвечающих за формирование и управление информационной политикой органов власти.

В проекте приняли участие эксперты из Свердловской, Тюменской, Челябинской, Курганской областей, а также из Пермского края, Башкортостана, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов, чья деятельность прямо или косвенно включает в себя решение вопросов в сфере информационного взаимодействия с различными группами общественности (всего 26 участников).

В начале любого исследования формулируются те ключевые вопросы, на которые хотелось бы получить ответы. Свои мы сформулированы так:

1. Каковы функции специалиста по информационной политике органов власти?
2. Какие знания и навыки необходимы сегодня для эффективного управления информационной политикой?
3. Что включает (и должен включать) в себя необходимый уровень подготовки специалиста для данной деятельности?

4. Какой он (профессиограмма) – «идеальный» специалист по информационной политике?

При этом мы сознательно ограничили то «поле», на котором искали необходимые ответы. Причины ограничения понятны – до сих пор нет устоявшегося определения «информационной

Центр «Аналитик» создан 22 ноября 2002 года сотрудниками факультетов социологии, политологии, связей с общественностью и рекламы УрГУ (Екатеринбург). Центр занимается изучением проблем формирования и диагностики информационной политики различных субъектов в экономической и политической сферах, анализом корпоративной культуры, а также систем внутренних коммуникаций организаций и предприятий, исследованием и разработкой маркетинговых стратегий. Среди клиентов Центра – ОАО «ММК», ФГУП ПО «УВЗ», Госдума ЯНАО, администрации ряда городов.

политики», конкретного набора функций, которой она предполагает для своего осуществления, и т. п. Поэтому мы оттолкнулись от собственных определений, которые были выработаны нами за последние несколько лет.

Под информационной политикой (ИП) мы будем понимать «ряд целенаправленных действий, связанных с внедрением определенных информационных положений в сознание различных социальных групп и позволяющих сформировать и защитить положительный образ конкретного органа власти в целом, а также его руководства, и в первую очередь – высшего руководящего лица».

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

бования к личностным, профессиональным и т. п. качествам сотрудников.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ, ВЫПОЛНЯЕМЫЕ СПЕЦИАЛИСТАМИ ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Для построения «идеального» портрета специалистов по информационной политике нам было необходимо выяснить содержание ежедневной работы сотрудников информационных служб. В связи с этим мы попросили экспертов описать круг своих должностных обязанностей. Полученные мнения позволили нам сформулировать несколько функциональных блоков их деятельности.

Первый из таких блоков условно можно назвать «аналитическим», так как сюда мы отнесли работу, связанную со сбором и анализом информации. В частности, 42% экспертов занимаются «подготовкой информационных и справочно-аналитических материалов». В обязанности 24% опрошенных входит «ведение мониторинга СМИ», а еще 20% осуществляют «сбор и обработ-



АНДРЕЙ МОЗОЛИН

Директор консалтинговой компании «Центр «Аналитик», заместитель декана факультета связей с общественностью и рекламы Уральского государственного университета им. А. Горького.

Окончил УрГУ, факультет журналистики (1995) и факультет политологии и социологии (1996). Стажировался в Карлентонском университете (Оттава, Канада), Центре социологического образования Института социологии РАН (Москва) по специализации «социология массовых коммуникаций», а также Академии современного политического образования молодежи (Бад-Либенцель, Германия). Разработал 11 авторских курсов, в т. ч. «Основы информационного массового воздействия», «Организация работы отдела по связям с общественностью», «Основы пропаганды», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций» и др.

За последние пять лет провел более 30 семинаров по проблемам управления информационной политикой, технологиям аналитического обеспечения деятельности органов власти и т. п. в Москве, Алма-Ате, Екатеринбурге, Магнитогорске и др. Автор 45 научных публикаций по проблемам систем управления коммуникациями.

ИССЛЕДОВАНИЯ

ку информации социально-политического характера». При этом 16% респондентов проводят «специальные социологические исследования», а еще 8% «анализируют эффективность организующих мероприятий». Кроме того, аналитическая функция реализуется отдельными экспертами в виде «создания и ведения информационно-справочных баз» (Чеботарева И. И., Свердловская обл.) и в «проверке достоверности опубликованных в СМИ сведений» (Большакова И. В., ЯНАО).

Следующий функциональный блок мы обозначили как «содержательный», поскольку сюда мы включили мнения экспертов, в которых речь идет о смысловой составляющей сообщений, а также различных формах и технологиях создания и распространения текстов. Содержание данных текстов может быть направлено, например, на информирование различных целевых групп о деятельности органа власти и/или на управление имиджем политического субъекта. Во втором случае подразумевается включение в тексты сообщений тех или иных оценочных характеристик органа власти или его отдельных представителей.

В рамках данного блока эксперты отметили следующие функции:

- «Производство и распространение информации о деятельности органа власти» (16%);
- «Подготовка и выпуск пресс-релизов» (16%);
- «Написание текстов для публичных выступлений» (16%).

Эти функции используются в работе почти всех сотрудников информационных служб органов власти, вне зависимости от их уровня и местонахождения.

Как мы уже отметили, информационная политика так или иначе направлена на управление имиджем властных структур. Поэтому 12% экспертов отметили, что в их должностные обязанности входит создание положительного информационного фона вокруг органа власти.

В следующий блок, «коммуникационный», мы отнесли функции, связанные с организацией

взаимодействия с различными целевыми группами посредством использования каналов передачи информации. Сюда мы включили технологии взаимодействия со СМИ, с внутренней (отделы и подразделения органов власти) и внешней общественностью (представители различных общественных групп), а также консультационную функцию.

Взаимодействие со СМИ подразумевает, в числе прочего, организацию мероприятий для журналистов. Поэтому 12% экспертов отметили, что они периодически проводят брифинги и пресс-конференции.

Для контактов с внешними группами общественности 20% опрошенных организуют публичные мероприятия, а 16% занимаются наполнением собственного сайта. К тому же 12% экспертов занимаются издательской деятельностью. Часть опрошенных (8%) также отметили, что они активно взаимодействуют с органами местного самоуправления, руководителями политических партий, общественных движений и организаций. А некоторые развивают связи с другими пресс- и информационно-аналитическими службами властных структур РФ.

Отдельные эксперты используют телевидение как средство коммуникации с референтными группами. Например, Баяндина Н. П. (Пермский край) отметила такую функцию, как «организация телепередач, освещающих работу субъекта политики».

Что касается взаимодействия с внутренней общественностью, то большинство экспертов реализует эту функцию путем выпуска внутрикорпоративных изданий: газет, сборников, бюллетеней.

Суть консультационной функции сводится к подготовке руководства и рядовых сотрудников к встречам со СМИ. Данная функция реализуется в работе 8% экспертов.

Четвертый блок мы условно назвали «управленческим». В него вошла организационная составляющая деятельности специалиста, а именно:

- планирование деятельности службы,
- координация текущих процессов,
- распределение обязанностей между отделами,
- участие в комиссии по госзакупкам
- и участие в формировании бюджета.

При этом отметим, что компоненты «управленческого» блока функций, с одной стороны, являются составными частями и предыдущих трех блоков (например, планирование и проведение социологических исследований), а с другой – обуславливают внешний организационный контур работы отдела (см. рис. 1).

В зависимости от штатного расписания и сложившейся структуры отделов данные функциональные блоки очень по-разному распределяются между отдельными специалистами. Так, например, за каждым из этих блоков может быть закреплен отдельный сотрудник. В другом случае «коммуникативный» и «содержательный» блоки осуществляются одним специалистом.

Данный набор функций детализируют и дополняют ответы относительно деятельности подразделений, отвечающих за реализацию информационной политики. Это позволяет нам получить более полную картину необходимых компетенций сотрудников интересующих нас структур. Мнения экспертов о функциях, которые должна выполнять информационная служба в целом, распределились следующим образом.

Начнем с «аналитического» блока. Согласно ответам экспертов, он представлен набором таких функций, как:

- «мониторинг СМИ» (85%),
- «анализ эффективности проводимых информационной службой мероприятий» (69%),
- «анализ информационных потребностей целевых групп» (69%),
- «снабжение других подразделений информационно-аналитическими материалами» (69%).

Как мы видим, в этом блоке значительно повысилась значимость «мониторинга СМИ», а также увеличилась важность других видов деятельности.

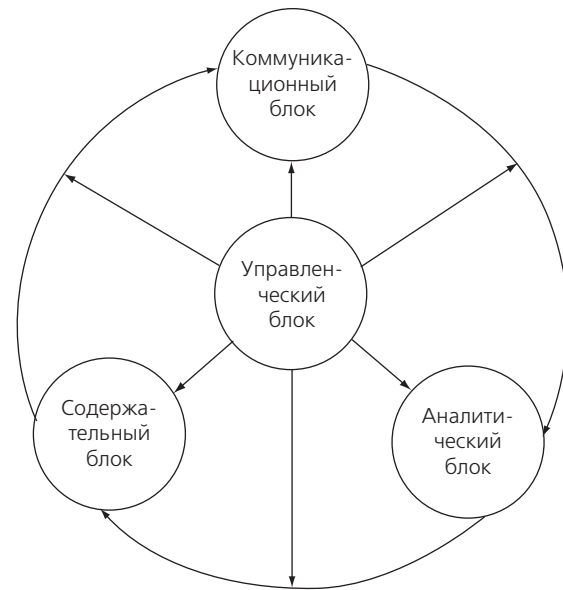


Рис. 1. Функциональная модель реализации информационной политики

Выше уже упоминалось, что сбор информации о целевых группах ведется разными методами: проводятся массовые (73%) и экспертные (61%) опросы, глубинные интервью (27%). Часть экспертов (38%) периодически организуют фокус-группы и применяют контент-анализ (50%), а также пользуются методом наблюдения (42%).

В следующем блоке функций, «содержательном», во многом картина аналогична предыдущему. Повышается важность выпуска пресс-релизов (85%), распространения информации о деятельности органа власти (77%). Помимо этого, отдел должен «содействовать разработке политического курса и стратегии информирования о нем СМИ и общественности» (73%).

Что касается последнего, «коммуникационного» блока, то здесь увеличилась значимость контактов со СМИ: эксперты считают, что информационная служба должна организовывать брифинги и пресс-конференции (73%), а также взаимодействовать как с местными, так и с региональными средствами массовой информации (89%). Кроме того, 46% экспертов указали проведение различного рода презентаций.

ИССЛЕДОВАНИЯ

При этом в качестве предпочтительных форм коммуникаций эксперты выделили «размещение публикаций в СМИ» (92%), «наполнение собственного сайта» (84%) и «рассылку пресс-релизов» (80%). Также сюда некоторые респонденты добавили «организацию пресс-туров» (Лошкарева О. А., Челябинская обл.).

С различными группами общественности взаимодействие осуществляется следующим образом. С внешней общественностью – через взаимодействие с другими пресс-службами (73%), проведение встреч политических субъектов с представителями гражданского общества (46%) и подготовку публичных мероприятий (16%). Часть опрошенных также сочли нужным отметить «привлечение инвесторов для региональных проектов» (19%).

Здесь используются такие формы и площадки для контактов, как:

- информационные кампании (65%),
- наполнение собственного сайта (84%),
- работа клубов (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.),
- проведение круглых столов (Чеботарева И. И., Свердловская обл.).

Отдельно отметим поддержание контактов с внутренней аудиторией. Так, 11% экспертов уделяют большое внимание организации корпоративных мероприятий.

Для взаимодействия с внутренней общественностью используются такие формы коммуникаций: «производство корпоративных СМИ» отметили 38% опрошенных, а «использование внутренних коммуникаций» – 34%. В этих целях эксперты также применяют рассылки различных материалов (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.) и распространяют сборники (Чеботарева И. И., Свердловская обл.).

Необходимо отметить, что в своей работе отделы используют различные виды рекламных коммуникаций (диаграмма 1). Большинство экспертов (57,9%) размещают ее в газетах и журналах, а также распространяют сувенирную продукцию. Чуть меньше размещают рекламу на те-



Диаграмма 1

левидении (52,6%), радио (47,4%), мультимедиа- (26,3%) и уличных щитах (26,3%). Листовки и растяжки предпочитают использовать 21,1% опрошенных, а ВТЛ-акции – только 10,5%. При этом 5,3% экспертов не используют рекламные материалы вообще.

Все приведенные выше блоки функций с разных сторон раскрывают содержание профессиональной деятельности сотрудника информационной службы и определяют необходимые ему компетенции.

Чтобы справиться с функциями «аналитического» блока, специалист по информационной политике органов власти, согласно ответам экспертов, должен обладать навыками оперативной оценки ситуации (85%).

«Содержательный» блок функций требует от него умения писать тексты (85%), навыков литературного редактирования (40%), широкого кругозора – гуманитарных и технических знаний (20%), и грамотности (Лошкарева О. А., Челябинская обл.).

Следующий, «коммуникационный», блок предусматривает непосредственное и опосредованное взаимодействие со СМИ и различными группами общественности. Непосредственное осуществление контактов включает в себя знание

Таблица 1

| Функциональный блок | Необходимые характеристики |
|-----------------------|---|
| Аналитический блок | * Обладание навыками оперативной оценки ситуации (85%) |
| Содержательный блок | * Умение писать тексты (85%) * Обладание навыками литературного редактирования (40%) * Наличие широкого кругозора (гуманитарных и технических знаний) (20%) * Грамотность |
| Коммуникационный блок | Непосредственное взаимодействие: * Обладание навыками эффективного общения (72%) * Умение вести переговоры (64%) * Наличие связей в профессиональной среде (50%) * Знание «наук коммуникационного цикла» Опосредованное взаимодействие: * Знание политической сферы (73%) * Обладание навыками публичного выступления (36%) * Опыт проведения специальных мероприятий |
| Управленческий блок | * Организаторские способности (75%) * Умение работать в команде |

«наук коммуникационного цикла» (Лавров А. Г., Челябинск). Здесь также важно владение приемами эффективного общения (72%), умение вести переговоры (64%) и наличие связей в профессиональной среде (50%). Для реализации опосредованного взаимодействия необходимо знание политической сферы (73%), обладание навыками публичного выступления (36%) и опытом проведения специальных мероприятий (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.).

И что касается последнего, «управленческого», блока, то для выполнения соответствующих функций сотрудник информационно-аналитической службы должен быть хорошим организатором (75%) и «уметь работать в команде» (Камениских А. С., Пермь).

Кроме того, вне зависимости от функциональных блоков, он должен обладать следующими психологическими качествами:

- «коммуникабельность» (85%),
- «трудолюбие» (42%),
- «стрессоустойчивость» (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.),
- «системность мышления» (Лавров А. Г., Челябинск),
- «адекватность»,
- «легкообучаемость» (Сериков А. В., Свердловская обл.).

Также эксперты сочли нужным акцентировать внимание на необходимости опыта работы в информационной службе (77%) или органах власти (57%) и наличия профильного образования (31%).

Сегодня в политических структурах существует и используется достаточно обширный набор инструментов для взаимодействия с целевыми группами. Однако для профессиональной реализации информационной политики необходим достаточный уровень подготовки специалиста. Об этом и пойдет речь в следующем разделе.

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Профессионализм любого сотрудника складывается из определенного опыта и знаний. Именно эти характеристики и являются необходимыми для его работы компетенциями.

Что касается знаний, то, как считают эксперты, специалист по информационной политике должен разбираться в следующих науках:

- связях с общественностью (92%),
- праве (64%),
- социологии массовых коммуникаций (60%),
- психологии (56%),
- политологии (56%),

ИССЛЕДОВАНИЯ

- менеджменте (28%),
- маркетинге (4%),
- культурологии (4%),
- педагогике (4%),
- риторике (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.),
- социологии общественного мнения (Манокина Т. В., Тюмень).

Кроме того, для него обязательны познания в русском (44%) и иностранном языках (20%), умение работать в специальных компьютерных программах (4%) и обладание знаниями самого широкого профиля: «от теории мифа и Клаузевица до структурализма теории кино» (Лавров А. Г., Челябинск).

Грамотное использование этих знаний делает его ценным сотрудником отдела по информационной политике. Однако при приеме на должность к кандидатам должны предъявляться определенные требования. Эти требования, как и в предыдущем разделе, мы разбили на несколько функциональных блоков.

Чтобы специалист мог реализовать все свои функции, ему нужен конкретный набор профессиональных навыков. Поэтому, исходя из ответов экспертов, в таблице мы также конкретизировали умения, необходимые в повседневной практике сотрудника информационной службы (см. таблицу 2).

Как мы видим, при описании компетенций соискателя (по сравнению с уже работающим специалистом) понизилась значимость профессиональной работы с текстом и обладания широким кругозором. Также оказались менее востребованы навыки эффективного общения, публичных выступлений и знание политической сферы. И совсем незначительное внимание было уделено «управленческому» блоку, что можно объяснить должностным положением респондентов (ведь речь идет о наборе подчиненных).

Кроме перечисленных характеристик эксперты отметили, что кандидат на должность специалиста по информационной политике должен иметь опыт работы в СМИ или пресс-службе

(16%) или органах госвласти (Чудаев В. Г., Челябинская обл.) и знать законы РФ (16%). Желательно, чтобы он также был уверенным пользователем ПК (12%), знал иностранные языки (8%) и обладал таким качеством, как «универсальность» (8%).

Как уже отмечалось, каждый из приведенных выше функциональных блоков может быть закреплен либо за несколькими специалистами, либо за отдельным сотрудником. Причем в некоторых случаях один и тот же специалист может заниматься реализацией одновременно «содержательного» и «коммуникационного» блоков. Соответственно, в зависимости от предоставляемой вакансии, соискатель должен быть компетентен в том или ином направлении деятельности.

Что касается его психологических характеристик, то, по мнению экспертов, претендующий на должность специалиста по информационной политике органов власти должен быть:

- коммуникабельным (24%),
- ответственным (16%),
- легкообучаемым (12%)
- целеустремленным (8%),
- порядочным (8%),
- добросовестным (4%),
- стрессоустойчивым (Лошкарева О. А., Челябинская обл.),
- а также иметь системное мышление (Лавров А. Г., Челябинск).

Высказывая свое мнение, специалисты основывались на настоящих потребностях отдела по информационной политике. Однако в будущем ситуация изменится и более важными могут оказаться другие характеристики. В связи с этим мы попросили экспертов ответить на вопрос: «Как вы считаете, какие навыки будут наиболее востребованы в вашей профессиональной сфере через 5 лет?» (см. таблицу 3).

Также через 5 лет, как считают 16% экспертов, будет востребовано умение использовать современные информационные технологии, в том числе специалист должен будет «понимать условия работы в интернет-среде» (Лавров А. Г., Челя-

ИССЛЕДОВАНИЯ

Таблица 2

| Функциональный блок | Необходимые навыки | Конкретизация |
|-----------------------|---|--|
| Аналитический блок | * Умение работать с информацией (16%) * Опыт проведения социологических исследований (12%) * Навыки анализа эффективности информационных кампаний (12%) | * Навыки проведения: – фокус-групп, – «круглых столов», – устных и письменных опросов, – мониторинга СМИ и – контент-анализа * Навыки работы в специальных статистических программах |
| Содержательный блок | * Умение работать с текстом (52%) * Широкий кругозор (16%) * Креативность (8%) * Богатый словарный запас | * Навыки литературного редактирования, создания текстов * Грамотность |
| Коммуникационный блок | Непосредственное взаимодействие: * Владение приемами эффективного общения (20%) Опосредованное взаимодействие: * Знание политической сферы (12%) * Навыки проведения информационных кампаний (20%) * Умение поддерживать контакты с общественными институтами (8%) * Навыки публичного выступления (8%) | * Умение вести переговоры * Взаимодействовать с общественными институтами |
| Управленческий блок | * Умение работать в команде (8%) | * Организаторские навыки, «тайм-менеджмент» |

Таблица 3

| Функциональный блок | Необходимые навыки |
|-----------------------|--|
| Аналитический блок | * Опыт проведения исследований (8%) * Владение навыками социально-политического прогнозирования (8%) |
| Содержательный блок | * Профессиональная работа с текстом (16%) * Гуманитарная эрудиция (16%) |
| Коммуникационный блок | * Знания в психологии и социологии (12%) Непосредственное воздействие: * Умение вести переговоры (16%) Опосредованное воздействие: * Навыки проведения информационных кампаний (8%) * Умение воздействовать на целевые группы (8%) * Опыт выстраивания отношений со СМИ (8%) * Владение «навыками публичной деятельности» |

бинск). И при приеме на работу, как отметили 8% опрошенных, будет обращать внимание на наличие у соискателя опыта работы в информационной службе и на знание иностранных языков.

К тому же некоторые опрошенные считают, что наиболее востребованными в будущем станут такие личностные характеристики специалиста, как:

- коммуникабельность (16%),
- мобильность (Архицкая Е. В., Шадринск),
- ответственность (Вяткин Р. В., Курганская обл.),
- обучаемость (Сериков А. В., Свердловская обл.),
- стрессоустойчивость (Лошкарёва О. А., Челябинская обл.) и
- «умение самостоятельно повышать свой профессиональный уровень» (Чеботарева И. И., Свердловская обл.).

Очевидно, что приоритетным качеством сотрудника информационной службы по-прежнему останется «коммуникабельность», но относительно важности в будущем других психологических черт мы сейчас нельзя сделать определенных выводов.

Чтобы конкретизировать портрет специалиста по информационной политике, мы попроси-

ИССЛЕДОВАНИЯ

Навыки эффективного общения, ведения переговоров, наличие связей, знание наук коммуникационного цикла, знание политической сферы, навыки публичных выступлений, опыт проведения мероприятий, информационных компаний, умение поддерживать контакты с общественными институтами, знания психологии и социологии

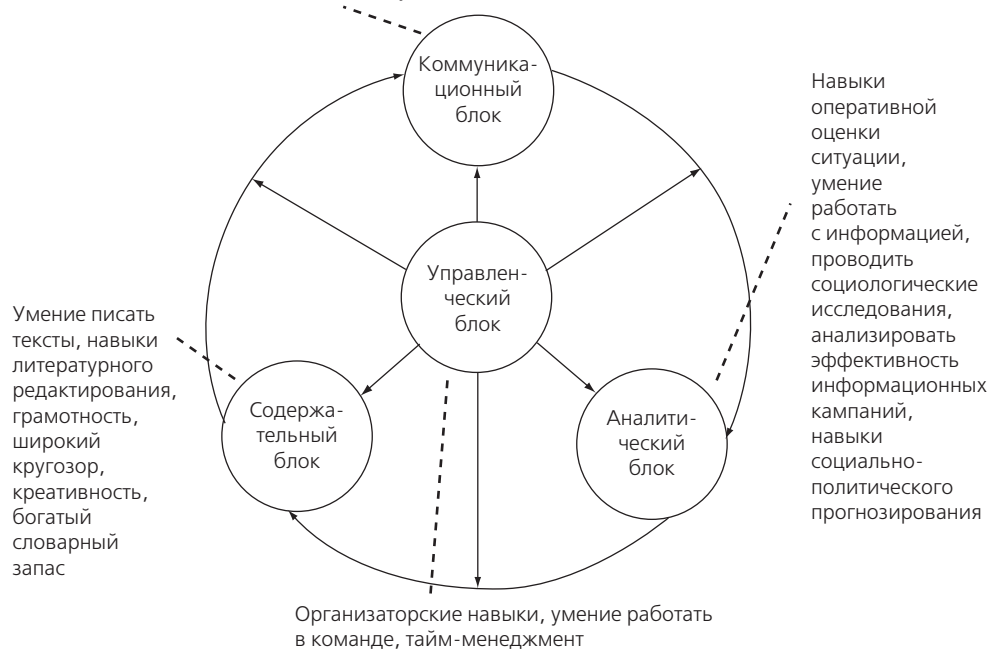


Рис. 2. Профессиограмма специалиста по ИП ОВ

ли экспертов выделить нормы, на которые тот должен опираться в своей профессиональной деятельности. К ним относятся:

- профессионализм (96%),
- компетентность (88%),
- порядочность (61%),
- добросовестность (61%),
- целеустремленность (53%),
- законопослушность (50%) и
- честность (42%).

Однако эти нормы либо имеют морально-нравственный оттенок, либо затрагивают слишком широкий спектр компетенций, чтобы в дальнейшем их можно было учитывать при подготовке (и переподготовке) кадров.

Эксперты полагают, что при обучении специалистов следует уделять больше внимания методам сбора и анализа информации (88%). Здесь также важны методы проведения информационных мероприятий (72%) и анализа целевых групп (64%). Кроме того, 60% экспер-

тов считают, что в процессе учебы нужно акцентировать внимание на подготовке информационных материалов, 48% – на подготовке и проведении предвыборных и информационных компаний, а 44% – на оценке их эффективности.

Однако не все специалисты по информационной политике органов власти имеют профильное образование. Поэтому некоторые профессиональные навыки им приходится получать и развивать либо самостоятельно, либо через систему дополнительного образования.

Абсолютное большинство опрошенных (84,5%) считают, что дополнительное образование нужно. При этом 77% экспертов за последние 3 года проходили либо повышение квалификации, либо переподготовку.

Что касается их планов относительно дальнейшего обучения, то 57% отмечают, что хотели бы повысить свою квалификацию по направлению оценки эффективности информационных

кампаний, 50% – по направлению их подготовки и проведения, а также по теме анализа целевых аудиторий (50%).

Подготовке информационных материалов хотели бы обучиться 27% экспертов, и отдельные респонденты хотели бы повысить свою квалификацию по специфическим направлениям:

- «репутационный менеджмент» (Конева Т. К., ЯНАО),
- «работа в конфликтных, критических ситуациях, как с аудиторией, так и с собственным руководством» (Чепова Ю. В., Новоуральск) и
- «спичрайтинг» (Баяндина Н. П., Пермский край).

Также следует отметить, что 7% респондентов заявили, что не хотели бы повышать свою квалификацию.

Исходя из приведенных данных, далее мы можем построить профессиограмму специалиста по информационной политике.

«ИДЕАЛЬНАЯ» МОДЕЛЬ СПЕЦИАЛИСТА ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Проанализировав и обобщив все полученные в ходе исследования данные, мы можем вывести модель «идеального» специалиста по информационной политике органов власти, а также выделить наиболее важные, с точки зрения экспертов, его знания, качества и навыки. Эта информация поможет нам определить, в какую сторону должна быть направлена подготовка специалиста.

Так как основными блоками функций сотрудника информационной службы являются: «аналитический», «содержательный», «коммуникационный» и «управленческий», то профессиограм-

ма специалиста будет выглядеть следующим образом.

Мы также можем добавить, что вне зависимости от функциональных блоков специалист обязан иметь опыт работы и законченное профильное образование. Он также должен обладать определенными психологическими характеристиками:

- коммуникабельностью,
- трудолюбием,
- ответственностью,
- целеустремленностью,
- порядочностью,
- добросовестностью,
- стрессоустойчивостью,
- системностью мышления,
- адекватностью и
- легкообучаемостью.

При обучении важно уделять внимание методам сбора и анализа информации. Также при подготовке и переподготовке сотрудника следует делать акценты на методах проведения информационных мероприятий и анализа целевых групп, подготовке информационных материалов и разработке и проведении предвыборных и информационных кампаний.

Чтобы поддерживать необходимый уровень квалификации, специалистам нужно дополнительное образование. Больше чем три четверти опрошенных экспертов за последние три года проходили либо повышение квалификации, либо переподготовку и хотели бы получить дополнительное образование по направлению разработки, проведения и оценки эффективности информационных кампаний, а также улучшить свои навыки анализа целевых аудиторий.

ИССЛЕДОВАНИЯ

PR В РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СУДЕБНОЙ СИСТЕМЫ

Александр Марков

Демократические преобразования, происходящие в России, не могли не сказаться и на деятельности судебной системы страны, которая призвана обеспечивать законность продвижения реформ. При этом следует учесть, что судебная система является достаточно консервативной, тяжело меняющей сложившиеся принципы судопроизводства, а также характеризуется определенной закрытостью от общества. А такая особенность судебной власти, как ее независимость, во многом и сегодня определяет взаимоотношения судов с общественностью. Тем самым судебная система России представляет собой сложный и не отличающийся прозрачностью (следовательно, и неподконтрольный обществу) организм.

Вместе с тем происходящая демократизация, включая и демократизацию управления, не могли не отразиться и на изменениях в данной системе, вольно или не вольно вынужденной реагировать на демократические процессы в стране. Поэтому в настоящее время судебная система пусть медленно, но поворачивается в сторону гласности и прозрачности своей деятельности, как неизбежного фактора реализации демократических новаций, как требования государственной политики в этом вопросе.

В настоящее время, например, пока не установлена постоянная и действенная связь судебной системы со СМИ по полному и своевременному доведению до широкой общественности результатов деятельности судов и закреплению в общественном сознании важной роли правосудия в деятельности государства.

Судебная система современной России создавалась, как и многие иные институты государственного управления, в результате возникновения качественно новой общественно-по-

литической и экономической информации, в основе которой стояло преобразование страны в рыночное и демократическое государство. Поэтому, как государственный орган, судебная система Российской Федерации претерпела необходимые изменения, обусловленные новой государственной политикой. Одной из новаций, «привитой» в судебную систему России при демократической форме государственности, стало обеспечение гласности, доступности и открытости правосудия. И, как реализация вышеперечисленных принципов, потребовалась реорганизация всей информационной и имиджевой политики судебной системы. Это, в свою очередь, потребовало создания соответствующих механизмов реализации такой политики. Одним из таких действенных механизмов являются PR-подразделения, созданные в судебной системе.

Следует признать, что судебная система России является достаточно консервативной, в какой-то степени довольно громоздкой в плане оперативного реагирования на многие динамичные процессы, происходящие в стране, в том числе и в плане создания и реализации собственной имиджевой и информационной политики. Долгое время судебная система прямо игнорировала критику и проблемные выступления в СМИ в свой адрес. Еще с большим молчанием, а порой и категоричным

«недопущением» судебные органы относились к попыткам гласного обсуждения своей деятельности, внутренних судебных коллизий и взаимоотношений, включая и такие вопросы, как реорганизация судебной системы, ее реформирование и т. д.

Все это, разумеется, приводило к некоему информационному вакууму о деятельности судов, невозможности действенного общественного контроля за работой судей, наконец, к смещению общественного мнения в сторону негативных оценок о значимости, профессионализме, объективности судебных органов, вплоть до самых высших судебных инстанций.

Работа судебского сообщества по повышению авторитета судебной власти ведется по нескольким направлениям. И одно из наиболее эффективных направлений – создание собственных служб по связям с общественностью, которые полностью взяли бы на себя формирование и реализацию продуктивной имиджевой и информационной политики, нацеленных на позитивное общественное мнение о судебной системе России. Подобные службы стали создаваться в различных судебных структурах начиная с 2002–2003 гг. и внесли определенный вклад в развитие авторитета судов. Необходимость появления PR-служб в судебных органах страны обусловлена и еще одним объективным обстоятельством.



АЛЕКСАНДР МАРКОВ

Писатель. Ученый. Журналист. Кандидат юридических наук. Двадцать пять лет работает в области журналистики и PR. Прошел путь от корреспондента до главного редактора газеты. Возглавлял пресс-службу одной из федеральных силовых структур в Северо-Западном регионе. Являлся советником по информационной политике руководителей нескольких государственных федеральных органов (в том числе и судебных). В настоящее время – заведующий кафедрой связей с общественностью и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета (ИНЖЭКОН).

ИССЛЕДОВАНИЯ

Исходя из судебной реформы, которая началась еще десять лет назад и насчитывает несколько этапов (ныне принята программа развития судебной реформы вплоть до 2011 года), в ней предусмотрены важнейшими составляющими расширение гласности и открытости судопроизводства.

Таким образом, необходимость создания судебных PR-служб продиктована рядом актуальных обстоятельств, которые еще можно охарактеризовать как «назревшая необходимость». И эта назревшая необходимость немало способствует наметившейся в общем трансформации судебной системы в плане переоценки ценностей – то есть пересмотра мнения о собственной исключительности, изоляции, некотором пренебрежении общественными оценками, соответственно – нацеленности на большее сотрудничество с общественными институтами, в том числе и со средствами массовой коммуникации.

Понятно, что реализация информационной и имиджевой политики в судебной системе – дело для нее новое и неизведанное. Собственных кадров, способных решать и решать оперативно и достаточно эффективно эти вопросы, среди судейского сообщества практически нет. С другой стороны, существует еще определенная инерция среди самих судей – а стоит ли все выставлять напоказ? Наконец, отсутствует единая стройная концепция осуществления подобной информационной политики. Одни судебные структуры трактуют роль и место подразделений СО в судах так, как им это видится, другие предлагают свои схемы, причем и то и другое чаще всего имеет мало общего с реальными задачами PR как такового. То есть, исходя из специфики суда, его традиций и устоев, многие руководители предпочитают ограничиться некими информационными сообщениями о работе своих судов, полагая, что тем самым и решают глобальную цель доступности и открытости правосудия. Разумеется, в

такой обстановке очень сложно наладить нормальную информационную и имиджевую политику суда. Тем не менее то, что появилась необходимость создания и введения в штат подразделения по связям с общественностью как обязательного, уже позволяет говорить о громадном прорыве в этом вопросе. И это уже является позитивным шагом.



Наряду с необходимостью своего создания PR-службы в судебных структурах должны иметь четкие представления о своей целесообразности и пользе работы судебных органов. Поэтому достаточно важным представляется определение тех первостепенных задач, которые предстоит решать этим службам. Как уже отмечалось выше, отсутствие единой концепции, равно как и отсутствие общей вразумительной информационной судебной политики, а также отсутствие соответствующей практики, опыта, наработанных схем, типичности, позволяет различными судебными PR-службами самостоятельно формировать и цели и задачи в том или ином суде, в той или иной судебной структуре. Вместе с тем анализ работы действующих судебных PR-служб позволяет в какой-то степени определить общий характер решаемых ими задач.

Так, на сегодняшний день одной из главнейших задач судебных PR-служб следует считать задачу общего информирования общественности о работе суда. Под этим стоит пони-

мать чаще всего публичную информацию о руководстве суда, о его составах, о времени и месте рассмотрения соответствующих дел или споров, о месторасположении суда, о его истории, о графике приема посетителей и прочее.

Следующей решаемой задачей судебных PR-служб можно назвать так называемую разъяснительную работу, которая заключается в комментировании тех или иных судебных актов, решений или приговоров, в некоем, если можно так выразиться, правовом «ликбезе», связанном со спецификой деятельности конкретного суда. Кстати, следует заметить, что реализация именно этой задачи нередко способ-

ним из важнейших критериев эффективности работы PR-службы в целом.

Разумеется, со временем появились новые задачи и новые возможности для их реализации, что связано с процессом интеграции судебных PR-служб в судебские сообщества, с более глубоким пониманием проблем судебного сообщества и судопроизводства с одной стороны, а с другой – растущим пониманием самого судебного сообщества, необходимости и значимости судебных PR-служб.

Одной из важнейших функций, присущих судебным PR-службам, следует считать координирующую функцию. Она заключается в том, что PR-служба фактически является пос-

СУДЕБНАЯ СИСТЕМА РОССИИ ЯВЛЯЕТСЯ ДОСТАТОЧНО КОНСЕРВАТИВНОЙ, В КАКОЙ-ТО СТЕПЕНИ ДОВОЛЬНО ГРОМОЗДКОЙ В ПЛАНЕ ОПЕРАТИВНОГО РЕАГИРОВАНИЯ НА МНОГИЕ ДИНАМИЧНЫЕ ПРОЦЕССЫ, ПРОИСХОДЯЩИЕ В СТРАНЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ И В ПЛАНЕ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННОЙ ИМИДЖЕВОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ.

ствует установлению должных деловых контактов между судебными PR-отделами и журналистами, потому что последние получают возможность не только информационного сообщения о вынесенном приговоре либо решении, но и его толковании официальным судебным источником.

Еще одной задачей, ставшей «достоянием» судебных PR-служб и успешно решаемой ими, стала организация внутрикорпоративной работы в судебных коллективах. Учитывая, что данное направление PR-работы в судебной структуре отсутствовало вовсе, что в какой-то степени отрицательно сказывалось на психологическом климате и состоянии судей, исполнение данной задачи следует считать од-

редником между судьями, персоналом суда с одной стороны и представителями СМИ – с другой. Иными словами, она представляет собой некий мостик, собирая в себе, аккумулируя, готовя к публичности сведения, суждения судебного сообщества, которые затем предъявляются журналистам. Таким образом, журналисты не связываются напрямую с судьями, которые традиционно либо в соответствии с законом избегают прямых комментариев по своим делам, а выходят на координатора – судебную PR-службу, которая является официальным представителем судебной инстанции и через которую можно также получить значимую информацию. Во многих судебных органах сегодня уже легко заметить тенденцию в

ИССЛЕДОВАНИЯ

подаче соответствующих судейских комментариев – как правило, это комментарии пресс-секретарей судов либо судебных PR-служб. Они наделены правом официального комментирования судебных актов, принимаемых судьями. И это способствует динамичности информационной политики суда, так как отталкивает в сторону необходимость журналиста согласовывать материал с судьей или добиваться такого материала у кого-либо из судейских работников. Для этого уже существует судебная PR-служба, которая и даст практически любую, интересующую журналистов (а значит, и общественность) информацию, комментарий, разъяснение. С этой точки зрения

мых акций. Учитывая, что чаще всего PR-служба выступает организатором или основным исполнителем тех или иных мероприятий, включая и публичные), которые происходят в суде (например, пресс-конференция, проводы судьи на работу в вышестоящую инстанцию, посещение суда Председателем высшей судебной инстанции, организация ответа на депутатский запрос, подготовка памятного адреса по случаю какого-либо значимого юбилея и т. д.), то именно здесь на первый план выступает регулятивная функция – PR-служба обязана обеспечить надлежащее проведение мероприятия (то есть разумеющаяся организационная функция) с соблюдением всех формальных,

ИСХОДЯ ИЗ СПЕЦИФИКИ СУДА, ЕГО ТРАДИЦИЙ И УСТОЕВ, МНОГИЕ РУКОВОДИТЕЛИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ОГРАНИЧИТЬСЯ НЕКИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ СООБЩЕНИЯМИ О РАБОТЕ СВОИХ СУДОВ, ПОЛАГАЯ, ЧТО ТЕМ САМЫМ И РЕШАЮТ ГЛОБАЛЬНУЮ ЦЕЛЬ ДОСТУПНОСТИ И ОТКРЫТОСТИ ПРАВОСУДИЯ.

данная координирующая функция (то есть официальное посредничество между судом и СМИ, как выразителями воли и любопытства общества) представляется довольно очевидной и необходимой.

Также можно охарактеризовать и следующую функцию – регулятивную. В выполнении своих непосредственных обязанностей судебные PR-службы нередко выступают регуляторами различных возникающих взаимоотношений между судом и представителями общественности (прежде всего журналистами, а также общественными представителями, депутатами и т. д.). При этом их регулятивная функция нередко сводится к правильной организации тех или иных мероприятий, их сопровождению, с учетом специфики проводи-

регистрационных, служебных, юридических форматов, иными словами отрегулировать все фрагменты и этапы любого мероприятия, любой встречи, любого задания с учетом его специфики, интересов суда, степени публичности проводимого мероприятия и т. д.

Неотъемлемой функцией судебной PR-службы является организационная функция. И это понятно. PR-служба чаще всего выступает непосредственным организатором, прежде всего публичных и внутрикорпоративных мероприятий. Это, в свою очередь, требует наличия не только самих организаторских способностей, но и владения чисто административными возможностями и навыками их использования. Организаторская функция напрямую увязывается с руководящим аспектом. Он зак-

лючается в том, насколько судебная PR-служба может выступать в роли не просто организатора, но и руководителя проводимой мероприятия, и насколько эту руководящую роль воспримут и персонал суда, и его руководство. Опять же, имея в виду специфику судов, можно предположить, что такое руководящее начало может быть воспринято негативно, ибо являясь государственными чиновниками высшего ранга, судьи не терпят над собой руководства. Тем более от собственной PR-службы. Это следует учитывать при осуществлении именно организаторской функции, которая должна быть предельно корректной и сочетать в себе основы и психологии, и организаторских качеств, и, тем не менее, руководящего начала. Потому что если проводимые мероприятия «обречены» на то, чтобы их реализации руководящая роль принадлежала PR-службе, то так и будет, суть только в том, чтобы к этой роли подойти грамотно и осторожно, не ущемляя ничьих интересов.

Небезынтересной функцией представляется и такая, как воспитательная. Смысл данной функции заключается в том, что персонал суда представляет собой совершенно неоднородную массу. Так, в коллектив суда входят судьи, их помощники, специалисты, помощники аппарата и т. д. Причем помощники и специалисты – это, как правило, недавние выпускники юридических факультетов, то есть в основном молодые и не совсем понимающие порой строгую специфику и иерархию судебных отношений. Поэтому грамотно поставленная и налаженная внутрикорпоративная работа среди персонала суда помогает данной категории быстрее адаптироваться и познать стиль и необходимость служебных взаимоотношений как внутри суда, так и с представителями общест­венности, приходящими в суд.

Воспитательная функция также применима в деятельности судебных PR-служб и в отношении самих судей, когда возникает необхо-

димость убедить судебское сообщество в важности, открытости и доступности судебных процессов, опять же в необходимости публичности суда, как основы доступности и открытости правосудия. Порой здесь необходимо индивидуально работать с каждым судьей, и работа подчас сложная, но ее результаты могут определять, насколько доводы и аргументы данной важности – гласности и правосудия – овладели сознанием судьи. И если судебной PR-службе удалось подобное убеждение, то в дальнейшем работать с таким судьей будет значительно легче и плодотворнее.

В существующем виде структура, штатная численность и статус подразделений и работников судебной системы, осуществляющих деятельность в информационной сфере, не в полной мере соответствуют современным требованиям. В связи с этим важной задачей становится создание (преобразование) пресс-служб высших судов в самостоятельные, соответствующим образом укомплектованные структурные подразделения, введение института штатных пресс-секретарей арбитражных судов, судов общей юрисдикции (областных и им равных) и управлений (отделов) Судебного департамента.

Таким образом, в каждой ветви судебной власти информационная работа организуется на двух – федеральном и региональном – уровнях, что позволяет вести ее более системно, масштабно и целенаправленно. Кроме того, территориальными органами Судебного департамента (пресс-секретари управлений и отделов) ведется информационное обеспечение деятельности мировых судей.

Информационные структуры судебной системы осуществляют свою деятельность в непосредственном подчинении руководителей соответствующих судов и органов Судебного департамента. Координация информационной работы в системе арбитражных судов возлагается на пресс-службу Высшего Арбит-

ИССЛЕДОВАНИЯ

ражного Суда, в системе федеральных судов общей юрисдикции, военных судах и в системе Судебного департамента – на пресс-службу Судебного департамента. Информационные интересы Конституционного Суда и Верховного Суда обеспечиваются пресс-службами Конституционного Суда и Верховного Суда. При этом принципиально важной задачей пресс-служб судебных органов и Судебного департамента является облегчение доступа представителям средств массовой информации к информации о деятельности судов, вызывающей повышенный общественный интерес, а также улучшение взаимопонимания судей и журналистов.

Исходя из сложившейся практики и опыта ряда регионов, представляется целесообразным также образование объединенных пресс-служб (пресс-групп) судебных органов в субъектах Российской Федерации, состоящих из пресс-секретарей управлений Судебного департамента и работников аппаратов областных и им равных судов, отвечающих за осуществление связей с общественностью и средствами массовой информации.

Практика показывает необходимость доведения через СМИ информации о судебных решениях, вступивших в законную силу, вынесенных по делам, о которых в средствах массовой информации имелись негативные суждения по поводу деятельности судебных органов. А также сведений о решениях судов, отмененных или измененных вышестоящими судебными инстанциями, если ранее они были опубликованы или иным образом распространены в периодической печати.

Кроме того, в целях более предметного сотрудничества судов и прессы, установления взаимопонимания и доверия, открытости в отношениях целесообразно проведение на федеральном и региональном уровнях конфе-

ренций (семинаров) с участием руководителей судов, органов Судебного департамента, работников их пресс-служб с представителями средств массовой информации по актуальным вопросам деятельности и освещения работы судов.

Следует также ввести практику организации творческих конкурсов среди федеральных и региональных средств массовой информации на лучшее освещение деятельности судов, учреждение премий судебных органов для журналистов, профессионально и юридически грамотно отражающих работу судебной системы и ход судебной реформы.

Важность реализации этой задачи определяется необходимостью выработки эффективных механизмов доведения до общества сведений о деятельности судов, а также свободно выражения взглядов, мнений представителей судебной власти, как по вопросам деятельности судов, так и по иным проблемам, связанным с обеспечением независимости и самостоятельности правосудия и их открытого обсуждения с институтами гражданского общества. Наиболее перспективными направлениями ее решения является создание средств массовой информации, учредителями которых являются органы судейского сообщества, судебные органы и Судебный департамент, а также иных информационных ресурсов, собственниками которых являются указанные органы. При этом под информационными ресурсами понимается совокупность отдельных документов и отдельных массивов документов, документов и массивов документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных и т. д.).¹

Исходя из функционального предназначения информационных ресурсов, имеющихся в распоряжении или создаваемых в судебной системе, а также средств массовой информа-

¹ См.: Интервью Председателя Арбитражного суда СПб и ЛО С. В. Изотовой газете «Коммерсант» от 13.03.2006 г.

ции, учредителями которых могут быть судебные органы, органы судейского сообщества и Судебный департамент, представляется целесообразной их следующая структура:

Федеральный уровень:

- веб-сайты высших судов, Совета судей РФ и Судебного департамента;
- бюллетени высших судов с обобщениями судебной практики;
- информационный бюллетень Судебного департамента (мониторинг публикаций СМИ о деятельности судебной системы).

Региональный уровень:

- веб-сайты областных и им равных судов, окружных арбитражных судов, управлений Судебного департамента;
- бюллетени областных и им равных судов, окружных арбитражных судов, управлений Судебного департамента с обобщениями судебной практики;
- информационные бюллетени управлений Судебного департамента (мониторинг публикаций СМИ о деятельности судов);
- архивы областных, им равных и районных судов.

Кроме этого, перспективным направлением является создание систем автоматизированного сбора судебных решений, которые обеспечивают доступ к судебной информации не только для судей, но и для иных пользователей – юристов, представителей науки, средств массовой информации и т. д., что ныне делается повсеместно.

Основными проблемами в информационной сфере, связанной с деятельностью судебной системы, требующими правового или ведомственного регулирования, на сегодняшний день являются:

- проведение аккредитации представителей средств массовой информации при судебных органах и органах Судебного департамента;
- определение порядка доступа к судебной информации представителей СМИ и иных категорий пользователей;
- организация работы журналистов во время судебных заседаний;
- реализация положений федерального законодательства по вопросам информации, затрагивающих интересы судебной власти;
- осуществление программ поддержки информационной работы в судебных органах и системе Судебного департамента.

Одной из важнейших демократических гарантий является свободный доступ граждан к правосудию. Это принцип закреплен как в общепризнанных нормах международного права, так и в Конституции Российской Федерации, национальном отраслевом законодательстве, что имеет прямое отношение и к порядку работы представителей СМИ во время судебных разбирательств.²

В частности, п. 1 ст. 14 Международного пакта о гражданских и политических правах отмечено, что «каждый имеет право при рассмотрении любого уголовного обвинения, предъявляемого ему, или при определении его прав и обязанностей в каком-либо гражданском процессе на справедливое и публичное разбирательство дела компетентным, независимым и беспристрастным судом, созданным на основании закона. Печать и публика могут не допускаться на все судебное разбирательство или часть его по соображениям морали, общественного порядка или государственной безопасности в демократическом обществе или когда того требуют интересы частной жизни сторон, или – в той мере, в какой это, по мнению суда, строго необходимо, – при

² См.: Конституция РФ // Российская газета от 11 декабря 2004 г. № 237.

ИССЛЕДОВАНИЯ

особых обстоятельствах, когда публичность нарушала бы интересы правосудия; однако любое судебное постановление по уголовному или гражданскому делу должно быть публичным, за исключением тех случаев, когда интересы несовершеннолетних требуют другого или когда дело касается матримониальных споров или опеки над детьми».

В соответствии с п. 6. ст. 2 Кодекса чести судьи Российской Федерации судья должен с уважением и пониманием относиться к стремлению средств массовой информации освещать деятельность суда и оказывать им необходимое содействие, если это не будет мешать проведению судебного процесса или использоваться для оказания воздействия на суд.³

лу, который вправе установить их продолжительность и порядок;

- выдавать журналисту судебный акт, вступивший в законную силу, по просьбе руководителей средств массовой информации, интересы которых он представляет. В исключительных случаях с согласия лиц, принимающих участие в деле, и при наличии ходатайства редакции журналист может ознакомиться с иными материалами дела, рассмотренными в судебном заседании. Просьбы СМИ о предоставлении материалов нерассмотренных судебных дел удовлетворению не подлежат.

Кроме того, в целях повышения правовой культуры журналистов целесообразно внести

ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ФУНКЦИЙ СУДЕБНЫХ PR-СЛУЖБ –
КООРДИНИРУЮЩАЯ. ОНА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ,
ЧТО PR-СЛУЖБА ФАКТИЧЕСКИ ЯВЛЯЕТСЯ ПОСРЕДНИКОМ
МЕЖДУ СУДЬЯМИ, ПЕРСОНАЛОМ СУДА С ОДНОЙ СТОРОНЫ
И ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СМИ – С ДРУГОЙ.

В связи с этим и с учетом ранее принятых решений судебными органами и органами судебного сообщества представляется необходимым:

- регулярное оповещение пресс-службами журналистов о времени проведения судебных заседаний по делам, представляющий повышенный общественный интерес;
- предоставлять возможности журналистам, присутствующим в зале судебного заседания, вести записи по ходу судебного процесса. При этом фото-, кино- и видеосъемки в зале суда могут производиться только по разрешению председательствующего по де-

на рассмотрение соответствующих ведомств вопрос о включении в программы учебных заведений, осуществляющих обучение и повышение квалификации журналистов, спецкурсов (факультативов, семинаров и т. п.) по проблемам практического взаимодействия судов и СМИ.

Одновременно целесообразно предусмотреть в планах повышения квалификации и переподготовки судей изучение ими правовых основ взаимоотношений со средствами массовой информации.

В настоящее время ряд норм федерального законодательства по вопросам информации,

³ См.: Федеральный конституционный Закон РФ «О судебной системе в Российской Федерации» (с изменениями на 5.04.2005). Российская газета, № 73, 09.04.2005.

устанавливающих определенные возможности в информационной сфере для органов государственной власти, в отношении судебной власти не реализуются. Подобное положение в первую очередь объясняется недостаточной настойчивостью и активностью самих представителей судебных органов в отстаивании

вещания и средств массовой коммуникации, в настоящее время расходуемых по статье «Поддержка средств массовой информации, учрежденных органами законодательной и исполнительной власти» для финансирования средств массовой информации, учреждаемых органами судебной власти.

ПРИНЦИПИАЛЬНО ВАЖНОЙ ЗАДАЧЕЙ ПРЕСС-СЛУЖБ СУДЕБНЫХ ОРГАНОВ И СУДЕБНОГО ДЕПАРТАМЕНТА ЯВЛЯЕТСЯ ОБЛЕГЧЕНИЕ ДОСТУПА ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ СМИ К ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУДОВ, ВЫЗЫВАЮЩЕЙ ПОВЫШЕННЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС, А ТАКЖЕ УЛУЧШЕНИЕ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ СУДЕЙ И ЖУРНАЛИСТОВ.

информационных интересов судебной системы. В то же время ряд позиций, необходимых для успешного ведения информационной работы в судебной системе, своего отражения в действующем законодательстве или рассматриваемых законодателем законопроектах не нашли.

Принципиально важными вопросами в этом плане, требующими немедленного решения, на сегодняшний день являются:

1. Предоставление эфирного времени государственными телерадиовещательными компаниями представителям судебной власти (производителям программ судебной тематики) в соответствии с положениями п.п. 5, 6 Указа Президента Российской Федерации от 31 декабря 1993 г. № 2334 «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию».
2. Выделение средств Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадио-

3. Внесение дополнений в закон «Об органах судейского сообщества» в части возможности органов судейского сообщества являться учредителями средств массовой информации.

Отдельной проблемой остается необходимость правового регулирования ряда вопросов отношений судов и прессы, в том числе связанных с:

- установлением ответственности СМИ за распространение недостоверной информации о правонарушениях, совершенных гражданами;
- определением публикаций, являющихся оказанием давления на суд;
- публикацией негативных материалов о деятельности судов, размещаемых в СМИ на коммерческой основе.

Но эти проблемы выходят за пределы настоящей статьи, и о них мы поговорим отдельно.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРИРОДА ИМИДЖА РЕГИОНА



Наталья Денисова

Заместитель начальника Центра оперативного анализа и прогнозирования

Администрации Губернатора Челябинской области, кандидат политических наук.

Термин «имидж» сегодня интерпретируется очень широко, для этого понятия даны сотни определений, которые порой даже противоречат друг другу. Для анализа возьмем наиболее авторитетные источники справочной и научной литературы, где дается определение данному понятию. Постараемся доказать, что имидж имеет коммуникативно-информационную природу.

Итак, слово «имидж» происходит от латинского «*imago*»¹, связанного со словом «*imitari*», что означает «имитировать». В переводе с английского языка – «*image*»² означает «образ, изображение», с французского – «образ, впечатление». Если проанализировать слова *imago* – *image*, то можно установить некоторую двойственность, заложенную в имидже:

это то, что привлекает и скрывает, что красиво само по себе либо оправдано обстоятельствами – граница, переход от внешнего к внутреннему и наоборот. Важное, как для находящегося «в» имидже, так и наблюдающего его «извне». Эта же смысловая двойственность проследивается еще в античности^{3,4}. На двойственность указывает и великий артист Ф. И. Шаля-

¹ Латинский термин *imago* чаще всего можно встретить в книгах по энтомологии, одно из его значений – хитиновый покров, оболочка насекомых.

² В профессиональной англоязычной литературе термин *image* интерпретируется как отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления. Образ понимается как совокупность материальных (видимых) и идеальных (невидимых) черт.

³ Теоретическое осмысление первоначального значения имиджа (как образа) восходит к термину «эйдос» (*eidos* – др.-греч. ????? – вид, облик, образ). В философии он первоначально обозначал «видимое» («то, что видно»), но постепенно получил более глубокий смысл – «конкретная явленность абстрактного» («вещественная данность в мышлении»). Таким образом, с одной стороны, эйдос подразумевал наружный вид, с другой – внетелесную сущность.

⁴ Лосев А. Ф. История античной эстетики: Поздний эллинизм. М., 1980; Мантатов В. В. Образ, знак, условность. М., 1980; Палиевский П. В. Внутренняя структура образа. М., 1962.

пин в своей книге «Маска и душа», он отмечает, что для русского человека, исходя из его культурных традиций и национального менталитета, внешний вид гармонизирует с духовным складом личности. «...Под внешностью разумю не только грим лица, цвет волос и тому подобное, но манеру персонажа быть: ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать ... если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик»⁵, – отмечает автор. То есть имидж не исчерпывается внешней формой, он отсылает к внутренним свойствам и характеристикам человека или объекта.

Традиционно имидж понимается, во-первых, как образ, имеющий характер стереотипа в массовом сознании. Такую интерпретацию дают психологические словари⁶, работы А. Векслер и ряда других ученых, которые определяют имидж как «...сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо». Американский журналист и социолог У. Липпман⁷ обосновал ряд теоретических положений, среди которых, то, что современный человек из-за невозможности лично охватить все многообразие информации в жизни вынужден пользоваться не реальными фактами, а их коммуникативными заместителями – стереотипами. При этом очевидно, что имидж имеет характер не просто стереотипа, а стереотипа социального. Стереотип⁸ по Липпману – «это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте». Система стереотипов представляет собой социальную реальность. Социальный сте-

реотип – относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, организации, человека, события, явления и т. п.)⁹. Отметим, что стереотип – одна из существенных характеристик имиджа как образа, который связывает его с общественным мнением и средством его формирования – массовой коммуникацией, которая в свою очередь формируется средствами масс-медиа, информационной политикой, масс-медийной политикой.

Важно отметить два пути формирования стереотипов. Первый – в условиях дефицита информации и нередко в предвзятых представлениях, принятых в обществе. При формировании имиджа территории сотрудники информационных служб государственных органов власти должны понимать, что как от недостатка информации, так и от избытка психологически и политически неверной информации, плохо преподнесенной (например, чрезвычайно навязчивой), можно получить минимальный, а часто и отрицательный результат. Например, масс-медиа конструктивно критикуют власть. Но если власть не слышит, не реагирует даже на доказуемую критику в свой адрес, то политика девальвируется, падает доверие народа и к масс-медиа, и к власти. Общественное сознание поражается социальной аномией, которую можно вычислить математическим путем по формуле:

$$CA = K : P \cdot n,$$

Где:

CA – социально-информациологическая аномия или ценностная дезориентация в масс-медиа и кризис информационной идентичности;

K – критическая, разоблачительная, негативная информация в масс-медиа;

⁵ Шаляпин Ф. И. Маска и душа. М., 1997.

⁶ Психология. Словарь. М., 1990. С. 134.; Словарь практического психолога. М., 1998.

⁷ Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.

⁸ Стереотип – от греч. stereos + typos – «твердый» + «отпечаток».

⁹ Психология. Словарь. Под общей редакцией А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского. М., 2003.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

P – реакция официальных органов на критическую информацию в масс-медиа;

n – частота повторения критической позиции.

Так, например, родился стереотип «все чиновники – воры»: в масс-медиа различного уровня появляется информация о коррупции среди чиновников, при этом реакции официальных органов на эту критическую информацию (опровержения информации) практически нет. При определенной частоте повторения критической доказанной информации в общественном сознании формируется указанный стереотип.

Второй путь – в условиях достатка и избытка информации, в результате квалифицированной ее подачи в масс-медиа. Этот путь предполагает применение эффективных коммуникативно-информационных технологий. И в том и в другом случае речь идет о восприятии распространенной оценки в сфере коммуникации (т. е. в народной среде общения). Значит, при формировании имиджа важны не столько стереотипы сами по себе, сколько стереотипные оценки образов. Например, «все, кто носит красные пиджаки, – новые русские» (стереотипная оценка 1990-х годов). Таким образом, имидж – образ, имеющий оценку, исходящую из народной коммуникации и социальных стереотипов в формировании общественного сознания. Этот аспект вскрывает когнитивная парадигма исследования информационных процессов. Социальное восприятие, понимание, оценка людьми других людей, групп, социальных общностей и в них самих встроены в социальную коммуникацию. Единицей анализа здесь является перцептивный образ как результат отражения, восприятия того или иного факта, явления и т. д. Одним из таких образов является имидж (лидера, политика, региона, фирмы и т. д.).

В плане теории социальной перцепции, при анализе эффективности информационной политики необходимо применять методы социального, коммуникативного и политического психоанализа, где проблема восприятия, усвоения, переосмысления и оценки информации решается на уровне не только сознания, но и бессознательного, передающегося по каналам сенсорного и субсенсорного восприятия¹⁰. Здесь речь идет о том, что образы могут восприниматься как на сознательном уровне, так и на бессознательном уровне. Коллективное бессознательное (по Юнгу) состоит из мощных первичных психических образов, так называемых архетипов (буквально, «первичных моделей»). Архетипы¹¹ – это врожденные образы, которые позволяют людям воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом, это отпечатки постоянно повторяющегося опыта человечества, многовекового опыта наших предков. При этом речь идет не о конкретном, четко очерченном представлении, образе или эмоции, а о некоторых врожденных предписаниях общего плана, побуждающих к активности или реагированию на ситуацию. Среди множества архетипов, описанных Юнгом, стоят мать (это вечная и бессмертная бессознательная стихия), дитя (символ пробуждения или выделения индивидуального сознания из стихии коллективного бессознательного), тень (оставшаяся за порогом сознания бессознательная часть личности), мудрец (высший духовный синтез, гармонизирующий сознательную и бессознательные сферы), божество Солнца, плут, Бог, герой и смерть. Таким образом, имидж – это образ, который возникает в психике группы людей (в сфере их сознания и подсознания).

Архетипы лежат в основе имиджа власти. История Российского государства свидетель-

¹⁰ Попов В. Д. Тайны информационной политики (социокоммуникативный психоанализ информационных процессов). Издание третье. М, 2007.

¹¹ Архетип – от греч. ????????? от ??? – arche – «начало» и ????? – typos «образ») – в позднеантичной философии (Филон Александрийский и др.) прообраз, идея.

ствует о том, что архетипы могут персонифицироваться в имидже политических и государственных деятелей. В России, например, за годы монархии сложился архетип сильного царя, подкрепленный архетипом божественности в православии (образ матушки-государыни Екатерины II Великой¹², реформатора и освободителя Александр II¹³ и т. д.). Поэтому в российском бессознательном заложен запрос на сильное государство, на привлекательный имидж, на авторитет государственных органов и руководителей.

Кроме архетипов, в сфере бессознательно заложены инстинкты и рефлексы, механизмы исторической памяти, комплексы, традиции, обычаи, нравы, мифы и т. д. Таким образом, можно говорить о том, что в имидже заложены коды народного бессознательного или коды народовластия, коды власти. Если имидж – некий отпечаток массовой психики (сознательного и бессознательного), то он, согласно немарковской парадигме, несет в себе на объективном уровне «отпечаток прошлого». Для возникновения и формирования имиджа не обязателен процесс прямого восприятия каких-либо характеристик другого человека или объекта. Имидж может возникнуть и в результате восприятия ранее сформулированной оценки этого человека или объекта другими людьми, то есть косвенного (опосредованного психикой других людей) восприятия. Тогда, имидж – это образ, возникший в психике группы людей в результате восприятия (прямого или косвенного). При этом в условиях построения информационного общества ключевую роль в формировании массового сознания играют масс-медиа.

В своей работе Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин отмечают, что «имидж – объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не поддается прямому измерению, оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него»¹⁴. В практическом плане при формировании имиджа важно изучать причинно-следственные связи в цепи: менталитет, глубинная психология – содержание медийной информации – состояние социальной психики и общественного сознания.

Во-вторых, имидж – это эмоционально окрашенный образ. Такое понимание имиджа дается в «Большом энциклопедическом словаре», в одном из последних изданий «Словаря иностранных слов»^{15,16}. Имидж – это «целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказывать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.». Похожее определение мы находим у Н. А. Орловой: «имидж – это целенаправленно создаваемый образ, наделяющий политический объект (личность, организацию, страну) дополнительными социальными и политическими ценностями, что способствует более эмоциональному его восприятию»¹⁷. В свою очередь мы обратим внимание, что из практики известно, что имидж – это не всегда целенаправленно создаваемый образ, иногда он формируется произвольно (стихийно). Мнения исследователей по данному вопросу разделяются. Экспертный опрос, про-

¹² Каменский А. Б. Жизнь и судьба императрицы Екатерины Великой. М., 1997; Каменский А. Б. «Под сению Екатерины...»: Вторая половина XVIII века. СПб., 1992.

¹³ Ляшенко Л. М. Царь-Освободитель. Жизнь и деяния Александра II. М., 1994.; Яковлев А. И. Александр II и его время. М., 1992; Царь-освободитель Александр II. Его жизнь и славная деятельность / Составила Е. Ефимова. М., 1912.

¹⁴ Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «паблик рилейшенз». СПб., 2003.

¹⁵ Большой энциклопедический словарь. М., 2001. Словарь иностранных слов. Васюкова И. А. М., 1998.

¹⁶ Словарь иностранных слов. Васюкова И. А. М., 1998.

¹⁷ Орлова Н. Имидж как процесс политической коммуникации, <http://www.nadinorl.narod.ru>.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

веденный О. А. Малакановой¹⁸, показал, что 64% специалистов в области массовой коммуникации, в том числе сотрудники пресс-служб государственных органов власти, выражают мнение, что имидж существует всегда, независимо от того, занимаются им или нет, и лишь 23% экспертов считают, что имидж целенаправленно формируется. Что касается психологического воздействия, то сегодня его невозможно представить без эффективного использования информационных технологий, где ключевую роль играют масс-медиа. Тогда имидж – это образ, сформированный целенаправленно или произвольно при помощи масс-медиа.

Обязательно ли образ должен быть эмоционально окрашен? Из практики мы можем утверждать, что нет. Ведь если считать, что образ имеет некую оценку, то она может иметь не только эмоциональную, но и рациональную окраску. Доминирующие принципы: «нравится – не нравится», «люблю – не люблю» – эмоциональная (иррациональная) оценка. «Возьму в разведку – не возьму в разведку», «подходит для дела – не подходит для дела» – рациональная (рассудочная) оценка. В этом контексте требуется коррекция понятия «имидж». Иначе коммуникационная общность, население должно лишиться разума, основанного на логике, на рациональности мышления и сознания. Эмоция участвует в формировании имиджа, как в прямом смысле, так и в опосредованном – как результат мыслительной, рассудочной, рациональной деятельности людей. Тогда имидж – это образ, который может иметь как эмоциональную, так и рациональную окраску. Наиболее прочный, устойчивый имидж – это синтез эмоциональной и рациональной оценки его носителя.

И, наконец, в-третьих, при формировании имиджа в условиях информационного общества ярко проявляет себя третья сторона – коммуникативно-информационная, которая отражает результат взаимодействия между объектом и субъектом при помощи информации и коммуникации. Толково-словообразовательный словарь русского языка¹⁹ интерпретирует имидж как «образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т. п., способствующие воздействию на окружающих». А. А. Деркач и Е. Б. Перельгина анализируя имидж (и как индивидуальную категорию лидерства, и как корпоративное понятие, и как имидж территории), приходят к выводу, что имидж – образ, возникающий в результате определенной деятельности, работы²⁰. В. Шепель считает имидж собирательным понятием: «имидж – это облик, то есть та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики»²¹. Под жизнепроявлением мы также понимаем деятельность человека. При этом общение – «это взаимодействие субъектов, при котором происходит обмен информацией, опытом, знаниями, навыками, умениями, а также результатами деятельности (включает взаимодействие, взаимовлияние, взаимопонимание и др.)»²², «это коммуникативное взаимодействие людей или социальных групп. В процессе общения между участниками коммуникации происходит обмен разного рода информацией»²³. Таким образом, подчеркивается, какая роль при формировании имиджа отводится информации и коммуникации.

А. Ю. Панасюк отмечает, что имидж – это не столько образ, сколько отношение к образу, мнение об этом образе. «Ваш имидж – это то

¹⁸ Корпоративный имидж // http://www.effcon.ru/im_res.htm.

¹⁹ Толково-словообразовательный словарь русского языка, www.gramota.ru.

²⁰ Политическая имиджология / под ред. Деркача А. А. и Перельгиной Е. Б. М., 2006.

²¹ Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. М., 2005.

²² Словарь методических терминов, www.gramota.ru.

²³ Британская энциклопедия, <http://ru.wikipedia.org>.

мнение о Вас, которое сложилось у определенной группы людей – от ваших домочадцев до, предположим, вашего электората, который вы призываете голосовать за свою программу (а значит – и за себя)²⁴. То есть имидж – это то мнение, которое сложилось в процессе и в результате коммуникации и обмена информацией. Без коммуникации и информации имидж не существует. Следовательно, традиционные характеристики имиджа уже не отвечают его содержанию. Его сущность содержательно включает в себя коммуникативно-информационную составляющую.

Коммуникативная природа имиджа выявляется, прежде всего, на основе социокоммуникативного подхода, когда вскрываются детерминанты социального взаимодействия, социального общения и где формируется потребность в обмене информацией.

Из всего вышесказанного, сделаем вывод, что имидж имеет несколько сущностных черт: 1) психологическую, 2) социально-психологическую, 3) коммуникативную, 4) информационную. В результате их синтеза можно говорить и о существовании у имиджа социально-информациологической, социокоммуникативной природы. Следовательно, его формирование – это всегда коммуникативно-информационный процесс. Отсюда объясняется и детерминированность появления пресс-служб государственных органов власти в качестве важнейшего субъекта информационной политики. При этом имидж, его содержательные компоненты следует рассматривать в системе коммуникативно-информационных связей, отношений и закономерностей их развития.

Имидж – это целенаправленно или непроизвольно, сознательно и бессознательно, сформированный или формирующийся образ, имеющий коммуникативно-информационную природу. Он возникает, развивается и

живет в результате воздействия на общественное сознание и социальную психику посредством коммуникации и информации. Основным средством его формирования является информационная политика. Активным ее субъектом выступает пресс-служба (информационная служба).

«Имидж и цель – и инструмент, он виртуален – и реален, он индивидуален – и коллективен, он явный – и несет скрытое содержание»²⁵. Безусловно, каждый человек (будь то политический лидер, руководитель крупного или мелкого предприятия, госслужащий, сотрудник социальной сферы, студент и т. д.) хочет обладать привлекательным имиджем. В последнее время все чаще звучат выражения – «имидж региона», «имидж территории», «имидж России». Проблема формирования имиджа региона сегодня находится на начальной стадии научного изучения и проработки, в научной литературе об этой проблеме сказано мало, хотя на практике эта тема уже давно востребована.

Для научного анализа выделим три типа имиджа – имидж идеальный, проектируемый и реальный:

Скажем, имидж территории запрашивается как привлекательная туристическая зона, в него закладываются следующие характеристики – экологичность, развитая туристическая инфраструктура, наличие привлекательных объек-

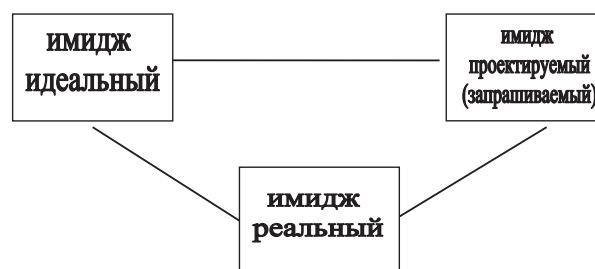


Рис. 1. Типология имиджей

²⁴ Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 1998.

²⁵ Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. СПб., 2004.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

тов и т. д., а реально регион – например, Челябинская область – относится к экологически неблагоприятным территориям России²⁶ (плохая экология, высокий уровень радиации, промышленная зона). Это реальный имидж. Без грамотной коммуникативной работы пресс-службы, публичных выступлений экологов, политиков, туристов и т. д., без дискурса, без оперативного реагирования на чрезвычайные ситуации и т. д. имидж так и будет оставаться в реальном состоянии. А может и ухудшиться, если вести работу в закрытом режиме, не освещать реализации экологических программ, проводимых на территории области, скрывать ту или иную информацию о реальном положении дел (благополучии или неблагополучии), не вести диалог с общественностью, с народом, с масс-медиа. Напротив, при ведении дискурса, открытом общении власти и народа и т. д. можно создать привлекательный имидж, который позволит региону покинуть список экологически неблагоприятных.

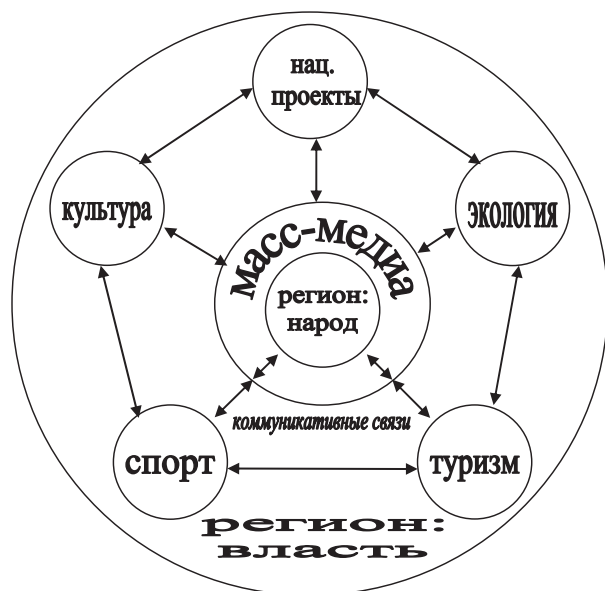


Рис. 2. Коммуникативная система управления регионом.

Другими аспектами, кроме экологии, могут стать национальные проекты, культура, спорт, туризм и т. д. Чем выше информационный потенциал региона и пресс-службы, тем меньше разрыв между идеальным и реальным имиджем. Для этого требуется достижение ментальной, социальной и информационной идентичности. В особенности согласно теории Н. Лумана, А. Панарина необходимо добиваться согласованности между кодами власти и кодами народовластия, недопущения в информационной деятельности социальной аномии (т. е. ценностной дезориентации). К тому же при формировании имиджа должно учитываться коммуникативно-информационное наследие: архетипы, традиции, обычаи, нравы и т. д., стереотипы исторической памяти, менталитет, фундаментальные свойства национального, этнического характера. То есть нужна проекция от этих свойств, черт, особенностей региона на свойства, черты и качества его имиджа.

Понятие регион имеет несколько аспектов. Во-первых, регион – это административно-территориальная единица. В частности, под регионом России следует понимать часть ее территории, заключенную в границы того или иного субъекта федерации – республик, краев, областей, округов и т. д.

Во-вторых, в современной науке часто термин «регион» понимается с экономической точки зрения. Он рассматривается как достаточно широкий круг экономических объектов – от международных систем (регион Балтийского моря, страны Азиатско-Тихоокеанского региона) до территориальных образований отдельных государств (Дальневосточный регион). За основу региона принимаются такие его признаки, как единство территории, характер пользования ресурсов, уровень развития хозяйственных связей, комплексность

²⁶ Информационный аудит Челябинской области был проведен в августе – сентябре 2007 г. агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» по заказу управления пресс-службы и информации Губернатора Челябинской области при непосредственном участии автора; анализ присутствия областной тематики в федеральных и региональных СМИ в 2006–2007 гг. охватывал около 1900 источников и более 125 000 единиц информации.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

производства²⁷. Таким образом, термин регион входит в обиход как социально-экономическое понятие.

В-третьих, специалисты по регионоведению определяют регион как «самодостаточный социальный организм, находящийся в единстве со своей средой, обладающий физико-географическими, культурно-цивилизационными, экономическими, культурно-историческими, политико-административными и правовыми свойствами»²⁸, «гомогенное пространство, при этом гомогенность устанавливается на основе: физико-географической общности, этнической, языковой, конфессиональной или культурной общности населения, общего прошлого, общности хозяйственных структур»²⁹.

Для нас важно обратить внимание на то, что регион – это социальная система, потому что под регионом мы будем понимать не только и не столько географическое положение и территориальные границы, сколько социокоммуникативную общность людей, проживающую на этой территории и обладающую своим менталитетом, своими атрибутивными и функциональными свойствами. Здесь содержание «имиджа» расширяется.

Под имиджем региона на прикладном уровне теории исследователи понимают «совокупность эмоциональных и рациональных представлений (характеристик, черт), вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа»³⁰, «комп-

лекс свойств, создаваемый заинтересованными субъектами с целью конструирования определенного представления о регионе»³¹.

В этом смысле более точным будет следующее определение: имидж региона – это совокупность черт, которая формирует образ, складывающийся из эмоциональных и рациональных представлений, ментально-коммуникативных свойств, исторически сложившихся традиций, опыта людей, состояния межличностных коммуникаций и обмена информацией в системе «власть – масс-медиа – народ» в данный исторический момент.

В рамках синергетического подхода³² важно отобразить особенность, которая заключается в том, что имидж региона складывается под

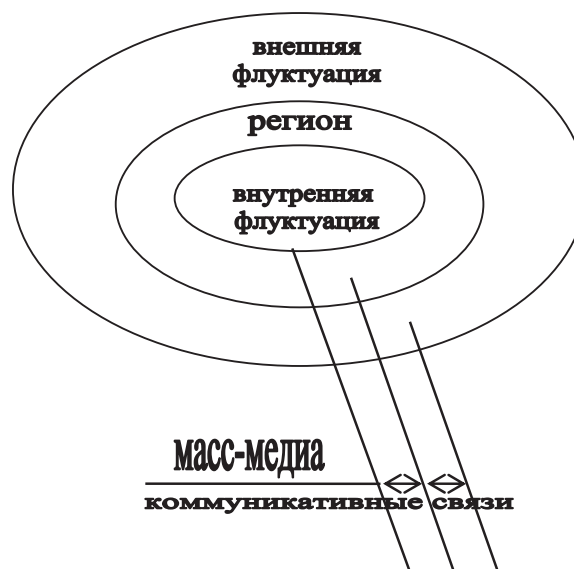


Рис. 3. Воздействие на информационное пространство региона.

²⁷ Мухамедова Л. И. Регионально-психологические факторы профессиональной подготовки управленческих кадров в системе образования. М., 1998. С. 11.

²⁸ Олех Л. Г. Регионализм и федерализм. Новосибирск, 1998. С. 124.

²⁹ Бусыгина И. М. Политическая регионалистика. М., 2006. С. 7; Дергачев В. А. Регионоведение: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2004.

³⁰ Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4.

³¹ Основы регионоведения: учебник / Под ред. проф. И. Н. Барыгина. М., 2007. С.253.

³² Хакен Г. Синергетика. Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. М., 1985; Делокаров К. Х., Демидов Ф. Д. В поисках новой парадигмы. Синергетика. Философия. Научная реальность. М., 1999; Делокаров К. Х., Бранский В. П., Пожарский С. Д. и др. Синергетическая парадигма. Книга 3. Человек и общество в условиях нестабильности. Антология. М., 2003; Лесков Л. В. Футуросинергетика: универсальная теория систем. М., 2005; Синергетика и учебный процесс. Сборник / сост. Астафьева О. Н., Демидов Ф. Д., Егоров В. С., Жовтун Д. Т., Корниенко В. И. М., 1999; Пригожин И., Стингерс И. Порядок из хаоса. М., 2000.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

воздействием как внешней, так и внутренней флуктуации (воздействия). Схематично этот процесс можно изобразить так (см. рис. 3), где:

Внутренняя флуктуация – самоорганизация, самоуправления внутри региона.

Внешняя флуктуация – властное государственное управление с помощью государственной информационной политики, где важную роль играет государственная служба, в том числе непосредственно пресс-служба.

Масс-медиа обеспечивают коммуникативные связи, им объективно принадлежит важная роль в формировании имиджа региона в связи с тем, что это всегда информационно-коммуникативный процесс.

По мнению Э. М. Галумова³³, исследование имиджа страны сталкивается с рядом сложностей. Во-первых, Россия занимает обширную территорию, поэтому создание и манипулирование одним-двумя универсальными базовыми образами представляется маловероятным. Хотя такие попытки делаются регулярно. Так, например, в июле 2007 года в Интернете появился англоязычный сайт «Вау, Россия!», который рассказывает о том, какие стереотипные представления о России есть у иностранцев. Сайт выглядел как карта страны, на которой нанесены только три населенных пункта – Москва, Санкт-Петербург и Сибирь. Внизу экрана размещены 28 логотипов, которые подробно отображают все то, чем живет Россия. В списке архетипических образов оказались водка, медведи, балалайка и ушанка. Стереотипным символом нового времени стал «Превед, медвед». Во-вторых, не во все исторические периоды времени велся адекватный учет преимуществ и недостатков геополитического положения страны. В-третьих, те образы, которые существуют внутри России, чаще всего основываются на очевидных физико-географических особенностях России и ее ре-

гионов. Учет этих факторов делает проблему формирования имиджа территории весьма сложной, но возможной.

Если регион – это прежде всего совокупность определенных социальных, этнических, религиозных и других групп, то внутри них и между ними происходит взаимодействие, социальное общение, которое обуславливает потребность информации по каналу «власть – масс-медиа – народ». В результате в регионе формируется вполне определенная система коммуникативно-информационных отношений. Степень ее развития определяет имидж региона. Все компоненты данной системы «региональная власть – региональные масс-медиа – население области» детерминированы характером социально-политической коммуникации. Согласно теории Н. Лумана о коммуникативной природе власти, Ю. Хабермаса о коммуникативном действии, В. Бехтерева о том, что любое явление в обществе имеет социальный смысл, имидж региона, процесс его формирования в условиях информационного общества невозможен без опоры на научные методы, в том числе методы социальной информатиологии. Вместе с тем данный подход выявляет другую коммуникативную связь, зависимость: чем выше имидж страны в общественном сознании, тем больше благоприятных условий и факторов для формирования положительного имиджа регионов и наоборот. И еще: чем успешнее для населения осуществляются социальные реформы в России в целом, тем больше объективных возможностей для формирования имиджа регионов. В период после дефолта (1998 г.) до кризиса 2009 года складывались такие возможности. Но реализация таких реформ, как: ЖКХ, РАО ЕС, Газпрома и других, сопровождаемых резким ростом тарифов, льготная реформа нанесли серьезный удар по

³³ Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М., 2005.

имиджу местных властей в глазах населения, что не могло не сказаться на имидже регионов, особенно регионов-доноров. Начало кризиса в России совпало с очередным и существенным ростом тарифов, что усилило негативную составляющую в имидже власти всей уровней, существенно затруднило формирование имиджа региона, где резко снизился промышленный рост, резко возросла безработица. Здесь встает вопрос о коммуникативной компетенции пресс-службы, «информационно-психологической компетентности», поскольку всякое взаимодействие, общение есть и обмен информацией. На практике государственная информационная политика не включила свой герменевтический потенциал, т. е. способность доводить содержание принимаемых политических решений до понимания, осознания их гражданами. Для этого сама пресс-служба должна знать законы производства, распространения и потребления социально-политической информации. Федеральные масс-медиа ушли от разъяснения причин роста тарифов и резкого погружения в кризис. Это автоматически снизило потенциал института пресс-службы в стране и регионах.

Тем не менее имидж региона сегодня становится существенным фактором перспективного развития территории в новом информационном обществе, непосредственным политическим и экономическим агентом ускорения или торможения развития региона, когда положительный образ становится важнейшим инструментом проведения и защиты его интересов. Позитивная составляющая образа как продукт экономической, социальной, культурной и информационной деятельности оказывает самое непосредственное влияние на отношение к региону «со стороны федерального центра, других субъектов Российской Федера-

ции и международного сообщества»³⁴. Возрождение России объективно связано с развитием регионов, с одной стороны. С другой, имидж России в целом – это предпосылка, условие формирования имиджа отдельных территорий, входящих в ее состав. Могущество России прирастает регионами, а не только столицей, федеральным центром власти. В имидже региона заложен его экономический и социально-политический потенциал. Важно его представить в мировом и отечественном общественном мнении.

Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что имидж региона – реальный управленческий ресурс, в существенной мере определяющий успешность его политических, экономических и социальных перспектив и позиций. И этот ресурс имеет коммуникативно-информационную природу и потенциал. Изучая социально-экономическое развитие регионов, немногие в России до сих пор ставили вопрос оценки информационной развитости. Все признают, что Россия стоит на пороге «информационного общества» и доля занятых в информационном обслуживании населения у нас в стране, как и во всем мире, постоянно растет.

Сегодня формирование позитивного имиджа региона выдвигается на одно из первых мест в системе приоритетов публичной деятельности органов государственной власти. При этом средством формирования имиджа выступает информационная политика. Важная роль в этом процессе объективно принадлежит одному из субъектов информационной политики – пресс-службе как коммуникативному проводнику в отношениях между властью и народом. Одним из ее важнейших свойств является социальная коммуникабельность, навыки политической коммуникации, доверительного общения с прессой, коммуни-

³⁴ Вылегжанин О. В. Инвестиционная привлекательность и имидж Удмуртской республики. Результаты исследования // <http://www.kartel-group.ru>.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

кативная компетенция, «коммуникативный разум»³⁵ (Ю. Хабермас). В последние годы особо ценится аналитический, спичрайтерский, гуманистический, конструктивистский потенциал в мотивационной структуре работников данной службы.

Учитывая то, что имидж есть результат определенной коммуникативно-информационной деятельности, для достижения успеха в данной сфере необходимо отчетливое понимание региональными властями важности научного подхода в формировании имиджа региона и овладение инновационными технологиями его позитивной коррекции. Здесь важно обратить внимание на то, что привлекательность региона не возникает на пустом месте, она является следствием сформированного и актуализированного ее образа.

Итак, коммуникативно-информационная природа имиджа региона определяется соответствием, закономерностями развития и взаимодействия, общения внутри и между социальными группами, между населением и властью, что вызывает потребность в обмене информацией. Исследование данной проблемы наиболее предметно возможно на основе социокоммуникативного подхода. Его применение в единстве с социально-информационно-логическим подходом на уровне фундаментальной науки, на уровне прикладной теории и на эмпирическом уровне позволяет выявить все многообразие черт, формирующих образ региона и его зависимость от имиджа властей всех уровней и имиджа региона страны.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ОБРАЗА РЕГИОНА

Информационный подход базируется на идее о том, что: 1) имидж – сформированный (про-

изведенный) образ; 2) этот образ, коммуникативный в его сущности, нужно адекватно позиционировать через каналы масс-медиа; 3) в этом случае выйдет результат (репутация). Он может быть достигнут при условии достижения единства гуманитарной и технико-технологической составляющих при формировании информационного общества. Мы опираемся на концепт, что «в современном информационном обществе, – как отмечает Патриарх Московский и всея Руси Кирилл, – мы должны научиться говорить понятно и доступно, не утрачивая при этом важных смыслов и оттенков»³⁶. Потенциал пресс-службы развивается в «поиске новых смыслов» (В. Налимов), вытекающих из «философии информационной цивилизации» (Р. Абдеев). Одним из таких смыслов является определение коммуникативной природы дискурса (по Ю. Хабермасу) и соответственно – идентичного потенциала пресс-службы.

Грамотная информационная работа пресс-службы в системе «региональная власть – масс-медиа – народ», формирование привлекательного имиджа позволяет региону числиться среди передовых, а это в свою очередь ведет к развитию открытого гражданского общества, где преобладают субъект-субъектные отношения. В России все больше регионов стремятся не просто работать с уже сложившимися представлениями о себе (у соседей, в стране, в мире), но и активно продвигать тот образ, который, по мнению региональных властей, в наибольшей степени соответствует подконтрольной территории.

В начале третьего тысячелетия понимание имиджа региона расширилось «до размеров мира-дома и коммуникативного поля вокруг него»³⁷. Принимая за основу данную концепцию, при формировании имиджа региона мы

³⁵ Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. Бостон, 1984.

³⁶ Церковная жизнь должна быть служением. Интервью Патриарха Московского и всея Руси Кирилла // Известия. – 2009. – 12 мая.

³⁷ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. М., 2007. С. 130–161.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

предлагаем использовать коммуникативно-информационную конструкцию имиджа региона как символ «дома», которая обеспечивает:

- 1) внутреннюю идентификацию жителей, целей и задач региона;
- 2) оптимальное представление региона во внешнем мире;
- 3) условия для повышения позитивной известности региона в среде реальных и потенциальных партнеров;
- 4) возможности для доминирующего восприятия региона целевыми группами по сравнению с восприятием регионов-конкурентов.

Коммуникативно-информационная конструкция состоит из шести блоков, схематично ее можно изобразить так (см. рис. 4), где:

1. «Подземный фундамент» (миссия, видение, философия развития региона, идеология).

Миссия – это краткое выражение потенциала (экономического, культурного, интеллектуального, информационного и т. д.), который регион может реализовать в социуме. Она опреде-



Рис. 4. Коммуникативно-информационная конструкция имиджа региона.

ляет общественно-правовое, социально-экономическое и рыночно-производственное предназначение, смысл существования региона в условиях информационного общества и глобализации экономики. Миссия не только способ отстройки от регионов-конкурентов, но и стержень, сплачивающий регион изнутри. Миссия вместе с описанием текущего состояния региона помогает лучше понять настоящее положение дел – то, чем и для чего регион располагает.

Будущее региона определяется с помощью видения (это стратегические цели и задачи развития территории) – это описание региона в перспективе, причем в лучшем положении, чем он находится в настоящее время. Политика государства (региона) – «это, прежде всего, предложение обществу стратегии развития, моделей и проектов наиболее эффективного решения волнующих его проблем, убеждение общества в правильности выбранного курса. Политика – всегда диалог, поиск компромиссов, путей достижения консенсуса»³⁸. Одним из институтов и средств осуществления коммуникации власти с народом является деятельность журналистского сообщества как социального института.

Видение – это своего рода Полярная звезда стратегического плана развития региона. Оно создается не для прогнозирования будущего, не является планом и не дает точных инструкций, оно в общем виде описывает то, к чему стремится регион, то есть речь идет о проектируемом имидже.

Миссия и видение являются своего рода пограничными столбами, показывающими, откуда (от каких функций, целей, задач) и куда (к каким результатам) нужно идти. Ориентиры движения из настоящего в будущее дает философия развития региона.

Философия развития региона (мировоззрение, методология, выработка стереотипа)

³⁸ Мухамедова Л. И. Политическая информатология как отрасль научного знания: Лекция. М., 2007.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

– полное, развернутое, подробное изложение принципов развития региона. Философия не преследует рекламных целей, а выполняет функцию внутреннего организующего начала. При формулировании философии часто используют такие слова, как: качество, совершенство, доверие, компетенция, гордость, забота, внимательность. Философия развития региона должна исходить из «принципа единства экономической, идеологической, политической и информационной идентичности»³⁹.

Идеология – это совокупность общезначимых идей, взглядов, убеждений в социальной структуре населения области.

2. «Надземный фундамент» (история-легенда, историческая память).

Наличие истории – оптимизированного описания реальной хронологии развития региона – придает основательность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости территории, ее общности (населения, людей) и продуктов, делает их более понятными. Если у региона нет истории или она не устраивает, нужно придумать легенду, идентичную менталитету населения территории – описание региона с помощью символов и сюжетов, находящихся в ассоциативной связи с параметрами реальной деятельности.

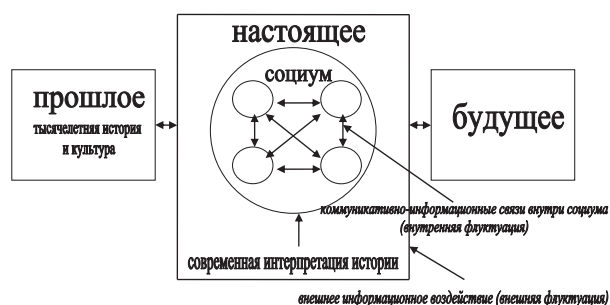


Рис. 5. Немарковская парадигма: связь прошлого, настоящего и будущего (синергетический подход)

В рамках немарковской парадигмы это находит свое отражение в господстве принципа связи между прошлым, настоящим и будущим в социальной системе. В настоящем состоянии социума и будущем его развитии проявляют себя предыстория, память о прошлом, историческая память народа, отпечаток прошлого. Схематично это можно представить так (см. рис. 5).

В социальной информатиологии данная парадигма обязывает применять историко-коммуникативный подход. Он дает историческую картину развития народной демократии, институтов гражданского общества, позволяет анализировать коммуникативные и информационные факторы развития политической, государственной системы, политической самоорганизации и активности масс, опираясь на исторический опыт. Единицей анализа в данной парадигме является «отпечаток прошлого», след в исторической памяти народа. В практическом плане здесь встает вопрос об исторической идентичности. Систему «власть – масс-медиа – народ» следует анализировать в контексте истинного толкования фактов нашей истории. Пресс-службе следует обращать внимание на то, насколько объективно содержание масс-медиа связи прошлого, настоящего и будущего страны. Масс-медийные сообщения (тексты, материалы и т. д.), которые занимаются вольным толкованием прошлого страны, самоунижением ее народа, формируют у новых поколений комплекс неполноценности и негативный имидж собственной страны (территории, региона). В этом заключен важнейший потенциал эффективного управления процессом формирования информационного пространства страны, общественного сознания.

Сегодняшний имидж России и ее регионов в значительной степени предопределен прош-

³⁹ Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В. Д.Попова М., 2003. С. 59

лым и той идеей, которая позволяла спланировать народ на решение важнейших государственных задач. Важность такой идеи определяется тем, что общество объединяется не только материальными, политическими и экономическими интересами, но и духовно-культурными, коренными, глубинными интересами. Чтобы иметь будущее, общество должно иметь в своей основе развития идеи, которые бы определяли направление, форму движения и их логику.

3. «Внешний облик» (узнавание населением страны и населением других регионов).

Чтобы стимулировать и закрепить благоприятное отношение к региону, полезно дать ему зрительный образ жилища. Наличие дома – косвенная гарантия стабильности и надежности. Создание внешнего облика – это своеобразный информационно-коммуникативный эффект деятельности пресс-службы.

4. «Обитатели дома» (население региона).

Жители региона, его народ с их глубинной психологией, характером, менталитетом являются главным субъектом – строителем, источником формирования и носителем имиджа региона. Поэтому надо изучать психологию населения региона, механизмы усвоения и понимания информации. Имидж населения – это демонстрация (трансляция) в масс-медиа лучших черт (особенно ментальных) характера («уральского характера»). Главная цель – добиться того, чтобы все ощущали свою принадлежность к единому, уникальному региону, соответствовали ему внешне и внутренне, были проповедниками его идей и ценностей. В этом случае заслуги и успехи жителей – победы региона. Менталитет населения – это совокупность родовых, архетипи-

ческих, социально-генетических, мировоззренческих взглядов, догматов и доминирующих черт национального характера, «мира отпечатков» о прошлом, заложенных в «коллективном бессознательном» этносов России и «российского суперэтноса»⁴⁰ (по Гумилеву), т. е. российского народа как целостной общности⁴¹. К чертам менталитета русского народа следует отнести: духовность (соборность); терпение (Святая Русь); коллективизм и общинность; понимание труда как высшей ценности; стремление к свободе и независимости в сочетании со стремлением и предельным доверием к сильному («самодержавному») государству; стремление к справедливости и равенству с позиции служения народу и государству; вера в справедливого царя, надежды на «доброе, умное и сильного царя», волю и так далее.

Важно соблюдение закона ментальной идентичности⁴². Ход истории много раз доказывал, что попытки сломать менталитет, культурную идентичность народа оборачивался размножением психических вирусов, а в результате снижением рождаемости, демографическим кризисом, массовой смертностью и т. д. Если нет народа, то нет и власти, потому что народ – основной источник власти в стране. Государство – основной субъект, а народ – основной источник нового вида власти, информационного. Это основной пункт информационной демократии, народовластия. Современное информационное общество необходимо строить на основе глубинной, традиционной сущности («на корнях»), опираясь на менталитет населения.

В этом контексте правомерна постановка проблемы о глубинном, ментальном, бессознательном слое информации. Имидж сопровождают символы, мифы и т. д. Понятие сим-

⁴⁰ Гумилев Л. Н. География этноса в исторический период. Л., 1990.

⁴¹ Попов В. Д. Информациология и информационная политика. М., 2001.

⁴² Попов В. Д. Закон ментальной идентичности // ИГ-сценарии. – 1997. – № 7, август.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

вол⁴³ стоит в одном ряду с другими феноменами, составляющими содержание глубинной психологии. Символы восходят к коллективному бессознательному, которое поддерживает идентичность той или иной общности, национальности, народности. Так, например, в СССР символами, которые поддерживали идентичность большой общности, были герб, государственный флаг и т. д. На уровне сознания глубинная информация находят свое отражение в пословицах, поговорках, народном фольклоре, сказаниях и т. д.

Миф, как отмечал русский философ А.Ф. Лосев, «наиболее яркая и самая подлинная действительность. Это – совершенно необходимая категория мысли и жизни, далекая от всякой случайности и произвола... Миф насыщен эмоциями и реальными жизненными переживаниями; он ... олицетворяет, обоготворяет, чтит или ненавидит, злобствует... Миф всегда чрезвычайно практичен, насыщен, всегда эмоционален, аффективен, жизнен...»⁴⁴. К. Юнг рассматривал мифы как многозначные символы, метафоры, архетипы-первообразы. Они покоятся в бессознательном и всегда готовы к проявлению. Чтобы эти изначальные образы актуализировались, нужны подходящие условия. Миф – это инструмент моделирования окружающего мира и одновременно способ самоидентификации субъекта. При всей своей фантастичности мифы во все времена служили надежными «моделями любой реальности». «Воспринимая самого себя как обитателя сакрального Космоса, человек черпал в мифе силы для решения бесчисленных мирских проблем»⁴⁵. Благодаря мифу человек обрел смысл бытия. Миф существует в субъекте на уровне фундаментальной психологической потребности и дает человеку ощущение психологической защищенности.

На любом этапе исторического процесса мифологическое мышление присуще как каждому отдельному человеку, так и социуму в целом. Исключительная значимость этого уровня восприятия объясняется тем, что сама структура человеческой личности выстроена на мифе. Речь идет о формировании имиджа на мифологическом уровне восприятия. В контексте социального психоанализа это уровень функционирования коллективного бессознательного (К. Юнг), это наиболее глубокий слой человеческой психики, где заложены устойчивые элементы.

5. Вымышленные персонажи и картинки.

Вымышленные персонажи вербально дополняют реальность и по-своему воздействуют на восприятие. Вымышленный персонаж – это виртуальный когнитивный образ, неформальное дополнение к официальным документам и символике региона, некое дружественное существо, выступающее от имени региона и поддерживающее те или иные «продукты» региона – симпатичный зверек, абстрактное существо или сам человек.

Картинки региона – это тот визуальный ряд или чувство, который приходит в голову и встает перед глазами при мысли о территории.

Сотрудникам пресс-службы в рамках деятельности по формированию имиджа региона следует учитывать, тот факт, что в спокойное время бессознательное спит или накапливает свои знания, на поверхности оказываются только осознанные персонажи и картинки.

6. «Флора и фауна» (друзья и оппоненты региона).

Рядом с любым домом существует природа с флорой и фауной, другие регионы с населяющими их людьми. Чтобы расширить границы

⁴³ Символ – от греч. *subolon* – знак, опознавательная примета.

⁴⁴ Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М., 2008; Мифы мира. М., 2007.

⁴⁵ Лесков Л. В. Футуросинергетика: универсальная теория систем. Научно-учебное пособие М., 2005. С. 86–96.

своего имиджа, нужно позитивно идентифицироваться со значимыми объектами окружающего мира. На практике для сотрудников пресс-служб это означает выстроить эффективную коммуникацию с соседними регионами.

Создать конструкцию еще не значит получить требуемый результат. Далее ее нужно продвигать, поэтому первоначально сконструированный имидж региона вполне можно назвать идеальным намерением. Если же пресс-службе в рамках своей деятельности удастся достичь когнитивного эффекта, то воспринятую аудиториями (действительную, реальную) позицию, «сухой остаток» имиджа целесообразно именовать репутацией⁴⁶.

Таким образом, отметим, что в основе особенностей формирования коммуникативно-информационного образа региона лежит решение проблемы идентичности глубинной психологии менталитета населения, исторической памяти народа требованиям закона ментальной идентичности с учетом новых социально-политических реалий. Кроме того, особенности формирования образа зависят от географического положения территории, политической и экономической ситуации в регионе, уровня жизни населения, состояния межличностных коммуникаций и т. д.

При реализации региональной информационной политики власть заинтересована в достижении эффекта узнавания и позитивного отношения к региону. Достичь этого пресс-службе позволяет грамотное позиционирование – адекватное размещение произведенных посланий в коммуникационных каналах (в том числе масс-медиа) и далее – в сознании потребителей.

В систему информационно-коммуникативных отношений входят отношения по производству, распределению и потреблению ин-

формации; отношения между государством и гражданским обществом, развивающимся на основе коммуникаций и информации; отношения между властью и народом; властью и масс-медиа. Эти отношения могут быть вертикальными и горизонтальными, прямыми и опосредованными, спонтанно возникающими и целенаправленно организованными. Как правило, основной посредник в такого рода отношениях – социальный институт журналистики. Свое специфическое место и роль занимает «журнализм» как вид «специфической масс-информационной деятельности, связанной с поиском и передачей актуальной социальной информации»⁴⁷. При этом Л. Г. Свитич также отмечает, что «журналистская профессия (как и журналистская информация) связана с ее социальным, общественным характером, ее включенностью в социальный процесс. Журналистика – социальная оперативная информационная система»⁴⁸. Журналистская деятельность является видом социальной деятельности. Ту же мысль высказывает В. Д. Попов: «Журналистская информация и деятельность журналистики есть часть социальной информации и социальной деятельности, когда субъектом этого процесса выступают (в качестве заказчика и исполнителя) не только сами журналисты, но и госструктуры, политики, олигархи и т. д. Это уже политическая журналистика в полном смысле этого слова, поскольку здесь базовое слово «политика», а ее субстрат – «власть»⁴⁹.

На практике взаимодействие «власть – масс-медиа» происходит в рамках трех подходов. Первый вариант развития отношений власти с масс-медиа – противостояние, борьба. При этом народ становится жертвой манипуляции. В современном информационном обществе при таком подходе возможны серь-

⁴⁶ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2008.

⁴⁷ Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. С.4.

⁴⁸ Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. С.101–154.

⁴⁹ Попов В. Д. Журналистика как политическая наука: объект, предмет, методы. М. 2003. С. 3.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

езные потери. Второй – путь подчинения, огосударствления масс-медиа. При этом нет социального партнерства, а главным принципом информационной политики становится закон: у кого власть – у того и истина. Медийной власти при таких взаимоотношениях приходится быть только слугой государственной власти. Третий и самый прогрессивный путь общения власти и масс-медиа – социальное партнерство, конструктивное взаимодействие, когда:

- а) власть понимает свою коммуникативную природу и сама «является средством коммуникации» (Н. Луман) и создает благоприятную экономическую и политическую среду, атмосферу для творчества журналистов, свободы и ответственности;
- б) когда власть авторитетна, когда пресс-служба имеет высокую коммуникативную компетенцию;
- в) когда журналистика служит, обслуживает интересы не только и не столько свои, своей медиакратии, олигархов, элиты, а чтит интересы народа как главного источника не только власти, но и богатства.



Рис. 6. Коммуникативная линия позиционирования.

Масс-медиа как самостоятельный игрок на информационном поле и как активный посредник во взаимодействии власти и народа играют существенную роль в реализации потенциала информационной политики. Они формируют имидж на виртуальном (стереотипическом) уровне восприятия, уровне господства масс-медиа. Пресс-службе важно выстроить конструктивный диалог между властью и народом по средствам масс-медиа в рамках коммуникативной линии, которую схематично можно изобразить так (см. рис. 6), где:

Масс-медиа, которые способны оказывать влияние на общественное мнение – телевидение, радио, печать, Интернет, – подразделяются на пять групп (от международных масс-медиа до региональных). Привлекательный имидж региона в информационном обществе России сегодня невозможно сформировать только внутри региона только с помощью региональных масс-медиа, необходим выход на федеральные и международные масс-медиа. Каждая территория решает эту задачу по-своему.

Факт бытия, который является объектом масс-медиа.

Интерпретация – информация, исходящая от факта в различных масс-медиа.

Восприятие информации транслируемой в масс-медиа или ее невосприятие.

Оценка воспринятой информации.

Способ оценки (отражение отраженного) – может быть либо линейным, либо совокупным (отражающим факты с позиции бытия, жизни, опыта и состояния общественного сознания). На способ оценки оказывают влияние каналы, способы восприятия информации, стереотипы мышления, «нелокальность психики и системность журналистского текста»⁵⁰, уровень научности специализированного сознания (журналистов, политиков и т. д.). Кроме того, на этот параметр оказывает влияние частота, эмоциональ-

⁵⁰ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. М., 2003.

ность подачи информации. Часто аудитория подвержена механизмам внушения⁵¹.

Переработка информации – переосмысление воспринятой информации.

Отношение аудитории – как диспозиция, субъективированное отношение. Аудитория – это совокупность людей, получающих информацию, при этом главное качество аудитории – это активность потребителей информации⁵². Этимологически понятие «аудитория» связано с представлением о множестве людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации. В эмпирических исследованиях оно толкуется обычно как совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации.

Аудитория⁵³ (целевые группы) может быть разной. С нашей точки зрения, это не говорит о наличии множества имиджей региона, это подчеркивает то, что каждую аудиторию интересуют свои аспекты этого образа. Например, для федеральных властей важны стабильность региона и эффективная работа региональных властей с центром, для предпринимателей привлекательным будет тот регион, где они смогут стабильно и относительно безопасно (без рисков) зарабатывать деньги («регион, комфортный для малого и среднего бизнеса») и т. д. Четкое выделение целевой аудитории, на которую необходимо воздействовать для получения желаемого результата, является одним из важнейших элементов информационной работы пресс-службы. Если необходимо довести информацию до конкретной аудитории, ее надо сделать понятной, компактной и несложной для восприятия.

Успешное позиционирование региона существенно увеличивает поле деятельности территории. Наиболее заметные по своей позитивной или негативной репутации регионы интересны внеш-

нему миру большим числом событий, отражаемых на новостных лентах информационно-аналитических агентств, на страницах газет, в выпусках теленовостей. При этом работа пресс-службы над имиджем региона не может сводиться лишь к размещению в масс-медиа публикаций, освещающих экономический потенциал и перспективы региона. Более того, как свидетельствуют некоторые исследования⁵⁴, количество публикаций вовсе не определяет эффективность продвижения региона. Важнее качество предоставляемой информации, ее восприятие и осознание народом.

Н. Луман отмечает: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа»⁵⁵. Сегодня с помощью манипуляций масс-медиа, в первую очередь телевидение, формируют медийную (телевизионную) реальность – псевдореальность или представление о том, как надо жить, что делать, что покупать и т. д. Ее основа – отражение отраженной (интерпретированной) жизни социума. При формировании имиджа региона важно достижение идентичности между журналистской информацией и информацией бытийственной, иначе неизбежно расхождение интересов государства и гражданского общества, вплоть до отчуждения. Здесь уместно обратить внимание на следующие свойства масс-медиа, такие как оперативность, охват различных социальных слоев населения, а также их способность влиять на формирование общественного мнения. При этом социальная обстановка, качество политического управления влияют на степень адекватности отражения действительности в масс-медиа.

Сегодня люди живут в медийной реальности. Когда человек просыпается с утра или возвращается с работы, он стремится подключиться к свету, к

⁵¹ Московичи С. Век толп. М., 1998; Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1998.

⁵² Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М., 2007. С. 14-16.

⁵³ Различают потенциальную, целевую и реальную аудитории. Потенциальная аудитория – это все население страны или региона. Расчетная (целевая) аудитория – определенная часть населения, выделенная по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, увлечениям и т. д.), на которую воздействуют. Люди, вступающие в контакт с источниками информации, составляют реальную аудиторию.

⁵⁴ Кутыркина Л. В. Бренд-имидж региона: методика и результаты исследований (на примере Ростовской области) // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 6 (18).

⁵⁵ Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005. С. 8

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

теплу и к воде, телевизор сегодня находится в рамках этих же потребностей. В «пирамиде Маслоу»⁵⁶ эта потребность заложена в нижних слоях (наряду с физиологическими, органическими потребностями, потребностью в безопасности). Современный человек не может выключить телевизор, телевидение – основа существования современной жизни. Вне телевидения для многих миллионов людей жизни нет: если жизни нет в телевизоре, ее нет на самом деле. Д. Б. Дондурей считает, что «телевидение на сегодняшний день является основным поставщиком и интерпретатором жизни, человек ничего не может узнать и понять без телевидения»⁵⁷. Телевидение, действительно, является самым мощным ресурсом из всех масс-медиа. Оно определяет степень общественного внимания, его интенсивность, масштаб и содержание. Кроме того, на телевидении есть картинка, которой верят, потому что она придает «эффект документальной точности», оно не только дает реальность, но и объясняет, интерпретирует ее. Воздействие на зрителя осуществляется сразу по двум важнейшим каналам восприятия – зрение и слух (движущиеся образы плюс звуковая информация). Таким образом, телевидение создает эффект присутствия несравнимо бо́льший, чем радио или газета. Особенности человеческой психики таковы, что люди больше склонны верить увиденному, чем прочитанному или услышанному. Известны даже такие случаи, когда слова человека, бывшего непосредственным свидетелем того или иного события, опровергали другим аргументом: «Но я же видел это по телевизору...». Являясь субъектом массовой коммуникации, современный человек попадает в зависимость от информационного потока. Несмотря на то что сегодня уровень доверия населения к масс-медиа достиг критически низкой отметки –

20–25 процентов (при том, что критически низким считается уровень в 30 процентов)⁵⁸, люди продолжают смотреть телевизор, слушать радио, читать газеты, смотреть Интернет. Это связано с тем, что масс-медиа формируют самое важное – «повестку дня», то есть то, о чем мы должны думать, на что смотреть, что обсуждать, что для нас важно, а что нет. Сегодня чаще происходит так, что масс-медиа манипулируют общественным сознанием. В погоне за рейтингом масс-медиа увлекаются освещением негативных явлений, что нередко формирует отрицательный имидж региона и страны. Вальгер Фечерии, посол Швейцарии в России, заметил: «Я еще никогда не был в стране, имидж которой расходился бы в такой степени с действительностью. Репутация России значительно хуже, чем она есть на самом деле»⁵⁹. То же самое часто происходит в регионах. С. Кара-Мурза обращает внимание, что «СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации. Главное в их сообщениях – идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой»⁶⁰. То есть медийная реальность – это хорошо организованный, отрегулированный и отлаженный процесс. На примере телевизионных новостей мы видим, что те, кто формирует «повестку дня», могут очень многое изменить в представлениях о том, как устроен этот мир, «что следует думать о том-то и как следует относиться к тому-то»⁶¹.

Чтобы повысить рейтинг доверия к масс-медиа, нужно следовать социально-информациологическому закону: масс-медиа должны в той степени служить власти, государству и элите, в которой государство и элита служат гражданскому обществу, народу. Это объективный закон, на требования которого опирается тот субъект власти, который заинтересован заниматься управлением информационной сферой в национальных интересах России.

⁵⁶ Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики. М., 2002.

⁵⁷ Дондурей Д. Б. Проблема отношения к реальности. Телевидение как основной поставщик жизни. Жизнь. Серил и кино // По материалам семинара АНО «Интерьюс». М., 2004. – 2–7 февраля.

⁵⁸ Горшков М. К. Российское общество в условиях трансформации. Мифы и реальность (социологический анализ). 1992–2002. М., 2003.

⁵⁹ Моисеева В. // Независимая газета. – 2003 – 11 апреля. – С. 10.

⁶⁰ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2007.

⁶¹ Ослон А. Общественное мнение в контексте социальной реальности // По материалам лекции, прочитанной 24 мая 2006 года в клубе – литературном кафе «Bilingua».

С позиции социокоммуникативного подхода пресс-службе важно формирование реального, а не виртуального информационного общества, учитывая «реальность масс-медиа» (по Луману) и реальность информационной политики. Национальные интересы России являются высшим критерием оценки масс-медиа. Они являются единственными для государственных и негосударственных масс-медиа. Информационное общество требует обновления медиа и системы масс-медиа на парадигмальном уровне, с учетом новых достижений науки. В существенной перестройке в иерархическом плане нуждаются функции масс-медиа, скажем, с учетом актуализации медиаобразования. Не только на западе, но уже сейчас и в России проблема масс-медиа и их роль в процессе манипуляции массовым сознанием – предмет серьезных исследований.

Кроме псевдорéalности существует объективная реальность. Она состоит в том, что люди ездят на работу, что-то покупают, что-то продают, водят детей в детский сад и так далее. Это реальность общественного бытия (бытийственная, эмпирическая реальность), где происходит реальное взаимодействие в рамках системы «власть – информационная политика – народ». Это коммуникативно-бытийственный уровень восприятия. Основа бытийственной реальности – это результат отражения фактов общественного бытия и общественного сознания.

Оценить эффективность информационной деятельности пресс-службы по формированию имиджа региона в рамках работы «власть – масс-медиа – народ» позволяют различные методы: фокус-группы, опросы общественного мнения, анализ, информационный аудит⁶² и т. д., а также их синтез.

Еще раз подчеркнем, что мы выделяем три уровня восприятия имиджа региона: мифологический, виртуальный и коммуникативно-бытийственный. В их основе лежит взаимодействие, общение посредством официально-политической,

бытийственной, открытой и латентной информации, поступающей по каналам сенсорного и субсенсорного, открытого и латентного воздействия и восприятия. Взаимодействие, коммуникация развиваются на уровнях информационной деятельности федеральной и региональной власти, центральных и местных масс-медиа, по линиям: власть – пресса, пресса – население, власть – народ. В результате формируется коммуникативно-информационная система, обеспечивающая единство информационной, коммуникативной и медийной политики в регионе. Она способна решать многие задачи вследствие обладания информационным потенциалом. Пресс-служба, ее потенциал есть важнейшая составная часть данной системы, которая, наряду с прочими, направлена на формирование имиджа региона.

В современных условиях большинство территорий России не имеет четко разработанной и эффективной информационной политики, а это основной ресурс формирования привлекательного имиджа региона. Если отсутствует такая политика, как это было в 90-е годы, то отсутствует целенаправленное формирование общественного мнения, привлекательного имиджа, что ведет к ухудшению репутации, слабой рыночной позиции, снижению конкурентоспособности экономики. Отсутствие целенаправленного формирования привлекательного имиджа региона на сегодняшний день является серьезной проблемой, которую в разных субъектах Российской Федерации предстоит решать с учетом региональных особенностей. Содержание информационной политики, информационного потенциала пресс-службы есть важнейший ресурс целенаправленного формирования привлекательного имиджа региона. Но эту задачу надо решать, опираясь на принцип единства общего и особенного – федеральные проблемы необходимо решать с учетом региональных особенностей.

⁶² Информационный аудит как метод исследования представляет собой сбор сообщений с упоминанием объекта в масс-медиа разных категорий: федеральные, региональные и специализированные. Среди источников информации выделяют следующие категории: информационные агентства, печатные издания (газеты и журналы), интернет-издания, телевидение и радио.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Екатерина Мосина

Создание и осуществление программы информационного маркетинга РФ является сложной и актуальной проблемой экономического развития регионов. При этом не всегда регионы понимают значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе с целью создания к нему благоприятного отношения. В статье мы рассмотрим основные направления информационного маркетинга – по каким направлениям осуществляется информационный маркетинг региона.

Основой информационного маркетинга региона являются три стратегических направления маркетинга региона: маркетинг имиджа; обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций; реклама и коммуникации.

Информационный маркетинг региона – совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного отношения к региону. В связи с ограниченностью ресурсов в настоящее время они вынуждены обращаться к внешней среде с целью их приобретения. Это обращение происходит с помощью информации, управление которой и является одной из главных целей информационного маркетинга.

По оценкам специалистов, информационная прозрачность вместе с разумной экономической политикой представляет собой региональный ресурс, который намного ценнее нефти, алмазов и прочего сырья (ЕА – Ratings, РЦБ, № 5, 1999г.). Основная цель, на которую направлен информационный маркетинг, – использование этого важнейшего ресурса. Профессиональное раскрытие и продвижение информации, в стандартах, понятных как для внешней, так и для внутренней среды, является одним из важнейших стратегических резервов региона. В России пока еще мало примеров, когда региональные и муниципальные власти всерьез занимаются проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Сегодня ситуация такова, без информации не будет доверия.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

Стратегия в бизнесе давно используется в качестве товара. Так, наличие у конкретного предприятия стратегии, обладающей достоинствами в глазах потенциальных покупателей, повышает его цену на рынке [2]. Следует отметить, что на рынке властных услуг России постепенно проявляется тенденция, характеризующаяся превращением стратегии (программы) развития в объекте рыночного обмена между населением (электоратом) и претендентами на выборные должности государственного, регионального или муниципального уровня. В качестве примера можно привести выборы в Государственную Думу 2007 года, в ходе которых потерпели поражение политические партии и объединения, которые не смогли предложить избирателям стратегию развития, обладающую ценными потребителями свойствами.

Важно отметить, что мы понимаем «продвижение стратегии развития региона» как осуществляемый на основе интеграционного подхода комплекс маркетинговых коммуникаций по обеспечению взаимодействия и созданию заинтересованности органов управления и местного сообщества в разработке и реализации стратегии развития, обеспечивающих гармонизацию потребностей и запросов населения с миссией, целями, зада-

чами и ресурсами региона. Продвижение стратегии развития региона – это система мер, влияющая на поведение покупателей специфического товара и позволяющая обеспечить процессу разработки и реализации стратегии развития региона непротиворечивую поддержку, гармоничное взаимодействие между субъектами [2].

Несмотря на экономический кризис, внимание к регионам со стороны потенциальных партнеров не ослабевает. Большой эффект на потенциальных партнеров производят разумные публикации в СМИ, имеющих «целевую» аудиторию, разработка и рассылка по специальным базам данных профессионально подготовленных презентационных материалов, правдиво рассказывающих о возможностях и рисках региона. Немаловажно, что в ситуации, когда практически все СМИ каждый день без устали дают негативную информацию о стране, любые действия местных властей, направленные на рассказ о реальных мерах, предпринимаемых для решения экономических и социальных проблем региона, способны дать положительный эффект, как в инвестиционной, так и в политической областях. При этом важно, чтобы это были не «разовые всплески», а хорошо продуманная и подготовленная программа.



ЕКАТЕРИНА МОСИНА

Работает в Орловском государственном институте экономики и торговли с 1993 года.

Кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры финансов и кредита. Начальник отдела планирования и контроля учебного процесса. Победитель 10-ой Всероссийской олимпиады развития народного хозяйства России в номинации «Экономические программы развития региона».

Научные направления: региональный маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинг в страховании, формирование межбюджетных отношений на региональном уровне.

caterinamosina@yandex.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

Осуществление информационного маркетинга региона, как правило, предусматривает следующие направления:

- регулярные публикации о регионе, освещающие вопросы функционирования региональной экономики, привлечения и работы инвестиций. В этих публикациях должны освещаться вопросы законодательного регулирования экономической деятельности и инвестиционной активности на региональном уровне, бюджетного планирования, лучшие инвестиционные проекты – то есть все, что имеет отношение к экономическому развитию региона;
- распространение информации о регионе по официальным каналам; рассылка представительского пакета региона распространяется по следующим направлениям:
 - а) потенциальным клиентам, посещающим область по линии администрации области и органов местного самоуправления;
 - б) через проводимые в России и за рубежом выставки, ярмарки, конференции, в которых область принимает участие;
 - в) через российские, зарубежные и международные организации содействия бизнесу, туристические фирмы, СМИ и т. д.;
- прямая рассылка предложений о сотрудничестве и инвестиционных проектов; прямые маркетинговые действия; проведение рекламных и PR-кампаний; предоставление услуг посетителям региона.

Широкому кругу возможных партнеров практически ничего неизвестно о потенциале, ресурсах, инвестиционном климате большинства российских регионов, что в частности отмечают и эксперты. По данным опроса, из числа опрошенных о наличии стратегии развития Орловской области знают всего 39%, а 33% респондентов не знают о ней практически ничего или же в общих чертах (28%). В общих чертах о содержании стратегии развития известно лишь 10% респондентов, ничего не из-

вестно 35%, затруднились ответить на поставленный вопрос 26%. Начиная с 2001 года, когда в предпринимательских кругах стала осознаваться потребность в понимании перспектив развития, журнал «Эксперт» был практически единственным из аналитических изданий, в котором систематически публиковались материалы с обоснованием необходимости разработки долгосрочных планов страны и регионов [2].

Социально-политическая и экономическая ситуация в регионах зачастую известна лишь по сообщениям об очередных акциях протеста или забастовках. Во Владивостоке постоянные перебои с электроэнергией и теплоснабжением. В Москве строятся новые дороги европейского уровня и высокий уровень жизни. Отсюда следует необходимость предоставления потенциальным клиентам доступ к объективной, структурированной информации о социально-экономической ситуации данного региона. Такой доступ может быть организован через Интернет посредством проведения информационных миссий.

Так, на страницах официального сайта Орловской области размещена информация о целевых программах развития региона, которые являются составными частями его стратегии [5]. В качестве примера можно привести областную целевую программу «Первоочередные мероприятия по профилактике, диагностике и лечению сердечнососудистых заболеваний на 2008–2010 годы». Также на сайте организована обратная связь с местным сообществом по поводу продвижения стратегических планов развития территории. Она устанавливается посредством размещения на сайте анкет для опроса общественного мнения по реализации той или иной программы стратегического развития области, в частности для оценки инвестиционной привлекательности области. На сайте размещены объявления о проведении ежегодных ярмарок инвестиций,

об условиях представления инвестиционных проектов для реализации в регионе.

Цель и направленность подобных обращений администрации региона к местному сообществу состоит в том, чтобы установить наиболее благоприятные взаимоотношения между выборной властью области, осуществляющей конкретные действия по развитию стратегии региона, и жителями Орловской области, а также наилучшего понимания местным сообществом работы, проходящей в администрации региона, и, следовательно, возможности жителей при необходимости вносить свои пожелания и коррективы в направлении развития региона, так как основной задачей любой региональной власти является обеспечение наиболее благоприятных условий жизни в конкретном регионе.

Более четко и предметно организовано продвижение стратегических планов в Липецкой области [5]. На официальном сайте администрации размещена стратегия социально-экономического развития Липецкой области на период до 2020 года, в том числе такие разделы, как:

1. Стратегическое видение и миссия Липецкой области.
2. Проведение административной реформы в Липецкой области.
3. Решение проблем социально-экономического развития области.
4. Стратегический анализ развития Липецкой области.
5. Повышение уровня и качества жизни населения, обеспечение доступным и комфортным жильем.
6. Развитие системы бюджетных услуг.
7. Сочетание региональных, межрегиональных, общероссийских и международных интересов.
8. Соблюдение своевременного выполнения работ для каждого из этапов реализации Стратегии.

9. Учет показателей результативности реализации стратегических целей.

10. Составление перечня инвестиционных проектов.

Особенностью организации обратной связи с местным сообществом по поводу продвижения стратегии в Липецкой области является возможность связаться с веб-мастером данного сайта, с которым можно решать возникающие вопросы. Кроме того, заметному повышению рациональности и эффективности посещения регионального сайта способствует размещение на нем ранее заданных вопросов и ответов на них.

Цель и направленность подобных обращений администрации региона к местному сообществу, состоит в том, чтобы подготовить жителей к возможным нововведениям, а также создать наиболее благоприятные и стабильные условия для данного региона и высокого уровня жизни его жителей.

Отсюда можно сделать вывод, что партнер должен знать о регионе все или почти все еще до того, как получит предложение о сотрудничестве. Этапами информационной работы с потенциальными партнерами может служить следующее:

- безразличие (пассивное знание) – известно, что регион существует, но ничего более;
- интерес – известно, что сотрудничество с данным регионом при определенных условиях сможет представлять интерес и принести прибыль;
- оценка – сотрудничество с регионом может быть выгодным, однако необходимо реально оценить шансы на успех начинаний и просчитать, окупятся ли затраты на проект и будет ли проект прибыльным и безопасным;
- попытка налаживания совместной работы – если сотрудничество имеет под собой реальный интерес для потенциального партнера, то он начинает налаживать связи в регионе для начала работы по реализации задуман-

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

ного проекта. На этом этапе важное значение имеет первая встреча с потенциальным покупателем услуг территории;

- принятие – необходимые контакты установлены, заключены устраивающие обе стороны соглашения о совместной работе, начало практической деятельности;
- стабильное и продолжительное сотрудничество. Важно, чтобы в ходе работы по реализации проекта партнеры не встречали непреодолимых трудностей, препятствующих дальнейшей работе. Это предопределяет продолжение бизнеса, создаст соответствующую репутацию для региона и будет способствовать организации и реализации новых, еще более выгодных для региона проектов.

На каждом этапе проводится контроль результатов – качественный (обращения инвесторов и представителей целевых групп) и ко-

Часть руководителей видит оптимальную структуру организации маркетинга региона в форме подразделения администраций/правительств региона, большинство считает, что лучше всего с функцией информационного маркетинга региона справится ассоциированное агентство:

- концептуальные основы должна разрабатывать аналитическая служба исполнительного органа власти, практическую работу ведет ассоциированное агентство, замкнутое на аналитическую службу;
- ассоциированное агентство больше подходит для организации информационного маркетинга территории, так как такая организация более демократична по сути, позволяет привлекать большое количество заинтересованных физических и юридических лиц.

ЦИТАТА

личественный (количество сообщений в центральной прессе о регионе). При создании благоприятного имиджа региона необходимо учитывать опыт построения имиджа частной кампании, который создается с учетом двух показателей: «известности» и «репутации». Кампании с низкой степенью известности и плохой репутацией должны сначала работать над имиджем в определенных сегментах рынка, а затем проводить промоушн-мероприятия.

На сегодняшний день в регионах практически отсутствует какая-либо оценка эффективности информационного маркетинга.

Интересен опыт Читинской области: там, как считают в администрации области, создана организация, идеально подходящая для выполнения функций информационного маркетинга [5]. Это государственное унитарное предприятие «Информационно-аналитическое агентство Читинской области». Цель работы – целенаправленное и планомерное продвижение в общественное сознание нового взгляда на Забайкалье как на регион с высоким экономическим и культурным потенциалом. Предприятие занимается издательской деятельностью, представляет информационные и

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

консультационные услуги в области маркетинга, менеджмента и бизнес-планирования. В инвестиционном каталоге, разработанном агентством, представлены наиболее привлекательные для вложения средств проекты в лесной и пищевой промышленности.

При определении функций, которые будет выполнять это агентство, необходимо учитывать, что политически гораздо легче передать все функции по информационному маркетингу региона одной организации, а функции мониторинга и непосредственно работы с покупателями услуг территории, значимыми для региона, оставить в компетенции государственного органа власти.

Сегодня перед российскими регионами возникает проблема эффективной региональной политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики и привлечение инвестиций, разработки и осуществления планов развития территории, опирающихся в первую очередь на использование местного потенциала. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона – региональный маркетинг территории, предусматривающий постепенное устранение негативных явлений и решение сложных социально-экономических проблем.

Профессиональное раскрытие и продвижение информации, в стандартах, понятных как для внешней, так и для внутренней среды, является одним из важнейших стратегических резервов региона. Региональным и муници-

пальным властям надо более серьезно заниматься проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Информационный маркетинг региона есть совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания – как во внутренней, так и во внешней среде – благоприятного отношения к региону.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коровкин С. Д. Единое информационное пространство органов государственной власти: принципы построения, компоненты, технологии // Концепция, технология и инструменты формирования управленческих решений в социально-экономической и технологической сферах субъектов Российской Федерации. Совет Федерации Федерального Собрания РФ, январь 2005.
2. Мосина Е. И. Продвижение стратегии развития региона на основе маркетинга взаимодействия: монография / Е. И. Мосина. – Орел: Орлик, Издательство ОрелГИЭТ, 2009. – 143с.
3. Самостроенко Г. М. Маркетинговые коммуникации и стратегии развития региона // Образование и общество, – 2000. – №6. – с.100–101.
4. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007. – 672с.
5. Электронный ресурс: Официальные сайты исполнительных органов власти субъектов Российской Федерации.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

РЕПУТАЦИОННАЯ НАВИГАЦИЯ: ИЗ ПУНКТА А – В ПУНКТ Б

Ольга Волкова

Региональная конкуренция, мировая интеграция, включая перспективу вступления России в ВТО, – все это мотивирует деловое сообщество обращать большее внимание на имидж региона за рубежом; рассчитывать не только на свои силы, но и на гудвилл территории. Репутация – это управляемая модель имиджа, образа. Управляемая – значит, кем-то и целенаправленно. Каковы задачи, ресурсы, инструментарий и субъекты продвижения репутации Санкт-Петербурга за рубежом?

*Эй, Ленинград, Петербург, Петроградские!
Марсово пастбище, Зимнее кладбище.
Отпрыск России, на мать не похожий.
Бледный, худой, евроглазый прохожий.
Герр Ленинград, до пупа затоваренный,
Жареный, пареный, дареный, краденый.
Мсье Ленинград, революцией меченный...
Пан Ленинград, я влюбился без памяти
В Ваши стальные глаза...*

Юрий Шевчук

ПУНКТ А

Многие виды предпринимательской деятельности напрямую зависят от того, что о Санкт-Петербурге читает иностранный партнер или инвестор за чашкой утреннего кофе. Влиять на информационное поле можно и нужно, причем объе-

динив усилия бизнеса, властей, редакций и лидеров общественного мнения.

Для большинства европейских мегаполисов имиджевая политика – это приоритет, подкрепленный отдельной строкой бюджета. Муниципалитет Парижа в 2009 году потратил более 6 миллионов евро на международное продвижение репутации города. Казалось бы, кто не знает этот самый романтический город; кто не мечтает побывать там и уж тем более установить деловые связи? В Германии города бюджетировали информационную политику также в миллионах евро: Сенат Берлина – 5; Мюнхен – 4. И наконец, порядка миллиарда долларов в год на PR-кампанию страны тратит Госдепартамент США. Россия до последнего времени оперировала бюджетами в пять раз меньше. Но при этом каждый регион предп-

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

ринимает собственные усилия, детализирует стратегию, формулирует маркетинговые задачи.

Можно предположить, что наш город (как, впрочем, и Россия в целом) сейчас стоит на пороге новой имиджевой парадигмы. Иными словами, мы только что раздали долги прошлого: отреставрировали внешний облик города, который неоднократно в XX веке разрушался войной и бедностью; строим гражданское общество; стерт ярлык «криминальной столицы». Подтверждения мы находим в мониторинге иностранных СМИ, с помощью которого более трех лет внимательно следим за информационным полем. Трехгодичный цикл позволяет сделать выводы о динамике изменений.

Стоит отметить, что в 2009 году по заказу Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга исследования проводились двумя независимыми организациями, что позволило убедиться в достоверности данных и объективности выводов. Результаты анализировались по количественным показателям и по основным тематическим группам: гражданские институты, действия городских властей, отраслевой контекст (экономика, культура, наука и образование, решение социальных проблем).

За три года исследовано 12 тысяч публикаций о Санкт-Петербурге, что может быть охарактеризовано как степень «активного присутствия в миро-



ОЛЬГА ВОЛКОВА

Пресс-секретарь Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга (www.kvs.spb.ru).

Занимается координацией проектов в сфере «связи с общественностью» в Санкт-Петербурге, в регионах России и за рубежом. Работала в крупных международных программах: празднование 300-летия Санкт-Петербурга (2003), Саммит G8 (Санкт-Петербург, 2005), Церемония перезахоронения императрицы Марии Федоровны (Санкт-Петербург, 2006), Председательство России в кабинете министров Совета Европы (Страсбург, 2006), Петербургский экономический форум.

Автор статей о международной деятельности Санкт-Петербурга. Старший преподаватель кафедры связей с общественностью Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права. Представляет Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга в РАСО.

Отмечена наградами: медаль «В честь 300-летия Санкт-Петербурга»; Грамота Губернатора Санкт-Петербурга «За большой личный вклад в подготовку и празднование 300-летия Санкт-Петербурга»; Грамота Губернатора Санкт-Петербурга «За добросовестный труд в исполнительных органах государственной власти Санкт-Петербурга и большой вклад в развитие внешних связей города»; Благодарственная грамота Губернатора Санкт-Петербурга «За организацию и успешное проведение мероприятий в рамках программы председательства России в Комитете министров Совета Европы» (Страсбург, 2006 год). В 2008 году заняла 5-е место на Всероссийском конкурсе «Пресс-секретарь года». Волкова Ольга: «Мой путь в профессию начался в 90-х годах в киноиндустрии. После трехлетнего перерыва на продолжение рода я пришла работать в Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга, где тружусь уже десять лет. Репутация региона – одна из самых сложных и увлекательных сфер знаний в профессии PR. Изучаю эволюционный процесс имиджа Санкт-Петербурга и работаю над его продвижением в сильной команде сотрудников Комитета.

Дипломов у меня несколько: фортепиано, театральная режиссура, государственная служба. Стажировалась в Германии, в США, в Норвегии, в Великобритании на BBC Worldwide. С особым чувством вспоминаю курсы Дипломатической академии Министерства иностранных дел РФ и особенно лекции Василенко Ирины Алексеевны об искусстве ведения международных переговоров».

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НАБИРАЯ ОЧКИ КАК МЕГАПОЛИС ЕВРОПЕЙСКОГО ЗНАЧЕНИЯ, УСТУПАЕТ СВОИМ ПРЯМЫМ КОНКУРЕНТАМ ПО КОНТИНЕНТУ В РЕПУТАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ.

вом информационном пространстве» (в среднем – более 10 публикаций ежедневно), но пока не в лидирующей пятерке. Справедливости ради стоит отметить, что более 90% упоминаний Санкт-Петербурга было связано с проведением саммитов, с экономическим форумом, с визитами первых лиц государств и, конечно, с новым для Питера позиционированием – «родина двух президентов».

В пиковой фазе мирового кризиса СМИ других государств полностью сосредоточили внимание на внутренних проблемах, и стало еще труднее «пробиться» на полосы газет и в эфиры. Санкт-Петербург, набирая очки как мегаполис европейского значения, уступает своим прямым конкурентам по континенту в репутационной активности. Так, например, в немецкоязычной прессе итальянский город Милан (по аналогии с Петербургом: второй по значению город, порт, ярко выраженная туристская привлекательность и богатое культурное наследие) упоминается в три раза чаще, чем Санкт-Петербург. Полагаю, что многие коллеги согласятся со мной, что к этим цифрам стоит относиться как к «средней температуре по больнице», т. к. всегда интереснее раскрыть содержательную часть, найти реперные отраслевые точки.

Очевидно, что лидирующие темы мониторинга из года в год – культура и спорт – представ-

лены в мажорных тональностях. Второе место традиционно сохраняет за собой экономика с нейтральным тоном подачи информации. В этом тематическом блоке все меньше присутствует экономическая статистика и отраслевые обзоры, зато больше появляется тревожных сообщений о последствиях кризиса. Наука, образование и инновации остаются незаслуженно мало освещенными в зарубежной прессе.

«Болевыми точками» традиционно остаются преступления на межнациональной почве и нарушения прав человека. Мы, петербуржцы, знаем, что их не очень много в нашей повседневной жизни, но именно эти темы всегда становятся инфоповодом для иностранных журналистов. В итоге каждая восьмая статья имеет критический характер. И тем не менее количество позитивных статей о Петербурге в зарубежных печатных СМИ на 30% превышает количество критических. Также в палитру тональностей эксперты добавили амбивалентные оценки, т. е. материалы, где в дискуссии присутствуют как явное одобрение происходящего, так и резкое несогласие (58% от общего объема). Любопытный факт: каждая десятая статья была перепечатана из другого издания, но в подавляющем большинстве цитат ссылались на петербургские СМИ, что возлагает на них дополнительную ответственность, т. к. из них каждая шестая имеет негативные оценки городских событий. Большое влияние оказывает русскоязычная пресса за рубежом, которую мы стараемся консолидировать вокруг Программы по поддержке соотечественников¹. Их интерес и доверие крайне важны, ведь русскоязычные диаспоры за рубежом традиционно активны в деловых и культурных связях с Россией. Заметен вклад в позитивную риторику русскоязычных СМИ стран СНГ, доля рынка которых достигает, например, в Казахстане 70%.

Источниками информации о событиях в Петербурге в иностранных СМИ в подавляющем

¹ Полное название: Программа Правительства Санкт-Петербурга по реализации государственной политики РФ в отношении соотечественников за рубежом.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

большинстве становятся журналисты, готовящие материал, представители иностранных компаний, работающие в городе, а также представители петербургских органов власти. Основная повестка дня – это инвестиционные проекты и международные программы. Представители институтов гражданского общества, петербургские компании, бизнес-ассоциации, культурные и научные организации на страницах иностранных СМИ практически не упоминаются. И это большое упущение. До тех пор пока десятки крупных и успешных бизнес-проектов за рубежом будут работать «под сурдинку», наша репутация будет иметь однобокий вид и сбивчивый пульс.

Три года мониторинга показывали положительную динамику странового охвата и контента

городе в целом. Очевидно, что международные рейтинговые агентства изучают не только внутреннюю статистику региона, его внешний долг, но и устойчивость его репутации, гудвилл как нематериальный актив региона. Например, петербургский рынок труда в зарубежных публикациях практически не рассматривается, а ведь именно наличие высококвалифицированных кадров – одна из сильных сторон города. Кластерная политика развития экономики города основана на полном цикле обучения кадрового состава.

ПУНКТ Б

Наша цель – устойчивое позитивное восприятие Санкт-Петербурга не только как культурной и туристической Мекки, но и как сильного европейс-

ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ О СОБЫТИЯХ В ПЕТЕРБУРГЕ В ИНОСТРАННЫХ СМИ В ПОДАВЛЯЮЩЕМ БОЛЬШИНСТВЕ СТАНОВЯТСЯ ЖУРНАЛИСТЫ, ГОТОВЯЩИЕ МАТЕРИАЛ, ПРЕДСТАВИТЕЛИ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИЕ В ГОРОДЕ, А ТАКЖЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПЕТЕРБУРГСКИХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ.

деловой репутации Санкт-Петербурга, связь и корреляцию активности медиаполя и мероприятий, проводимых Администрацией Санкт-Петербурга за рубежом (презентации и Дни Санкт-Петербурга). Традиционно в своей работе за рубежом мы опираемся на поддержку и консультации с представительствами Министерства иностранных дел РФ, торговых представительств, кроме того, я консультируюсь с пресс-аташе. Но пять лет назад был внедрен комплексный подход к PR-сопровождению наших презентаций: пресс-тур накануне, адресная работа с изданиями, аудитория которых максимально соответствует тематике программы, разножанровость материалов. Таким образом, мы насыщаем медиапространство информацией не только о самом событии, но и о

кого делового партнера; прочный массив знаний в конкретных областях экономики: от кластерной политики городских властей до инновационных проектов; от логистики до новой линии производства. Репутация стимулируется и управляется событийным рядом. 16-й президент США Авраам Линкольн говорил, что «характер подобен дереву, а репутация – его тени. Мы заботимся о тени, но на самом деле надо думать о дереве». Насколько мы сами активны – настолько мы и заслуживаем внимания.

В зарубежных таблоидах не станут рассказывать о наших успехах и достижениях; скорее – о ЧП и об общественных противоречиях. Наша задача – сбалансировать эти, подчас объективные, публикации лидирующими позициями города.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

КАК БЫ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ
НИ СРЕМИЛАСЬ ПРИВЕСТИ
ВСЕ ЦИВИЛИЗАЦИИ
К ЕДИНОМУ ЗНАМЕНАТЕЛЮ,
ТЕМА КРОСС-КУЛЬТУРНОГО
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДА
ОСТАЕТСЯ КРАЕУГОЛЬНЫМ
КАМНЕМ.

Самые простые примеры-анalogии: «Россия – самая большая страна в мире» – политики читают как «природные ресурсы, территория»; «Петербург – самый крупный мегаполис в бассейне Балтийского моря» – бизнесмены читают как «емкость рынка, рабочая сила»; «Петербург – образовательный и научный центр» – инвестор читает как «высококвалифицированные кадры» и т. д.

Крайне невелик список петербургских организаций, компаний и лиц, их представляющих, фигурирующих в иностранных СМИ. Многие эксперты утверждают, что устойчивость информационного поля должны формировать не только «локомотивы» – крупные международные проекты, но и прежде всего т. н. «полтика малых добрых дел». Нам необходимо научиться рассказывать о себе. Компании среднего звена все чаще обращаются к специалистам, которые из собственной новости делают хороший репутационный продукт «на экспорт». Это требует и высокой квалификации пиарщика, и креатива, выверенного с математической точностью. Новость компании, масштабированная на международный уровень, приносит дополнительные очки и бизнесу, и городу.

Как бы глобализация ни стремилась привести все цивилизации к единому знаменателю, тема кросс-культурного позиционирования города остается краеугольным камнем. Сомнительно приглашать итальянцев отдыхать или работать в «Северную столицу». Для них вся Россия в большей

степени граничит с Ледовитым океаном, а не с Европой. А что ожидать от северной столицы?! Им, потомкам Великого Рима, гораздо ближе «бывшая столица Российской империи, построенная (в том числе, конечно) итальянскими архитекторами...». Или другой пример из моей практики. Губернатор одного города на Ближнем Востоке признался, что в его стране широко известна поговорка: «Это так далеко, как Петербург»; поэтому в буклете о городе на Неве был сделан акцент на географических, климатических описаниях, а также на логистической инфраструктуре и транспортной доступности для бизнесменов.

С целью уравновесить информационный фон Санкт-Петербурга за рубежом и максимально его адаптировать к кросс-культурным особенностям зарубежной аудитории создана сеть информационных деловых центров (далее – ИДЦ). Это институт постоянных представительств города, основанных на партнерских отношениях с администрацией города. На сегодняшний день учреждено 17 таких «репутационных агентств». Вся контактная информация о центрах является общедоступной и размещена на сайте Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга. География вполне отражает интересы города: США (Нью-Йорк), Германия (Гамбург), Франция (Париж), Италия (Озимо), Австрия (Вена), Израиль (Хайфа), Норвегия (Осло), Финляндия (Турку, Котка, Хаменлинне), Украина (Киев и Харьков), Латвия (Рига), Эстония (Кохтла-Ярве), Армения (Ереван), Китай (Циндао), Греция (Афины).

Подобные институты представительств – это общемировая практика обеспечения постоянного информационного присутствия и максимальной приближенности к знаниям региона. ИДЦ – это место, где можно получить исчерпывающую и самую оперативную информацию о Петербурге, сделать заявку на маркетинговые исследования. При поддержке Центра петербургские компании проводят презентации отрасли для иностранных партнеров, пресс-конференции для зарубежных СМИ.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА



Дни Санкт-Петербурга в Харькове



Мероприятия по укреплению и развитию культурно-гуманитарных связей Санкт-Петербурга и Австрии в Вене

ПОСТСКРИПТУМ

Недавно моя приятельница, очень известная в городе журналистка, не без удовольствия поведала мне об имидже Санкт-Петербурга в одном из удаленных уголков планеты близ экватора, куда трудно «добраться мониторингом». Прогуливаясь вдоль побережья океана на острове Маврикий, на вопрос аборигена; «Where are you from?» она без надежды на понимание ответила; «From Saint-Petersburg»... «Приговор» позиционированию нашего города был сделан мгновенно и безоговорочно: «Arshavin!!!» Книга воспоминаний туристов о том, что им говорят иностранцы про наш город, в котором они никогда не были, не видели Невы и архитектуры, Эрмитажа и театров, будет бестселлером.

Городу, безусловно, нужны победы на спортивных аренах, на сценических подмостках, нужны открытия и Нобелевские премии, но зарубежная аудитория должна знать и о наших деловых качествах. Рассказывать об экономическом потенциале и доказывать деловую состоятельность – это миссия и всех ветвей власти, и деловых кругов. Прагматичные задачи в репутационной навигации – то, что даст возможность процветать и культуре, и туризму, и науке.

МАЛЫЙ БЮДЖЕТ

ПОЗИТИВ = БЕСПЛАТНЫЙ КРЕАТИВ



*Ольга Пятковская,
главный специалист-эксперт отдела организационно-контрольной работы и взаимодействия
со СМИ Управления Федеральной службы судебных приставов по Псковской области*

По такой примерно формуле ведут работу по созданию положительного имиджа службы судебных приставов в региональных средствах массовой информации специалисты по взаимодействию со СМИ Управления ФССП России по Псковской области.

ПРОЕКТЫ БЕЗ БЮДЖЕТОВ

Общие задачи пресс-служб госструктур всюду одинаковы: информировать о деятельности структуры и формировать ее положительный имидж. Второе достигается через определенным образом организованное первое. Это значит, что о работе нужно сообщать так и столько, чтобы создавалось четкое впечатление, что служба а) работает, б) постоянно совершенствует свою работу, в) эта работа имеет важное значение. Применительно к службе судебных приставов результатом грамотно организованной информационной политики должно быть формирование у населения следующих представлений:

- а) судебные приставы ежедневно исполняют акты судебных и иных органов, обеспечивают безопасность в судах, привлекают нарушителей закона к административной и уголовной ответственности;
- б) работники службы постоянно ищут в рамках правового поля новые способы и методы принуждения должников к исполнению требований документов;
- в) их деятельность направлена на защиту законных интересов взыскателей и потому имеет социальную значимость.

Федеральная служба судебных приставов России является службой молодой: федеральные законы «О судебных приставах» и «Об ис-

полнительном производстве» приняты в 1997 году, статус Федеральной она получила в 2004 году. Ее организация пришлась на годы активного развития информационного пространства, поэтому вопросам информационного сопровождения деятельности и создания положительного имиджа в ФССП уделяют достаточно серьезное внимание. До 1 августа 2009 года во всех территориальных органах (региональных Управлениях ФССП) наличие специалистов по взаимодействию со СМИ было предусмотрено штатным расписанием. При этом в крупных Управлениях действовали отделы по взаимодействию со СМИ, состоящие из 4–5 человек, в небольших – группы по обеспечению работы со СМИ. После реорганизации 1 августа 2009 году группы по обеспечению работы со СМИ влились в составы организационно-контрольных отделов, которые стали называться отделами организационно-контрольной работы и взаимодействия со СМИ. Но все равно в каждом управлении есть свои работники пресс-службы (будем так ее называть для краткости изложения). Прошу заметить: называемся мы не PR-специалистами, а специалистами по взаимодействию со СМИ, поэтому в данном материале я буду говорить именно о работе по созданию положительного имиджа через СМИ, не рассматривая иные формы.

Задачи понятны, кадры есть, но финансирование отсутствует напрочь. В этом заключается, наверное, главное отличие деятельности пресс-служб госструктур от деятельности PR-агентств.

Если создается проект и под него есть бюджет – это одно решение.

Если нужно создать и реализовать проект без бюджета, решение должно быть принципиально иное.

Сразу скажу, что свою работу мы строим без бюджета под PR-мероприятия. Поэтому наш опыт может быть интересен и применим только для подобных служб. Фирмы, выпускающие товары и предоставляющие услуги, на-

шими наработками воспользоваться не смогут – их PR-кампании по определению должны иметь коммерческую основу и быть оплачены. Мы же поставлены в условия, когда от нас требуют организации информационного сопровождения, но на совершенно безвозмездной основе. Как бы ни было это странно на первый взгляд, но даже сегодня в условиях рынка это все-таки возможно.

Псковская область – дотационный регион с населением около 700 тысяч человек и довольно скудной картой СМИ. Причем большинство из них стремится выстроить отношения с федеральными структурами на платной основе. Наша же задача прямо противоположна: нам нужно использовать эфирное время и газетные площади в интересах информационной политики ФССП России и ничего за это не заплатить. Поэтому приходится изобретать оригинальные приемы. За последние два года у нас накопилось несколько таких, которыми я могла бы поделиться с коллегами. Возможно, кому-то они покажутся достойными применения.

НОВОСТЬ ЕЩЕ НИКТО НЕ ОТМЕНЯЛ

ПРИЕМ ПЕРВЫЙ И ГЛАВНЫЙ. НАПОЛНЕНИЕ СОБСТВЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА В СМИ.

Казалось бы, чего проще? Пиши и рассылай пресс-релизы. Вопрос: о чем и как это писать, чтобы оно публиковалось, но не приедалось и не повторялось?

С одной стороны, мы не милиция и не ГИБДД, у которых каждый день есть сводка происшествий. С другой стороны, по разным направлениям деятельности и в нашей службе происходит много интересного. Нужно уметь отыскать это жемчужное зерно, начистить его до блеска и на блюде с голубой каемочкой разослать по информагентствам. Им новости нужны каждый день – и мы эти новости им поставляем. Для этого из отчетов разных форм

МАЛЫЙ БЮДЖЕТ

и направленных нам служебных записок мы ежедневно выуживаем цифры и факты, чтобы испечь свой горячий новостной пирожок.

Если есть факт (событие), мы ставим его в центр, а к нему добавляем статистику. Если нет события, берем цифру из отчета по определенному показателю (взыскание задолженности по штрафам ГИБДД, кредитам, алиментам) и делаем аналитическую новость, скажем, с комментарием руководителя Управления А. В. Коростелева.

«В отделах судебных приставов Псковской области на исполнении находится около 7 тысяч исполнительных производств о взыскании алиментов. Это значит, столько родителей (как правило, отцов) не желают добровольно обеспечивать содержание своих несовершеннолетних детей. Ни один из них не беспокоится о том, что сегодня ел, с чем играл, во что одет его ребенок...»

«В Пскове наложен арест на недвижимое имущество фирмы ХХХ, имеющей долг по кредиту перед банком в размере 35 миллионов рублей...»

«В ходе совместных рейдов с ГИБДД судебные приставы-исполнители за май проверили 450 водителей транспортных средств, из которых 124 оказались должниками по штрафам за нарушение Правил дорожного движения...»

«Почти у 10 тысяч жителей Псковской области банки взыскивают через суд и службу судебных приставов задолженности по кредитам...»

Эти новости мы размещаем на своем сайте и направляем в СМИ. По две-три-четыре в неделю. Региональное информационное пространство не испытывает недостатка в сообщениях о деятельности службы, а мы имеем свой дивиденд в виде публикаций.

ПРАВОВОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ НУЖНО ВСЕМ

ПРИЕМ ВТОРОЙ И ТОЖЕ ВАЖНЫЙ.
РАЗЪЯСНИТЕЛЬНАЯ РАБОТА, НАПРАВЛЕННАЯ
НА ПОВЫШЕНИЕ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ.

Время от времени в нашей сфере происходят изменения в законодательстве. Об этом нужно

сообщить гражданам? Конечно! Естественно, эту информацию СМИ берут и публикуют бесплатно. Это ведь нужно знать гражданам, чтобы выбрать правильную линию правового поведения.

В наши задачи входит проведение разъяснительной работы. Об изменении в законодательстве мы стараемся говорить понятным языком, пояснять его на примере, преподнести информацию наиболее емким, запоминающимся образом. В этих случаях мы прибегаем к организации информационных кампаний. В течение двух-трех недель, а то и месяца, в региональных и местных СМИ (электронных и печатных) с разной подачей, в разных формах, но под нужным для Управления углом организуются материалы по одной теме. Пример: информационная кампания с условным названием «Сбор-500 и сбор-5000» в октябре – ноябре 2009 года включала пять этапов. Выставление сообщения на сайте Управления, рассылка и публикация на сайтах информ-агентств, информации в региональных газетах, сообщения в радио- и телеэфире, публикации в районных газетах. Речь шла о так называемом исполнительском сборе, он составляет семь процентов от суммы задолженности. Изменения касались нижнего уровня: было законодательно закреплено, что минимальный сбор будет составлять не менее 500 рублей с должника-гражданина и не менее 5000 рублей – с должника-организации. В связи с этим мы снова напоминали о том, что лучше (разумнее, рациональнее, дешевле наконец) заплатить долги сразу и не доводить до начисления сбора, то есть дополнительных затрат. Причем мы организовали работу так, что до введения в действие нового закона мы сообщили о том, что он будет (и это подстегнуло многих должников), а когда закон вступил, напомнили еще раз об этом.

Все СМИ принимали тексты и шли нам навстречу, потому что понимали: мы сообща-

ем полезную и нужную гражданам информацию, которая, будучи принята к сведению, может повлиять на их частную жизнь.

НАЙДИТЕ ТО, ЧТО «ДОСТАЛО» МНОГИХ

ПРИЕМ ТРЕТИЙ И ОЧЕНЬ НУЖНЫЙ
В ОТДЕЛЬНЫХ СЛУЧАЯХ. ВЫЯВЛЕНИЕ ОШИБОК
В ДЕЙСТВИЯХ СОЮЗНИКОВ И ИХ МЯГКАЯ
ПУБЛИЧНАЯ «СДАЧА».

Наша служба взаимодействует со многими другими федеральными службами. Некоторые из них являются для нас специально уполномоченными органами, поскольку на законном основании напрямую направляют нам на исполнение постановления о взыскании штрафов. ГИБДД входит в их число.

Как пример реализованного на практике третьего приема приведу информационную кампанию, направленную на разъяснение механизма оплаты штрафов ГИБДД (обычно их назначают за нарушение Правил дорожного движения: ГИБДД за ПДД), проведенную в СМИ в ноябре – декабре 2009 года.

Анализ показал, что очень много в службу судебных приставов поступает постановлений из ГИБДД, по которым на самом деле водители оплату уже произвели, но в ГИБДД ее как-то не отследили. В итоге недовольство водители выливают на судебных приставов, которые оказываются крайними в цепочке, но совсем не виноватыми в случившемся. Поскольку судебные приставы-исполнители в крупных отделах (в том же Пскове) и без того работают с большой перегрузкой, то очень важно понимать, насколько оправдан и из чего состоит поток документов, поступающих на исполнение. Уменьшить его за счет исключения уже исполненных постановлений становилось делом принципиальной важности. Руководство Управления решало эту проблему через взаимодействие с руководством Управления ГИБДД.

Мне же показалось важным разъяснить населению, кто есть кто в создавшейся ситуации, и отвести грозу недовольства от своих. Я сделала свой разъясняющий положение дел пресс-релиз, разослала его в ИА, а параллельно подсказала телевизионщикам идею съемки сюжета для выпуска новостей «Вести. Псков». В сюжете работники ГИБДД объясняли свою часть работы, судебные приставы – свою, а некое частное лицо (это был наш знакомый, хорошо понимающий суть проблемы) представляло интересы водителей. Господин N выражал недовольство неразберихой, призывал госструктуры навести порядок в учете и не беспокоить попусту законопослушных граждан.

Одновременно я придумала Памятку для водителя под девизом «Плати в срок штраф – и будешь прав!». В памятке излагались все этапы начисления и оплаты штрафа, объяснялось, почему и как его следует оплачивать, чтобы не иметь неприятных правовых последствий. К примеру, в памятке был дан совет всем: непременно сохранять квитанции, чтобы было, что предъявить приставу в случае ошибочного повторного направления. Памятка была размещена на нашем сайте (а потом на сайте ФССП России, после пошла «гулять» по регионам). Затем на основе памятки я организовала через журналистов нескольких региональных газет еще ряд материалов. Тема всем показалась злободневной, поскольку у большинства журналистов (равно как и читателей) либо у самих возникали подобные проблемы с ГИБДД, либо это происходило у их друзей и знакомых. Все живо откликнулись, и у нас получилась довольно широкая информационная кампания в ноябре – декабре 2009 года, а отдельные публикации в газетах выходили еще и в январе – феврале 2010 года.

Кстати, эта работа внесла свой вклад в общее дело. Водители стали сохранять квитанции об оплате и меньше ругать судебных приставов. А весной 2010 года один водитель в

МАЛЫЙ БЮДЖЕТ

Пскове подал в суд: сначала на нашу службу, а когда ему в судебном заседании все разъяснили, он написал второй иск – уже на ГИБДД. Этот суд он выиграл. Процесс широко освещался в СМИ. При этом все отмечали недоработку именно ГИБДД и с сочувствием отмечали нашу службу как без вины виноватую. Это тоже был положительный PR, и тоже бесплатный.

НЕТ НОВОСТЕЙ – ТАК СОЗДАЙТЕ ИХ САМИ!

ПРИЕМ ЧЕТВЕРТЫЙ, ДИЗАЙНЕРСКИЙ.
ВНУТРЕННЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ ОБЛЕЧЬ В ТОГУ
СПЕЦИАЛЬНОЙ АКЦИИ, УКРАСИТЬ ЕМКИМ
СЛОГОНОМ И ТЕМ САМЫМ ВЫВЕСТИ
НА УРОВЕНЬ СОБЫТИЯ.

Пример – акция «Почтовый ящик моего соседа». Первый раз она проходила в апреле 2009 года, потом была повторена в июне и сентябре, а также два раза в 2010 году. На определенном этапе руководство Управления решило активизировать работу по взысканию штрафов в Пскове и привлечь к этой деятельности работников аппарата. Все началось с того, что тогдашний начальник межрайонного отдела судебных приставов г. Пскова и Псковского района К. В. Кравченко решил посмотреть по базе «Судебный пристав», сколько должников живет с ним в одном доме. И обнаружил 15 человек, некоторые были даже соседями по подъезду.

Он распечатал требования-извещения, которые обычно направляются должникам почтой, и вечером, придя с работы, разложил по почтовым ящикам. Наутро несколько должников явились в отдел для оплаты долга. «А что, если?..» – подумал он. Руководитель Управления В. Н. Медведев инициативу одобрил и поддержал. И через две недели каждому аппаратчику была выдана пачка извещений для распространения по месту жительства. Не именно в одном доме, а в нескольких соседних или по крайней мере на той же улице. Понятно, что

это действие нужно было осветить. И уже мы, специалисты по взаимодействию со СМИ, назвали это акцией «Почтовый ящик моего соседа» и подали как явление «чиновник пошел в народ». Кроме региональных нами заинтересовались и федеральные СМИ – об этом, в частности, написала «Российская газета».

Работники аппарата вместе с судебными приставами псковского отдела разнесли бы 16 тысяч извещений и без нас (без пресс-службы, я имею в виду). Но мы здесь говорим о малобюджетном PR. И именно грамотной изящной подачей с емким названием акции наша служба получила этот пиар, причем по двум направлениям: как вообще положительное упоминание в СМИ и как положительное отражение человеческого фактора на госслужбе. У нас ведь чиновник после работы и в свой выходной пошел выполнять работу другого чиновника – причем не за славу, не за плату, а для того, чтобы личным участием ускорить и удешевить процесс и в итоге улучшить показатели отдела. Как и ожидалось, после первой разноски в отделе с утра стояла стена из граждан, пришедших погасить долги, о которых они благополучно забыли. Поэтому мы сообщили сначала об акции, а потом еще и о ее итогах!

Вдогонку можно упомянуть, что с нас (Управления) брали потом пример псковские налоговики и нас ставил в пример другим регионам директор ФССП России А. О. Парфенчиков на одном из совещаний.

МОЙ ПОМОЩНИК СЛОГАН

ПРИЕМ ПЯТЫЙ И ВЕЧНО ЮНЫЙ. РАБОТАЯ
СО СЛОВОМ, В ПОЛНУЮ СИЛУ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ СИЛУ СЛОВА.

Тут во мне, видимо, говорит журналист с 25-летним стажем. Мне важно не просто выставить пресс-релиз (выставляют почти всех, это не показатель качества работы), мне хочется, чтобы его ПРОЧИТАЛИ, а еще лучше – отклик-

нулись, стали обсуждать. Тут роль играют и тема, и способ подачи. Поэтому для меня весьма желательно вплести в ткань текста свою изюминку. Темы пресс-конференций, названия специальных акций мы стараемся излагать ярким, образным языком – и потому они звучат «весомо, грубо, зримо». Крепко сработанные словосочетания больше нравятся журналистам, а также больше цепляют внимание читателей и зрителей.

Примеры тем пресс-конференций: «Правовой ликбез для должника», «Почему должникам запрещают техосмотр», «Как догнать папашу-зайца».

Примеры акций: «Заплати налог по-быстро, чтобы не встречаться с приставом!», «Почтовый ящик моего соседа», «Мы помним, мы гордимся!», «Заплати ребенку!», «Поможем тем, кому трудно», «Вспомним забытые крепости», «Узнай о долгах по пути домой», «Плати в срок штраф – и будешь прав!», «Погаси долг летом, чтоб не мерзнуть зимой» и так далее.

Кроме того, некоторые тексты для газет я готовлю со своими заголовками – часто тоже в виде слогана, например: «Должнику не быть туристом – запретил суровый пристав!», «Жить с долгом – покой иметь недолго».

Помню, в 2007 году мы делали в газете «Псковская провинция» праздничный выпуск-вкладку к 10-летию службы (это единственное было за деньги), и я для «подвала» четвертой полосы придумала раздел «Из ПРИСТАВного фольклора». Перешерстила четыре тома словаря Даля, выбрала пословицы про деньги и долги, где-то две слепила в одну, где-то сама добавила пару слов или пассаж (см. про Сеньку). В общем, собралось порядка 12 фраз. Среди них были такие «перлы», как «Возвращай, Мартын, долговой алтын!» (вариация «Верни, Андрейка, долговую копейку!»), «Рад бы в кокосовый рай, да грехи-долги не пушают!», «Всяк Еремей про себя разумей: блюди хлеб про еду, а копейку про беду», «Пристав будет прав, коли

взыщет долг и штраф», «По Сеньке шапка, по дыре заплатка, по долгам ответ».

Собрала я это в конце первого года своей работы в службе, а пользуюсь до сих пор, перефразируя для заголовков текстов. Более того, в конце 2009 года мы даже придумали на базе этих же слоганов-поговорок своей проект для главной страницы сайта.

Он включал слоган правового содержания, иллюстрацию и короткий текст. Стартовали мы темой алиментов. На фотографии была грустная девочка, прижимающая к груди плюшевого зайца с оторванным ухом. Над девочкой шла надпись в две строки: «Отец настоящий, а не нарочный вовремя платит сыну и дочке!», под фотографией шел текст: «В отделах судебных приставов Псковской области находится на исполнении около 7 тысяч исполнительных документов о взыскании алиментов».

Через месяц, вторым по счету, мы ставили слоган «Заплати налог по-быстро, придя в отдел судебных приставов!» и фото домика с участком и машиной. Текст внизу сообщал о количестве взысканий задолженности по налогам. Третьим был текст про временные ограничения выезда должника из РФ. Для этого мой коллега Михаил Корнеев выудил в недрах Интернета фотографию пустого пляжа с незанятым гамаком на первом плане (дескать, кто-то не доехал...), а над ней на сайте «звучал» грозный окрик: «Должнику не быть туристом – запретил суровый пристав!».

В общем, я хочу сказать, что игра слов и игра со словами очень оправдана даже в нашей сфере. Четкие формулы привлекают внимание, легче осмысливаются, лучше запоминаются. К тому же их наличие повышает качество текста – это мое личное убеждение как работника пресс-службы. И опять-таки их применение не требует бюджета (хотя в рамках службы такой креатив должен быть поощряем – это тоже мое убеждение).

МАЛЫЙ БЮДЖЕТ

ЦВЕТНОЙ ЛИСТОК ФОРМАТА А4

ПРИЕМ ШЕСТОЙ, «С БОРОДОЙ», НО ЕЩЕ РАБОТОСПОСОБНЫЙ. ПРИМЕНЯТЬ ЛИСТОВКУ КАК СРЕДСТВО НАГЛЯДНОЙ АГИТАЦИИ.

Считаю, что даже в эпоху биллбордов и баннеров она может сыграть свою роль. Ее нужно применять в шаговой доступности – например, на остановках автобусов, в магазинах. Изготовление такой продукции, в отличие от баннера, ничего не стоит (мы сами мастерили довольно простые у себя на службе, нам помогали работники отдела информатизации), но если распечатать ее на цветной бумаге, то весьма нехитрым образом можно привлечь внимание. При этом расходы будут только на бумагу, потому что к расклейке листовок с согласия руководства нужно привлечь работников аппарата. Так это было у нас. Кстати, участие в коллективном творческом деле способствует формированию командного духа и корпоративной этики.

В 2009 и 2010 годах были применены три вида листовок: «Заплати налог по-быстрому, чтобы не встречаться с приставом» (раздавали водителям во время рейда с ГИБДД в марте), «Заплати ребенку!» (расклеивали накануне 1 июня во всех районах области) и «Узнай о долгах по пути домой» (как сопровождение акции в гипермаркете «Империал»).

ПРЕСС-РЕЛИЗ НЕ ПО АДРЕСУ

ПРИЕМ СЕДЬМОЙ, СТОПРОЦЕНТНО АВТОРСКИЙ, НО ПОКА НЕ ЗАПАТЕНТОВАННЫЙ. ПЕРЕВОД СТРЕЛОК, ИЛИ ПРЕСС-РЕЛИЗ НЕ ДЛЯ СМИ.

С местными (районными) газетами в нашей службе работают преимущественно начальники местных отделов судебных приставов. Сказать, что они это делают успешно, нельзя. Кто-то налаживает контакты, кто-то нет. Некоторые уверяют, что в газетах за публикации о службе

с них требуют деньги. Я много раз пыталась объяснять начальникам отделов, что в газету следует приходить не с посылком «нам нужно разместить материал» (тогда ответ понятен: размещайте, но как объявление или рекламу и за деньги), а с предложением «мы хотим дать полезную для населения правовую информацию». Но не все меня спешили понимать.

Посылать свои пресс-релизы в районные газеты смысла не было никакого. Это я как районный газетчик в прошлом тоже хорошо понимала. На местах нужна информация не областного, а районного значения. Но как ее туда доставить? Самой сделать 23 текста с разными показателями и направить в 23 районных газеты? Слишком трудозатратно! Да и опять нарвешься на разговоры про деньги: отношение к областным пресс-службам у районных журналистов не как к своим. Другое дело, если интервью дает свой районный деятель. Объясняет, информирует, консультирует... Но как этого достичь?

Я много думала – и наконец меня осенило.

Прием был прост, но оказался очень действенным. Он состоял... в переводе стрелок. Да, пресс-релиз готовится, только не для СМИ. Я стала делать полуфабрикат (заготовку текста) выступления начальника ОСП для местной (районной) газеты по определенной теме, актуальной в данный момент в рамках информационной политики Управления. Текст был составлен по правилам журналистики: с вступкой и окончанием, и еще я придумывала несколько вариантов заголовков. Скажем, «болванка» по итогам года в качестве одного из вариантов называлась «Жить с долгом – покой иметь не долго». Но вот рассылала я свою работу не по редакциям газет, а начальникам отделов судебных приставов, по ведомственной электронной почте... Получателям текста оставалось вставить свои имена, цифры и конкретные примеры – и был готов материал для публикации. Его намного легче оказалось двигать

на газетную площадь: журналисты получали сделанную (за них) работу на местном материале. Хочешь, добавь свое мнение или заголовков чуть измени – и хоть завтра на полосу. Этот прием позволил нам заметно улучшить контакты начальников ОСП с местными СМИ и увеличить количество публикаций в районных газетах. Поэтому мы его использовали в течение всего 2009 года и продолжили в 2010 году тоже. Это обеспечило нашей службе несколько десятков публикаций – естественно, бесплатных.

2 + 4 = ВМЕСТЕ СО СМИ

ПРИЕМ ВОСЬМОЙ, ТОЖЕ АВТОРСКИЙ (СМ. ВЫШЕ). СДЕЛАТЬ ЖУРНАЛИСТА СОРАТНИКОМ В БОРЬБЕ С СОЦИАЛЬНЫМ ЗЛОМ.

По сути журналисты таковыми и являются, то есть борются постоянно в силу профессии. Но тут важно им об этом сообщить публично, громко, устами высшего руководства и попросить (!!!) о помощи. Именно этот смысл я вкладываю в формулу «2 + 4 = ВМЕСТЕ со СМИ».

Что есть что в этой формуле, я сейчас объясню. 2 – это вторая (исполнительная) власть (в данном случае, судебные приставы), 4 – четвертая власть (так ведь называют средства массовой информации), после знака равно излагается суть данного союза. Исполнительная власть для решения проблемы объединяется с властью четвертой. Например, в борьбе со злостными алиментчиками. Мы эту формулу впервые применяли на пресс-конференции руководителя Управления перед началом акции «Заплати ребенку!» в 2009 году. Журналисты очень душевно откликнулись, хорошо написали. В 2010 году эту акцию объявили на пресс-конференции в Общественном пресс-центре «Как догнать папашу-зайца?». И журналисты тоже поддержали нас, все написали хорошие материалы. Телесюжет в программе

«Вести. Псков», в котором стендап писался с листовкой в руке, даже два раза при просмотре вышибал слезу у автора-разработчика (то есть у меня) – так здорово произносила на камеру Ирина Коваленко наш рефрен «У настоящих родителей нет бывших детей!».

ПРОЕКТ «ДЕ-ЮРЕ И ДЕ-ФАКТО»

ПРИЕМ ДЕВЯТЫЙ, СНОВА АВТОРСКИЙ, НО ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ СОАВТОРСКИЙ. В НУЖНОЕ ВРЕМЯ НУЖНОМУ СМИ ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕЮ, ОТ КОТОРОЙ ОНО НЕ СМОЖЕТ ОТКАЗАТЬСЯ И ПОТОМУ САМО НАЙДЕТ СРЕДСТВА ПОД ПРОЕКТ.

У нас в Пскове таковым стал правовой вестник «Де-юре и де-факто».

Дмитрий Медведев в феврале 2008 года назвал Россию страной правового нигилизма. Я подумала: а слабо сделать правовой вестник как средство борьбы с правовым нигилизмом? Под мою идею мне были нужны база (газета) и Клуб пресс-служб. Первое удалось сразу. Редактор газеты «Псковская провинция» Лилия Быстрова быстро оценила преимущества проекта (такового ведь ни у кого не было!) и поняла, что с ним можно выйти на грант. Мы составили план первого выпуска. И тут так удачно все совпало, что в это же время пресс-службы правоохранительных структур в Пскове решили объединиться. На организационное собрание я пришла с планом. Всем он понравился, поэтому работа пошла с места в карьер.

Правовой вестник «Де-юре и де-факто» выходил как совместный информационный проект Ассоциации пресс-служб правоохранительных и силовых структур Псковской области и редакции газеты «Псковская провинция». Я была автором идеи и стала руководителем проекта. На первых порах я собирала от своих коллег из других пресс-служб материалы, обрабатывала их, придумывала заголовки и па-

МАЛЫЙ БЮДЖЕТ

кет для номера несла в редакцию. Потом это стали делать сами журналисты.

В 2008 году вышло 10 номеров формата А3 (в основном восьмиполосных), в 2009 году – 5 номеров А3 (в основном, четырехполосных). В 2008 году проект получил федеральный грант, в 2009 году такую поддержку получить не удалось, поэтому объем уменьшился. Однако сам проект был очень интересным началом и совершенно очевидным вкладом в борьбу с правовым нигилизмом.

СВОЯ ПОЛОСА В ГАЗЕТЕ

ПРИЕМ ДЕСЯТЫЙ, ДЛЯ НАС НОВЫЙ,
НО ВООБЩЕ-ТО РАСПРОСТРАНЕННЫЙ.
ДОГОВОРИТЬСЯ С ГАЗЕТОЙ О ПОДГОТОВКЕ
С ОПРЕДЕЛЕННОЙ ПЕРИОДИЧНОСТЬЮ
ВЫПУСКОВ НА ПОЛОСУ.

У нас получилось как бы сжатое продолжение «Де-юре и де-факто». Мы с формальным председателем нашей Ассоциации пресс-служб (хотели зарегистрировать ее и назвать «АС-

ПРЕСС», а потом выяснилось, что мы можем быть только Союзом, потом все вообще заглохло) Надеждой Киреевой проводили переговоры с редакторами газет – в частности, с главным редактором «Псковской правды» Александром Машкариным – относительно продолжения проекта на его площади. Это не получилось. Но конкретно нашей службе (зная мои возможности) он предложил делать полосу в месяц. Условие: все материалы (кроме дополнительных иллюстраций) готовим мы сами. Эти материалы должны быть читабельны и по актуальной теме. Объем тоже был оговорен.

Мы вступили в проект довольно легко. Обычно я делаю интервью с руководителем или заместителем по актуальной теме, а к нему добавляю две-три информации. По договоренности с редакцией на каждой нашей полосе есть эмблема ФССП и визитка нашего Управления с реквизитами. Все это бесплатно для службы. В идеале надо было бы иметь несколько подобных проектов в нескольких ведущих СМИ региона, но пока есть только этот.

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR В ВУЗЕ

Татьяна Панкратьева

Сегодня образование в России переживает период масштабной трансформации.¹ Система российского высшего образования должна войти в европейское научно-образовательное пространство. Это повлечет за собой ряд как положительных, так и отрицательных факторов. Одним из таких последствий может стать переход высшего образования на частичное или полное самофинансирование. В этом случае вузам придется вести коммерческую деятельность.

Новые задачи, стоящие перед высшей школой, требуют перемен в управлении данным звеном образования. В этом контексте целесообразно стимулирование процесса институционализации PR в вузе с целью усовершенствования обеспечения публичного дискурса с общественностью, ориентируясь на опыт Европейских стран, что в дальнейшем неминуемо потребует развития теоретического знания института связей с общественностью в рамках научно-образовательных школ вуза.

Современные перспективы развития российской образовательной системы ограничиваются существенными проблемами ее «переходного периода», а также недостаточной

компетенцией института публичных отношений в данной сфере.

На 2007–2008 год в Российской Федерации было 2521 высшее учебное заведение. Самое большое количество вузов находится в Москве (230) и Санкт-Петербурге (107).²

В сентябре 2003 г. Российская Федерация вступила в Болонский процесс, выполнение условий которого означает выход на высокий качественный уровень европейского образования. Цель Болонского процесса заключается в нормализации и стандартизации единой образовательной системы Европы, в том числе и России. Для этого необходимо создать европейскую зону высшего образования, которая

¹ И причастные к проблеме, и вовлеченные в нее группы людей принимают активное участие в процессе определения проблематики – жизненном цикле проблемы, который проходит несколько стадий. Она начинается со стадии осознания проблемы причастными к ней людьми, затем следует стадия общественного признания или легитимизации и, наконец, завершает процесс стадия институционализации, то есть стадия определения социальной политики в отношении социальной проблемы и выделения государственных средств на ее решение» [Симонова Т. М., 2009: 68].

² Официальный сайт статистики образования РФ // Число высших учебных заведений по регионам российской федерации (на начало учебного года) [http://stat.edu.ru/scr/db.cgi?act=TableFlds&t=2_6_4&ttype=0].

PR В ВУЗЕ

будет представлять собой ключевой момент развития мобильности граждан с дальнейшей возможностью трудоустройства. Далее должен начаться процесс формирования и укрепления интеллектуального, культурного, социального и научно-технического потенциала Европы, что обострит необходимость обеспечения конкурентоспособности российских вузов в европейском пространстве в борьбе за студентов, деньги и влияние. Главной же целью этих нововведений является повышение центральной роли университетов в развитии современных культурных ценностей [Чернозуб С. П., 1998: 30; 2010: 80].

На встрече 19 мая 2001 г. в Праге было установлено, что создание европейского пространства высшего образования должно быть завершено в 2010 г. В качестве ключевых позиций в рамках Болонского процесса были приняты обязательные для исполнения положения, такие как: введение «двухциклового обучения»³ и «кредитной системы»,⁴ контроля за качеством образования, обеспечение привлекательности европейской системы образования и т. д.⁵

На 2010 г. практически все высшие учебные заведения перешли на двоичную систему бакалавриат/магистратура, была введена балловая система оценки и др. В то же время процесс «обеспечения привлекательности вуза» начинает делать свои первые шаги. Большинство российских высших учебных заведений уже имеет свой корпоративный сайт, отдел по рекламе, связям с общественностью или выставочной деятельности.

К сожалению, проблему привлечения инвестиций невозможно решить лишь «визуальным» созданием бренда вуза, то есть презентацией красивой «оболочки» без ее наполнения. Наличие средств PR в деятельности вуза не предопределяет их грамотное использование. Большая часть учреждений высшего образования не понимает сущности работы публичных отношений.⁶ Во многих вузах Петербурга существует критическая ситуация в системе внутренней коммуникации учебного заведения. Факультеты и кафедры одного вуза совершенно не взаимодействуют между собой ни по научным, ни по образовательным, ни по личным



ТАТЬЯНА ПАНКРАТЬЕВА

Заместитель заведующего кафедрой связей с общественностью и рекламы, аспирантка кафедры теории и истории культуры факультета философии человека Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. Имеет два высших образования по специальностям «связи с общественностью» (РГПУ им. А. И. Герцена) и «массово-оздоровительные технологии и туризм» (НГУ им. П. Ф. Лесгафта). Ведет активную преподавательскую деятельность в вузах Санкт-Петербурга. Специфика научных интересов обусловлена такими науками, как культурология, социология, теория коммуникации, педагогика и теория спорта. В данное время исследует процесс институционализации связей с общественностью в системе высшего образования, а также понятие концепта традиция в этнической культуре карел.

³ Система, базирующаяся на двух образовательных уровнях: бакалавр и магистр.

⁴ Создание единой системы зачетных единиц и более сопоставимых степеней.

⁵ См.: КИСЛИЦЫН К. Н. БОЛОНСКИЙ ПРОЦЕСС КАК ПРОЕКТ ДЛЯ ЕВРОПЫ И ДЛЯ РОССИИ // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение» / № 11, 2010 – Высшее образование для XXI века [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/11/Kislitsyn/].

⁶ В основном за пределами городов мегаполисов.

вопросам. Это существенно затрудняет развитие внутрикорпоративной культуры организации, а также процесс работы профессорско-преподавательского, административного и студенческого составов.

Более того, строгая бюрократическая структура академического учреждения не предполагает быстрого реагирования на условия рыночной экономики. Многие российские вузы не допускают PR-профессионалов до управленческого уровня.⁷ Связи с общественностью и маркетинговые стратегии остаются только на уровне самого отдела. Не имея возможности выхода на другие группы общест-

для разрешения любых более или менее значимых действий со стороны PR-отдела требуется резолюция высшего руководства (притом в его нескольких инстанциях).

К сожалению, PR-отделы в структуре вузов России славятся своей некомпетентностью.⁹ Слабое финансирование этой деятельности не может привлечь профессионалов сферы публик рилейшнз и, тем более, обеспечить финансовую поддержку PR-проектам.¹⁰ В большинстве случаев в российских вузах нет условий для достаточного финансирования технического обеспечения деятельности отдела по связям с общественностью, в которую входит:

ЦИТАТА

венности, такие как государственные учреждения, бизнес-среда, профессиональные и научные ассоциации, органы статистики, проверочные комиссии⁸ и т. д., публик рилейшнз в высшем учебном заведении ограничены строгими рамками бюрократической волокиты. Таким образом, от принятия решения до его исполнения проходит много времени, так как

- создание и поддержка интерактивного интернет-сайта;¹¹
- создание мультимедийной, аудио- и печатной продукции (фильмы, радиостанция, отчеты, листовки, брошюры, буклеты и др.);
- поддержание успешной коммуникации¹² с государственными структурами, комитетами по контролю качества и т. д.;¹³

⁷ Исходя из определения Грюнига и Ханта, «связи с общественностью – это коммуникационный менеджмент между организацией и ее общественностью» [Grunig J.E., Hunt T., 1984: 155], можно сделать вывод, что главной отличительной чертой профессионала от рядового практика будет наличие управленческой способности специалиста по связям с общественностью. В современной экономической ситуации ключевым критерием оценки специалиста являются «управленческие способности» работника, а не «технические».

⁸ Функцией которых является контроль над деятельностью.

⁹ Исключением являются такие крупные вузы, как МГИМО, МГУ, СПбГУ и др.

¹⁰ Даже если они были разработаны на волонтерских началах, т. е. с помощью студентов-энтузиастов.

¹¹ Многие сайты вузов сориентированы на абстрактный рассказ о самом учреждении, его структуре, истории и т. д., в то время как современные условия рынка предполагают жесткую конкуренцию за абитуриентов. Тем самым целесообразней строить презентацию на официальном сайте, исходя из того, какие возможности и перспективы открываются перед студентом данного.

¹² Например, финансовой отчетности или социологической статистики по студентам.

¹³ Обязательной предпосылкой для позиционирования является справедливая эффективная и прозрачная система налогов и распределения средств, предназначенных для сферы образования, а также правильное расходование средств и контроль за этим расходованием.

PR В ВУЗЕ

- наличие в структуре PR-отдела подразделения по коммуникациям с основными ключевыми группами вуза (абитуриентами, родителями, бизнес-структурами и др.);
- разработка и реализация проектов для позиционирования вуза;
- разработка адекватного бренда вуза, а также его качественная реализация (ребрендинг);
- наличие в структуре вуза PR-отдела аналитического подразделения по коммуникациям со СМИ;
- обеспечение постоянного публичного дискурса с профессиональными сообществами, другими вузами, ассоциациями, научными учреждениями.¹⁴

Акцентируя важность данного финансирования, следует упомянуть, что практически в каждом образовательном учреждении Соединенного Королевства сегодня есть отдел по связям с общественностью, который имеет управленческие функции,¹⁵ основываясь на анализе рынка образовательных услуг, а также обратной связи с обществом. Социальные практики PR образовательной сферы Англии институционализируются в рамках таких каналов коммуникации, как:

- радио (местное, национальное, международное и собственные радиостанции);
- телевидение (национальное, международное);
- кино, «методические» видеоролики;¹⁶
- студенческие социальные сети по разным тематикам (развлекательным, учебным, профессиональным, научным);
- интернет-рассылка для зарубежных абитуриентов и студентов;
- почтовая рассылка для ключевой аудитории внутри страны;

- конкурсы, семинары, фестивали, праздники и т. д.
- ежегодные отчеты и статистика а (представляются на сайте)
- личная коммуникация (дни открытых дверей, благотворительные мероприятия, в рамках «волонтерской группы помощи»);
- сайт университета;
- СМИ (местные, национальные, международные);
- официальная открытая переписка с представителями местной и государственной власти, государственных, коммерческих и научных учреждений и т. д.¹⁷

Специалисты по связям с общественностью западных вузов успешно используют новинки высоких технологий в своей практике. Так, например, многие вузы выстраивают коммуникацию с помощью:

- интерактивных видеороликов, где потребитель общается с представителем какой-либо службы вуза посредством Skype; видео- и аудиоинтервью или освещение какого-либо события;
- методических видеопособий, которые показывают и рассказывают запрашиваемую информацию в аудио- и видеоформате;
- карт местности кампуса или учебного здания университета в формате 3D;
- блогов и чатов сайта университета;
- удобных в навигации и содержательных интернет-сайтов.

Обязанности западного PR-специалиста не ограничиваются только налаживанием коммуникации с потенциальными потребителями, их компетенция простирается и на сферу менеджмента внутри структуры университета, и

¹⁴ Реализация совместной деятельности с данными организациями будет повышать репутацию.

¹⁵ М. Брум и М. Дозьер [Broom G.M., Dozier D.M., 2006: 138] отмечают, что вовлеченность отдела по связям с общественностью в высший менеджмент компании обеспечивает не только свободу управленческих решений, но и предполагает активное участие в регулировании деятельности всей фирмы. Это помогает регулировать отношения между фирмой, ее ключевыми и целевыми аудиториями.

¹⁶ Например, на сайте UCAS в видеоформате студент может посмотреть методические указания по оформлению документов по прибытию в кампус университета.

¹⁷ Twitter, Facebook и т. д.

на сферу отношений с государственными органами, СМИ, профессиональными и научными сообществами и ассоциациями [Takala M., Hawk D., Rammos Y., 2001: 300]. Успешный опыт институционализации PR в рамках высшего образования европейских стран, таких как Великобритания, является примером грамотного использования технологий публик рилейшнз.

Исходя из этого очевидно, что компетенция внутренних PR-отделов российского вуза сегодня еще не соответствуют стандартному европейскому качеству. Иная проблема состоит в том, что во многих PR-отделах нет полноценной должностной инструкции для сотрудников.¹⁸ Отсутствие четкой регламентации прав, функций и обязанностей PR-подразделения размывает границы его деятельности. Это приводит к низкой эффективности работы отдела, тем самым понижая доверие руководства не только к данной структурной единице вуза, но и к институту публик рилейшнз в целом.¹⁹

Таким образом, современный дискурс в области образования должен изменяться не только по содержанию и форме, но и приобретать новые функции в социуме. Несмотря на традиционный консерватизм образовательной системы, она не может успешно развиваться в обществе, где рыночные механизмы обмена подчиняют своим законам все сферы экономики, политики, социальной жизни. В условиях конкуренции авторских программ, концепций, государственных и негосударственных школ, вузов все более очевидными становятся достоинства такого ресурса повы-

шения эффективности образовательной деятельности, как публик рилейшнз.²⁰

Напомним, что «институт пиар» понимается как функционирующая в социуме устойчивая, нормативно закреплённая совокупность ролей и статусов, предназначенных для обеспечения эффективных публицитных дискурсов социальных акторов, и нацеленная на оптимизацию их отношений с общественностью. Более того, исследование научной литературы и сбор эмпирических данных показывают, что современный публик рилейшнз – это полионтологичный и полифункциональный социальный институт, существующий в рамках демократического общества и рыночной экономики.

Важными факторами успешной адаптации вуза к современным условиям «рынка» являются успешность в позиционировании, формирование и возвышение своего имиджа, а также «диалог» с общественностью. Все эти задачи входят в компетенцию института пиар, который выполняет функцию управления коммуникациями, столь необходимую для установления взаимопонимания с обществом. Стимулируя развитие «двусторонней симметричной» формы коммуникации в сфере высшего образования, институт пиар помогает находить стратегических партнеров, заинтересовать совместным проектом, включить в работу над долгосрочными проектами педагогический коллектив, обеспечить эффективность управления внешней и внутренней средой организации. Роль руководящего органа в вузах становится все более важной при реализации

¹⁸ В М. Брум и М. Дозьер выделяют типологию «управленческих ролей» PR специалиста:

- «Эксперт-координатор» – компетентен по всем вопросам, касающимся связей с общественностью;
- «Носитель функций, облегчающих коммуникацию» – ключевой посредник в коммуникационном процессе компании и ее целевыми аудиториями;
- «Координатор по решению проблемных ситуаций» – один из руководителей «командой профессионалов»;
- «Техник коммуникации» – работник, который отвечает за воспроизведение материала (новостных заметок, пресс-релизов, листовок, брошюр, видеорелизов, пресс-клипов) для осуществления PR-кампании, разработанной другими участниками «команды профессионалов» [Broom G.M., Dozier D.M., 2006: 139].

¹⁹ Низкий уровень количества обращений а в PR-агентства подтверждает высокую степень недоверия данных структур к институту PR.

²⁰ Подробнее см.: Громова Л. А. Диалоговая функция PR в образовании // Диалог в образовании: Сборник материалов конференции. Серия «Symposium», выпуск 22. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – 46–52.

PR В ВУЗЕ

ЦИТАТА

коммерческой деятельности, тем самым расширяя миссию вуза, которая теперь включает в себя не только передачу знаний новым поколениям, но и финансовое обеспечение учреждения.

В системе высшего образования Российской Федерации институт PR еще находится на начальной стадии развития. Однако он имеет сильные предпосылки для дальнейшей институционализации, такие как: условия рыночной экономики; выделение коммерческой деятельности как одной из основных целей вуза, т. е. коммерциализация образовательных структур; государственная политика России в образовании; распространение высоких технологий на территории страны, успешное развитие теории PR в рамках российских научных школ, а также полифункциональность института публик рилейшнз. Таким образом, актуальность явления PR в современной системе высшего образования требует дальнейшего компаративно-исторического исследования процесса институционализации пиар в разных странах.

В современном европейском пространстве получение высшего профессионального обра-

зования в основном происходит на платных основаниях (с полной компенсацией затрат за обучение).²¹ У высших учебных заведений выделяется еще одна основная функция, помимо создания научных кадров: европейский стандарт ставит задачу привлечь как можно большее количество абитуриентов, преподавателей, профессионалов, теоретиков (из других стран), ученых, научных сотрудников и студентов «по обмену». Данное обстоятельство сближает западный вуз с понятием «коммерческой организацией по предоставлению услуг в сфере высшего профессионального образования».

Таким образом, институционализация публик рилейшнз в образовании является процессом оформления взаимодействия интересов субъектов научной, образовательной, государственной и коммерческой сфер в институциональную систему, элементы которой, становясь общепринятой практикой и подтверждаясь в реальных рыночных отношениях, способны действовать в направлении реализации интересов всех сторон в сфере получения образовательных услуг.

В связи с этим субъектами институционализации PR в контексте «коммерческих» и «научно-образовательных» интересов вуза выступают:

1. Основные целевые аудитории вуза, способные представлять, защищать и реализовывать интересы внутренней аудитории вуза как субъекты правоотношений. Их главная институциональная функция – формальная институционализация интересов:
 - администрация вуза;
 - научно-исследовательский сектор страны;
 - профессиональные ассоциации, комиссии и т. д.;

²¹ В Великобритании система платного высшего образования существует уже 30 лет. Такого понятия, как «бюджетные места», не существует, оно заменено понятиями «грант или «стипендия» за достижения в учебе или научной деятельности.

На сегодняшний день в Российской Федерации обсуждается законопроект о переходе на полное самофинансирование средних и высших учебных заведений [<http://www.baltinfo.ru/news/Deputy-Lenoblasti-nedovolny-perekhodom-srednego-obrazovaniya-na-platnyu-osnovu-141673>].

- учебно-методический отдел (МГИМО, РГПУ, РГГУ, МГУ и т. д.).
2. Ключевая аудитория вуза, взаимодействие интересов которой выливается в неформальную институционализацию:
 - преподаватели;
 - студенты;
 - население (абитуриенты и их родители) региона, где находится;
 - экономический сектор региона страны (производственные предприятия, бизнес, частный сектор);
 - население (абитуриенты и их родители, работодатели, ученые и исследователи) зарубежных стран;
 - экономический сектор зарубежных стран, откуда прибывают абитуриенты.
 3. Государство,²² институциональной функцией которого является создание формальных институтов, обеспечивающих достижение компромисса между интересами внешней и внутренней аудиторией высшего учебного заведения.

Таким образом, институционализация паблик рилейшнз в сфере образования реализуется в двух вариантах, а именно как:

1.2. Институционализация «социальных практик» PR в коммуникационной системе «вуз – общество».

1.3. Институционализация «научного знания» паблик рилейшнз в рамках образовательных программ и научных школ вуза.²³

Иными словами, первый путь институционализации PR в образовании представляет собой внедрение технологий, методов и приемов паблик рилейшнз в структуру вуза и их ис-

пользование для решения стратегических целей²⁴ учебного заведения.

Второй путь институционализации предполагает развитие теоретического, понятийного, нормативного и научного аппарата института паблик рилейшнз в рамках высшего профессионального образования, где субъектом институционализации выступает «наука о PR»²⁵.

Согласно этому понятие формальной институционализации связей с общественностью в структуре высшего образовательного учреждения предполагает разработку теории PR в рамках научной школы, а также выстраивание бизнес-стратегии вуза в соответствии с основными принципами PR, такими как:

- принцип непрерывности публицитного дискурса;
- принцип транспарентности;²⁶
- принцип ответственности;
- принцип качества;
- принцип научного подхода;²⁷
- принцип соблюдения обоюдных интересов;
- принцип гуманности;²⁸

На сегодняшний день лишь немногие представители высшей школы РФ полноценно используют огромный потенциал института связей с общественностью. Так, Московский государственный институт международных отношений МИР России, Московский государственный университет и Санкт-Петербургский университет являются основными «новаторами» в институционализации PR в высшем образовании России.

Это отражается, во-первых, в том, что МГИМО, СПбГУ и МГУ профессионально используют средства и методы паблик рилейшнз в та-

²² В лице законодательной и исполнительной власти.

²³ Типология автора дипломной работы.

²⁴ В основном – коммерческих целей.

²⁵ Теоретические знания PR, а также практический опыт.

²⁶ Сегодня уже существуют такие «представительства транспарентности», как сайт статистики российского образования (<http://stat.edu.ru/>), однако информация на них представлена с опозданием в 2-3 года.

²⁷ Под принципом научного подхода понимается принятие стратегических решений на основе исследования, аналитики, анализа ситуации.

²⁸ Под принципом гуманности в теории PR понимается ориентация на удовлетворение потребностей ключевых групп общественности.

PR В ВУЗЕ

ких направлениях, как: привлечение абитуриентов, налаживание связей с широкой общественностью, пропаганда своих ценностей, позиционирование вуза и т. д. Во-вторых, в данных высших образовательных учреждениях идет разработка научного знания института связей с общественностью под руководством таких профессионалов PR, как М. П. Бочаров,²⁹ О. Л. Гнатюк,³⁰ А. Ю. Дорский,³¹ А. Д. Кривоносов,³² А. Н. Чумиков³³, М. А. Шишкина³⁴ и др.

В итоге следует отметить, что успешный опыт становления института PR в системе образования Великобритании может стать показательным примером использования огромного потенциала публик рилейшнз. Исторически сложилось, что институционализация связей с общественностью в государственном, социальном и частном секторах Великобритании проходила в соответствии с соблюдением таких принципов PR, как транспарентность, научный подход, стремление к идеальной двусторонней симметричной модели коммуникации, соблюдение этических норм и правовых обязательств, стремление достичь консенсуса, пропаганда ответственности, социальная ориентированность и другое. Сейчас учебные заведения Соединенного Королевства имеют стабильные и перспективные партнерские отношения с предприятиями, фирмами, университетами, политиками, депутатами, общественными организациями, так

как еще 1990-х гг. управленческий менеджмент стал развивать институт PR как в форме социальных практик, так и в форме научного знания. Тем самым образовательная система Англии, поспособствовав институционализации публик рилейшнз в рамках своей деятельности, смогла не только выжить, но и успешно развиваться после ущерба, нанесенного реформами 60–70-х гг. XX века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симонова Т. М. Теоретические аспекты изучения социальных проблем // СОЦИС, №8, август 2009. – 65–69.
2. Чернозуб С. П. Академическая самоорганизация студентов в контексте идеи «российской модели образования» // Общественные науки и современность. – № 1, 2010. – 79–87.
3. Чернозуб С. П. Реформа высшей школы: наследие и диктат традиций // Общественные науки и современность. – № 2, 1998. – 35–40.
4. Grunig, J. E., & Hunt, T., *Managing Public Relations*. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. – 100–221.
5. Takala M., Hawk D., Rammos Y. On the opening of society: towards a more open and flexible educational system. // *System research and behavioral science*/ M.C. Jacson, volume 18, №4. – UK.: The Business school University of hull, 2001 (July-August). – 291–307.

²⁹ Разработка проблематики российской истории PR.

³⁰ Разработка проблем теории коммуникации публик рилейшнз.

³¹ Разработка нормативно-правового аспекта PR в России.

³² Разработка вопросов риторики PR.

³³ Разработка теоретических и практических проблем PR в России.

³⁴ Разработка научной базы института PR, в том числе и вопросов институционализации PR в России.

КАК ПОМОЧЬ ИМИДЖУ УЧИТЕЛЬСКОЙ ПРОФЕССИИ: ЛУЧШИЕ PR-ПРОЕКТЫ

В ноябре в Санкт-Петербурге прошел финал конкурса «Масс-Медиа Перспектива», посвященный Году учителя в России. Участникам 2010 года было предложено создать проект, который помог бы поднять престиж профессии учителя. На конкурс поступило 50 проектов из Москвы, Санкт-Петербурга, Красноярска, Волгограда, Киева, Алма-Аты и других городов России и стран ближнего зарубежья. Для участия в финале было приглашено 10 команд. Победителем конкурса стала команда из Санкт-Петербургского государственного университета, подготовившая проект «Учитель по-молодежному». Второе место заняли студенты из Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета с проектом «Создание имиджа учителя через печатные и электронные СМИ». Третье место досталось команде Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева за проект «IT-учитель». Мы представляем проекты победителей и призеров конкурса.

«УЧИТЕЛЬ ПО-МОЛОДЕЖНОМУ»

Тематика проекта: комбинированный проект, включающий в себя сочетание технологий PR, рекламы и журналистики.

Авторы проекта: Дарья Кудрявцева, Евгения Менешева, Мария Потепалова (СПбГУ).

Одна из наших целей – показать молодежи, что в их силах стать этим новым поколением учителей.

Так, в учителе сочетаются две стороны его деятельности.

1. Учитель остается учителем в самом хорошем понимании этого слова. Он заключает в себе блестящие теоретические знания

предмета, духовные ценности, прекрасное воспитание, традиции. Класс учителей – интеллигенция Российской Федерации.

2. Учитель – самый обычный человек, который имеет и другую, не менее интересную сторону своей жизни.

В нашем проекте мы хотим немного раскрыть эту другую сторону жизни учителя, при этом не вторгаясь в их право на личную жизнь. Пускай ученики увидят, что, став учителем, они смогут увидеть жизнь широко и полно, в некоторых случаях даже гораздо шире, чем юристы и менеджеры.

КЕЙСЫ

Основная задача нашего проекта – это популяризация профессии среди молодежи.

Теперь уделим особое внимание методам, которые мы будем использовать для достижения цели и задач. Мероприятия, представленные в проекте, максимально приближены к молодежи. Чтобы достигнуть цели проекта, мы будем говорить на языке молодежи, чтобы не было непреодолимых границ между «отправителем» и «получателем» сообщений.

Задачи:

- Сделать профессию учителя популярной среди молодого поколения.
- Раскрыть другую сторону профессии.
- Привлечь внимание широкой общественности.
- Сделать учителя популярным персонажем в обществе.

Наш слоган: Молодежь в учителей, учителей в молодежь!

Целевая аудитория

1. Школьники: 1–4 класс.
2. Школьники: 5–8 класс.
3. Старшеклассники: 9–11 класс.
4. Студенты.

К каждой группе целевой аудитории – свой подход. Ниже представлены простые тезисы, то есть какая мысль должна укрепиться в сознании целевой аудитории.

1. Младшая и средняя школа: «Учитель хороший».
2. Старшая школа: «Учиться на учителя хорошо».
3. Студенты: «Работать учителем хорошо».

Эффективность проекта напрямую зависит от того, поймет ли нас молодежь. Поэтому мы провели исследование целевой аудитории, а точнее конкретных типажей школьников каждой целевой группы. Чтобы понять, заинтересует ли мероприятие конкретного школьника, мы должны мысленно представить, с кем имеем дело. И это должен быть не примерный и расплывчатый образ ученика, а реальный школьник. Таким образом, мы будем говорить с молодежью напрямую,

понимая под конкретным представителем целую группу целевой аудитории.

Поэтому представляем собирательный образ представителя каждой из таких групп.

ЖУРНАЛИСТИКА ОБ УЧИТЕЛЯХ

Цель: Донести до целевой аудитории интересные тонкости профессии учителя не в рекламной форме.

Посыл: «Жизнь учителей наполнена интересными историями и событиями. Они могут поделиться множеством смешных моментов, полезных советов и не только».

ЦА: 5–11 класс, студенты.

Наши действия:

Мы предлагаем увеличить и разнообразить количество материалов в печатных и интернет-СМИ, содержащих интересную, увлекательную информацию об учителях, о самой профессии и о жизни вне школы. Это могут быть истории из жизни учителей, рассказы о необычных и креативных методах обучения, полезные советы для учеников и их родителей, новинки в продвижении школьных интернет-порталов и многое другое. При определенных возможностях не исключается введение целой рубрики о преподавательской деятельности или же о школе в целом. В нашем проекте мы предлагаем примерные темы публикаций и варианты их размещения:

1. «Глазами учителя».

Рассказываем о том, как учитель видит класс на самом деле. Он замечает, когда кто-то списывает. Видит, кто из ребят волнуется, а кто отвлекается. Чем он руководствуется, когда вызывает ученика к доске.

Восприятие ЦА: учитель знает все тонкости поведения детей и подростков, то есть обладает навыками психологии.

Тот факт, что учителя обучаются работе с детьми на уровне психологии, часто остается неизвестным детям до поступления в вузы. А это может стать хорошим мотивирующим поводом

для выбора профессии, так как многих детей психология привлекает как наука.

Издание: UNI.

2. «Как понравиться маме твоего парня».

Рассказываем о том, как молодая девушка студентка пришла знакомиться с родителями своего молодого человека. Их общение не ладилось до тех пор, пока девушка не сказала, что учится в педагогическом вузе и хочет работать в школе.

Восприятие ЦА: профессия учителя остается уважаемой всегда.

Важно упомянуть о том, что профессия учителя несет за собой огромный багаж знаний. Учителя всегда очень хорошо эрудированны и являются интересными собеседниками. Эта профессия уважаема старшими. Также, работая учителем, молодые девушки смогут уделять достаточно времени семье, детям и дому.

Издание: журнал «YES».

3. «По ту сторону парты», или Как я проходила практику учителем информатики.

Рассказываем о смешных ситуациях, произошедших с молодой практиканткой в школе. Из каждого случая девушка вынесла полезный урок для себя как для будущего профессионала. Материал содержит советы для учениц-читательниц о том, что стоит поддерживать и уважать учителей в школе.

Восприятие ЦА: молодым учителям сложно работать в школе, их нужно уважать так же, как и старших.

Издание: «YES».

Похожий материал, но с другим героем:

«Я проходил практику – исповедь будущего педагога»

Издание: «Gaudeamus».

4. Заголовок зависит от деятельности героя.

Большой автобиографичный материал о том, как слова или совет учителя помогли человеку

сделать правильный выбор, который привел его к чему-то хорошему. Например, к достижению успеха в карьере.

Восприятие ЦА: слова учителей зачастую много для нас значат.

Издание: «Собака.ру».

Все материалы должны доносить информацию до читателя в легкой форме и ненавязчиво. Они должны быть развлекательными и вызывать положительные эмоции относительно учителей и их профессии.

В нашем проекте мы рассматриваем вариант сотрудничества с журналистами некоторых изданий на основе информационного договора. Договор с журналистом заключается на 4 месяца, ему предлагаются примерные темы материалов и объясняется их направленность. Оплата материалов производится по договору об информационно-рекламном обслуживании со СМИ. Причем в данном материале не будет никаких указаний, что он размещен на правах рекламы.

РУБРИКА В СМИ «СТИЛЬНЫЕ УЧИТЕЛЯ»

Задача: попытаться разрушить стереотип о старомодном внешнем виде учителя, используя СМИ и Интернет.

Посыл: «Женственные стильные учительницы и подтянутые учителя – нередкое явление».

ЦА: 5–11 класс, студенты.

Наши действия:

1. Подобрать для каждой ЦА издания, в которых было бы уместно разместить материалы:

| 5–8 класс | 9–11 класс | студенты |
|----------------------------|--|----------|
| Yes Все звезды BRAVO | Metro | |
| | TimeOut | |
| | Собака.RU | |
| | Сайт http://www.lookatme.ru | |

КЕЙСЫ

2. Разработать концепцию материалов

В материале должна присутствовать фотография или несколько фотографий учителя, одетого стильно, в современные и красивые вещи. Это могут изображения учителей, одетых в дорогие бренды (для определенных изданий). Но преимущественно это должны быть доступные каждому учителю недорогие марки. Наряд учителя должен отражать модные тренды, но не выглядеть вызывающим. Мы хотим показать, что в настоящее время хорошо одетые учителя встречаются в каждой школе.

Если в материале одна фотография – деловой образ. Если несколько – помимо других наличие делового образа обязательно.

Необходим комментарий учителя – по поводу своего наряда, желательно также затронуть личные темы (например, об увлечениях, истории из жизни, случаи в школе).

При верстке материала желательно придерживаться фирменного стиля кампании.

Стоимость реализации:

Составляется договор об информационно-рекламном обслуживании со СМИ.

ДЕМОТИВАТОРЫ

Задача: внедрить в интернет-среду демотиваторы, которые бы заставили задуматься о профессии учителя в нужном ключе.

Посыл: «Учитель зачастую воплощает в себе массу хороших человеческих качеств. Работа учителей – учить не только своему предмету, но и много чему хорошему».

ЦА: 5–11 класс, студенты.

Наши действия:

1. Создать определенное количество картинок-демотиваторов.

Демотиваторы – это так называемые демотивационные постеры. Изображение, которое состоит из картинка в рамке и сопровождающей надписи. Изначально они были созданы как пародия на мотивирующие постеры, пред-

назначенные создавать настроения на рабочих местах, в школах или на улицах. Сегодня демотиваторы стали популярными комическими материалами в Интернете. Они затрагивают все сферы жизни, высмеивают недостатки, ошибки, дают возможность посмеяться над нелепыми случайностями или же вызывают положительные эмоции, заставляют нас задумываться о чем-то серьезном.

Сделать свой демотиватор может каждый пользователь Сети, например на специальном сайте.

Не секрет, что молодежь негативно воспринимает открыто подаваемую, явно воздействующую информацию. К примеру, если подросток увидит картинку, где изображен образцовый учитель и прямым текстом говорится «Учитель – благородная профессия», он скорее усмехнется или вовсе не обратит на нее внимание. Поэтому воздействовать на сознание подростков проще всего на их уровне общения, то есть при помощи методов, которые не будут восприняты как попытка повлиять на их мнение.

Демотиваторы сегодня имеют все шансы стать таким методом. Подросток, увидев такую картинку, не подумает, что она была создана специально. В его сознании обязательно появится мысль о том, что ее мог сделать его одноклассник или однокурсник.

Мы предлагаем внедрить в Интернет среду демотиваторы, которые бы заставили задуматься о профессии учителя. Они могут иметь разное содержание, но должны доносить главную мысль о том, что учитель хороший и быть учителем – хорошо.

2. Разместить демотиваторы на специализированных сайтах, а также в социальных сетях:

- Demotivators.ru;
- Rudemotivators.com;
- Rusdemotivator.ru;
- социальная сеть Vkontakte.ru (преимущественно в специально созданных группах, насчитывающих от 80 000 участников; в группы с

меньшей численностью участников картинки попадут с помощью модераторов групп).

Таким образом, распространение картинок такого рода является простым и доступным методом влияния на молодежь и на общественность в целом.

Временные рамки:

На создание демотиваторов стоит отвести одну рабочую неделю, так как нужно серьезно подойти к вопросу выбора картинок и текстового сопровождения. Важным условием размещения картинок является не одновременное появление их в Сети. Важно поступательно выкладывать демотиваторы в Интернет, чтобы это не выглядело навязчиво. Промежуток между размещением картинок должен составлять не менее 14 дней.

Ниже мы представляем демотиваторы, сделанные нами в качестве примера.



Тебя повысили в международной
компании
А ты помнишь, кто 10 лет учил тебя английскому?



Ей 22, и она провела
сегодня 5 уроков
Возможно, есть что-то больше
"зашибания бабла" и "алкогольных"?

Стоимость реализации:

Создание и распространение таких демотиваторов в Сети не требует финансовых затрат и несет за собой тенденцию к созданию таких картинок самими представителями целевой аудитории.

РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ

Задача: привлечь внимание ЦА посредством телевидения и интернет-ресурсов.

ЦА: 5–11 класс, студенты.

Посыл: «Учителя тоже современные люди, и они не живут только школой. У них, так же как и у вас, есть свои увлечения и интересы. Учителя клевые!»

Наши действия:

1. Создание видеороликов с группой профессионалов.

Видеоролики, предлагаемые в нашем проекте, прежде всего призваны отличаться от привычных роликов об учителях. Они стильные, сопровождаются современной музыкой, не содержат чересчур официальную лексику. В них ясно видно, что учителя живут обычной жизнью, увлекаются современными и модными вещами. Ролики призваны разрушать сложившийся в молодежной среде стереотип об учителях как о людях, интересующихся только учебным процессом. Также мы хотим показать, что молодые учителя сегодня уже не феномен. Акцент сделан на старшую часть целевой аудитории. Посмотрев видеоролики, ребята поймут, что, став учителем, они не бросят свои ненаучные увлечения. Работа учителем представлена как профессия, предоставляющая возможность не только работать с детьми в школе, но и жить красочной жизнью.

Мы разработали четыре кратких сценария, чтобы наиболее ясно раскрыть идею наших видеороликов. Все герои – молодые люди приятной внешности, одеты современно, улыбающиеся. Каждый ролик заканчивается заставкой с

КЕЙСЫ

символикой нашего проекта и надписью: «СТАНЬ УЧИТЕЛЕМ».

- Молодая девушка в модной спортивной одежде спускается по снежному склону на сноуборде. Пьет кофе в кофейне в окружении друзей. Сидит в театре, на сцене явно современная постановка. Она же стоит у школьной доски спиной. Создается впечатление, что девушка – ученица. Камера отодвигается, героиня поворачивается лицом к классу и начинает что-то объяснять малышам. Становится ясно, что она – учитель. Текст и голос за кадром: «Учитель русского языка Марина Алексеевна».
- Юноша фотографирует бабочку в цветах зеркальной фотокамерой. Едет за рулем автомобиля в пробке. Гуляет с собакой в осеннем парке. Съемка со спины: молодой человек что-то пишет в тетрадке. Все думают, что он делает уроки. Камера переводится ближе: юноша ставит оценку в тетради. Текст и голос за кадром: «Учитель математики Алексей Дмитриевич».
- Молодой человек украшает свою комнату только что сделанной вручную поделкой. Плышет в бассейне брасом. Читает журнал за чашкой чая в уютно обставленной кухне. Близкая съемка: юноша делает поделку из дерева. Камера отодвигается, и становится видно, что вокруг него детишки учатся и повторяют за ним. Текст и голос за кадром. «Учитель труда Игорь Олегович».
- Девушка едет на велосипеде по парку с плером в ушах. Сажает цветочки на балконе. Занимается йогой в фитнес-клубе. Камера снимает близко: девушка делает что-то с растением. Камера отодвигается, и мы видим, что дети собрались вокруг парты и наблюдают за учителем. Текст и голос за кадром: «Учитель биологии Алла Ивановна».

2. Размещение на телевидении.

В первую очередь наши ролики предназначены для показа на телевидении. Мы хотим, что-

бы такая социальная реклама была на одном уровне с рекламными роликами, как например, о толерантности.

Размещение на региональных каналах: «Пятый канал», «100 ТВ» и новый канал «Санкт-Петербург».

Размещение роликов на телевидении возможно только при поддержке со стороны спонсоров или администрации города.

3. Размещение видеороликов в интернете

Размещение на крупнейшем видеохостинге Youtube.com.

Распространение роликов в социальных сетях Vkontakte.ru и Facebook.com.

Стоимость реализации:

Съемка одного 30-секундного ролика сегодня колеблется от 30 до 50 тысяч рублей.

В нашем проекте мы предлагаем избежать таких цен. Сейчас среди молодых специалистов в области видео- и фотосъемки есть очень много талантливых ребят, готовых качественно выполнить работу за более низкую плату – семь тысяч рублей за один 30-секундный ролик.

Размещение роликов в Интернете осуществляется на бесплатной основе.

ФЛЕШ-ИГРА «Я – УЧИТЕЛЬ»

Задача: внедрить образ учителя в игровую среду.

Посыл: «Работа учителем включает в себя много интересного. Сначала управляй своим героем, а затем и сам становись учителем».

ЦА: 1–11 класс.

Наши действия:

Не секрет, что сегодня очень большой процент школьников проводит свое свободное время за компьютером, изучая интернет-пространство, осваивая новые программы и, конечно, играя в разные игры. Мы предлагаем разработать игру, в которой каждый из них смог бы почувствовать себя учителем.

Любой пользователь Сети сможет попасть в игру по ссылке в Интернете. Игра должна

строиться по принципу игры в фермера (самое популярное приложение в социальных сетях на данный момент). Игроку нужно будет содержать класс в порядке, поливать цветы, задвигать стулья, мыть доску. Во время учебы можно будет сажать учеников за парты кликом мышки, проверять тетрадки. Во время перемен нужно будет ловить падающие вазы, разгонять кучи озорников.

Такая игра даст детям возможность понять, что еще включает в себя учительский труд, помимо образовательной деятельности. Также образ учителя закрепится в сознании детей в новой форме. Он станет одним из героев, которым ученики смогут управлять.

Стоимость реализации:

2 варианта реализации:

1. Воспользоваться услугой фирмы, производящей игры.

Компания готова выполнить заказ по приблизительному расчету в 500 000 рублей.

Данный вариант реализации возможен либо при наличии большего бюджета, либо в случае оказания спонсорской поддержки со стороны заинтересованной компании.

2. Проведение конкурса на создание лучшей игры среди студентов вузов.

Конкурс проводится, например, среди студентов ИТМО. Участие могут принимать все желающие студенты.

В описании конкурса даются указания по направленности игры и ее концепции. Студентам дается время на разработку игры. Главный приз – 50 000 рублей. Денежный приз всегда является хорошим стимулом для участия в конкурсе.

ТЕЛЕШОУ «12 ЗЛОБНЫХ ЗРИТЕЛЕЙ
(УЧИТЕЛЕЙ)»

Задача: сделать тематический выпуск какой-либо популярной развлекательной телепере-

дачи, в которой в качестве участников/экспертов выступили бы учителя.

Посыл: «Учитель имеет свою интересную точку зрения и позицию по отношению к современным направлениям культуры».

ЦА: 5–11 класс, студенты.

Наши действия:

1. Выбрать телепередачу, участие в которой будет способствовать увеличению публичного капитала учителя среди ЦА.

«12 злобных зрителей» – культовая передача начала нулевых годов, времени, когда Интернет еще не получил такого распространения, как сейчас, и ЦА активно смотрела телевизионные программы.

Участие учителей в легендарной передаче прошлого десятилетия, во-первых, напомнит ЦА о «светлых годах детства», а, во-вторых, покажет наглядно, что учителя способны воспринимать современную музыку, обсуждать ее с разных сторон, а также владеют знаниями о современной эстраде.

2. Разработать концепцию телешоу.

Название «12 злобных учителей» обращает внимание на уникальность выпуска, не мешая при этом узнать текст, ставший прецедентным.

ЦИТАТА

КЕЙСЫ

ЦИТАТА

Отбираются двенадцать учителей с разными типажками: молодая, пожилая, блондинка, брюнетка, строгая, спокойная. Обязательно наличие минимум двух мужчин-преподавателей. Основным критерий отбора: отсутствие боязни высказывать свое мнение перед камерой. Музыкальные пристрастия роли не играют.

Программа проходит стандартно: блок информации об участниках, демонстрация клипов, обсуждение, дискуссия, оценка. Оценки выставляются по пятибалльной шкале.

Блок информации об участниках: по небольшому ролику о каждом учителе. Кадры с уроков, далее учитель представляется, говорит, какой ведет предмет. Немного о своем хобби и музыкальных пристрастиях.

В передаче предпочтительно сочетание видеоклипов как отечественной, так и зарубежной эстрады.

3. Продумать, как анонсировать предстоящий выпуск передачи

Поскольку ЦА из средств массовой коммуникации предпочитает Интернет, анонсироваться «12 злобных учителей» будут в первую очередь там.

• Вирусная реклама в Интернете:

Распространение в социальных сетях (<http://vkontakte.ru>, <http://facebook.com> и др.) и

на специализированных сайтах с видеоконтентом (<http://youtube.com>, <http://rutube.ru> и др.).

Описание ролика:

Крупным планом учительница – ей около пятидесяти лет, в очках, с высокой прической. Снизу строчка: «Орлова Мария Петровна, учитель музыки». Она сидит спиной к зрителям с идеальной осанкой. Кадр сверху: она пишет что-то в классном журнале, рядом – стопки тетрадей для нот и детские музыкальные инструменты. Учительница закрывает журнал, чинно, не спеша, открывает MacBook Air. Следующий план – монитор ноутбука: открывается сайт youtube, в строке поиска вводится запрос «Тимати последний клип» (весь клип не демонстрируется, достаточно показать клик на значок play). Далее, после просмотра, в новой вкладке учительница заходит на Facebook, открывает свой профиль. Мария Петровна зарегистрирована как Maria Orlova: стильный черно-белый аватар, 250 друзей. Из закладок Мария Петровна открывает профиль Тимати и отправляет ему личное сообщение: «Тимур, за последнее видео ставлю твердую пятерку! :)». Незамедлительно приходит ответ Тимати: «Это лучшее, что я мог услышать. Спасибо, Мария Петровна!» Следующий кадр: белый фон, черным шрифтом «А кому Мария Ивановна поставит двойку, ты увидишь на MTV 5 октября в 19-00».

• Листовки:

Распространение юмористических листовок в местах наибольшего скопления ЦА:

| | | |
|--------------------------|------------------|---|
| 5–8 класс | 9–11 класс | студенты |
| Школы | | Университеты |
| Дома Детского Творчества | Кафе около школы | Популярные среди ЦА кафе, кинотеатры, центры досуга |
| Кинотеатры около школы | | |

Примеры листовок:

Светлана Альбертовна, учительница русского языка и литературы школы №555 Приморского района:



Временные рамки:

Распространение вирусного ролика в Интернете осуществляется за месяц до трансляции передачи. Выход телепередачи – 5 октября, в День Учителя.

Поддержка проекта:

Съемки программы, размещение ее в эфирной сетке канала, анонсы на канале – по договоренности с каналом, бесплатно. Согласие Тимати на использование его имени – на благотворительной основе.

Стоимость реализации:

Создание ролика вирусной рекламы. Мы привлекаем молодых режиссеров-студентов Государственного университета кино и телевидения, актриса на роль учительницы – веду-

щая театрального кружка одной из школ. Помещение – государственная школа.

Затраты на пленку минимальны. Также рассматривается вариант сотрудничества с командой Rainbow Films, стоимость услуг которой составляет 7000 рублей за один ролик.

Печать листовок-анонсов, размером 120x120, 2000 штук – 2290 рублей.

**ИЗВЕСТНЫЕ ЛЮДИ ОБ УЧИТЕЛЯХ –
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

Задача: повлиять на мнение ЦА об учителях, используя наружную социальную рекламу.

Посыл: «Любить и уважать учителя должен каждый».

КЕЙСЫ

ЦА: 1-11 класс, студенты.

Наши действия:

1. Разработать концепцию серии плакатов наружной рекламы.

Стартовая точка – влияние авторитета любимых знаменитостей на ЦА. Концепция: разработать плакаты с изображениями известных личностей, произносящих несколько фраз о любви к своему учителю. Крупная яркая фотография, максимальное количество свободного пространства, светлый фон, оригинальная фраза – выбранные нами средства для привлечения внимания к плакату. Второй вариант плаката – обращение к новым технологиям, тенденция повсеместного использования компьютерных программ и сайтов среди молодежи (например, твиттер).

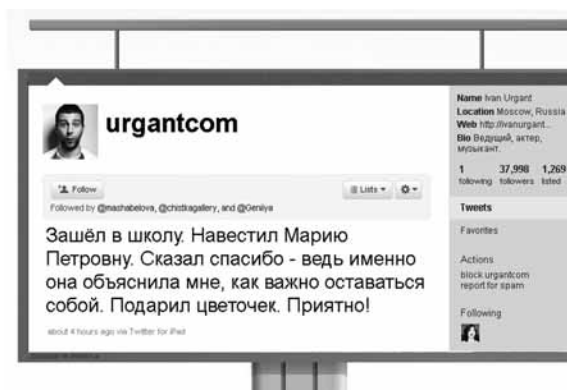
2. Подобрать авторитетных для ЦА личностей.

На основе опроса 100 человек каждой ЦА мы подобрали несколько знаменитостей, вызывающих авторитет у 90% опрошенных.

- Иван Ургант – актер, ведущий передач «Большая разница», «Прожекторперисхилтон», «Смак», «Тур де Франс» (ЦА: 5–8 класс, 9–11 класс, студенты).
- Тина Канделаки – актриса, ведущая передач «Самый умный» (ЦА: 5–8 класс), «Нереальная политика» (ЦА: 9–11 класс, студенты).
- Валентина Рубцова – актриса, сыграла Танечку в сериале «Универ»: по сериалу, после обучения в бакалавриате пошла в аспирантуру, стала учительницей.
- Екатерина Старшова – молодая, но очень перспективная актриса, запомнилась и любима общественностью благодаря роли Пуговки в сериале «Папины дочки».

3. Разработать макеты плакатов, используя выбранную концепцию.

Иван Ургант



Размещение социальной рекламы планируется в местах наибольшего скопления представителей ЦА – возле школ и университетов.

Поддержка проекта:

Участие Ивана Урганта, Тины Канделаки, Валентины Рубцовой и Екатерины Старшовой реализуется на благотворительной основе. Возможна поддержка администрации города.

Стоимость реализации:

- Печать шести плакатов размера 3x6 м – 36 000 рублей.
- Размещение наружной рекламы за шесть баннеров на 3 месяца – 210 000 рублей.

СПЕКТАКЛИ В ФОРМЕ СКАЗКИ
ДЛЯ МЛАДШИХ КЛАССОВ

Задача: создать положительный образ учителя в сознании малышей с помощью театральной постановки.

Посыл: «Учитель – добрый, отзывчивый, надежный друг и наставник»

ЦА: 1-4 класс.

Воздействовать на целевую аудиторию стоит с раннего возраста. Чтобы в сознании детей укрепился образ учителя как доброго наставника, мы предлагаем провести мероприятие именно в игровой форме, а точнее – в форме детского представления, или спектакля.

Мы провели интервью со специалистом по театральному менеджменту, чтобы понять, в какой форме лучше всего организовать представления.

Спектакль для детей должен быть, несомненно, интересным и красочным, чтобы не потерять их внимание. Главный герой – учитель, добрый, отзывчивый, интересный. Произведение берется уже готовое (например, Ю. Нагибин «Зимний дуб» или Ю. Яковлев «Багульник»).

Кто исполняет: в качестве актеров мы предлагаем труппу студентов Государственной театральной академии, которые выступают в учебном театре. Для студентов – это отличная практика, для нас – снижение расходов на театральную труппу.

Где проводить: спектакли будут проводиться в Домах молодежи, в Домах Творчества или в комфортабельных, больших залах некоторых школ Санкт-Петербурга. На один спектакль предлагаем собирать несколько школ из одного района.

График представлений: 2 раза в неделю в течение месяца.

Стоимость реализации:

- Труппа учебного театра не оплачивается.
- Костюмы берутся из костюмерной ГАТИ.
- Залы предоставляются на бесплатной основе.

Таким образом, мы планируем провести данное мероприятие как некоммерческое, снизив расходы до минимума. Назовем это благотвори-

тельной акцией студентов театральных вузов совместно с администрацией города.

«НАРИСУЙ ЛЮБИМОГО УЧИТЕЛЯ В МЕГЕ» – ДЕТСКИЙ КОНКУРС

Задача: дать возможность малышам еще раз подумать о своих учителях. Эмоционально воздействовать на взрослых через детские рисунки с подписями. Вывести конкурс в торговом центре на более высокий уровень, задействовав при этом администрацию города.

Посыл:

Дети: «Учитель – не только преподаватель. Ты нарисовал его, потому что он стал тебе другом».

Молодежь: «Хочешь, чтобы и тебя нарисовали, – стань учителем!»

Взрослые: «Малыши очень любят своих учителей и будут их помнить всегда».

ЦА: 1–4 класс.

Наши действия:

1. Организовать сотрудничество городской администрации и организационного отдела ТЦ «МЕГА».

Мотивацией к сотрудничеству для обеих сторон может стать создание информационного повода для СМИ. Конкурс, в котором призы предоставит администрация нашего города, а площадку – крупнейший торговый центр, несомненно, привлечет журналистов.

2. Согласовать с организаторской командой ТЦ «МЕГА» направленность и условия конкурса.

Малышам предлагается поучаствовать в конкурсе рисунка. Суть конкурса – лучше всех нарисовать своего любимого учителя и объяснить, почему им стал именно этот педагог.

Организаторам важно иметь анкеты следующего содержания:

| Ф.И.О. | Школа, класс | Ф.И.О. родителя | Контактный телефон | Ответ на вопрос, почему я нарисовал именно этого учителя? |
|--------|--------------|-----------------|--------------------|---|
|--------|--------------|-----------------|--------------------|---|

КЕЙСЫ

3. Обсудить оформление площадки для проведения конкурса с организаторской командой ТЦ «МЕГА».

Площадка оформлена в стиле, сочетающем в себе фирменный стиль ТЦ «МЕГА», нашего проекта, и включает в себя элементы символики администрации города.

В оформлении присутствуют плакаты размером 200x80 см. На плакатах изображен учитель, нарисованный детской рукой. Подпись на плакате содержит высказывания нарисованных учителей.

Оформление рекламных плакатов: мы планируем создать несколько рекламных плакатов, которые будут размещены на территории ТЦ «МЕГА».

Дизайн: крупным планом коллаж учителя, который нарисован карандашами/фломастерами. Учитель говорит определенную фразу.

Пример подобного плаката представлен ниже.

Например: «Как приятно, когда детишки тебя любят и уважают». «В детстве я даже не представлял, что стану любимым учителем»



4. Организовать предоставление призов администрацией города.

1 место: абонемент в «Диво остров».

2 место: билеты в аквапарк на двоих.

3 место: билеты в океанариум на двоих.

Важным мотивирующим поводом к участию для администрации города может стать поддержка ее паблицитного капитала путем устного упоминания о поддержке конкурса.

КВН, ИЛИ «КАК ВАЛЕНТИНА НИКОЛАЕВНА И ДРУГИЕ ШУТКИ ШУТИЛИ»

Цель: показать, что многие из учителей обладают хорошим чувством юмора и являются творческими и интересными личностями. В каждой школе найдется команда активных, энергичных и веселых педагогов.

Посыл: «Какие все-таки классные и смешные наши учителя!»

ЦА: 5–11 класс.

Описание:

КВН – наиболее известная, популярная и в то же время проверенная временем игра, любимая школьниками, студентами и учителями. КВН среди учеников ежегодно проводится во многих школах Санкт-Петербурга, а в некоторых из них сами учителя показывают ученикам юмористическое представление.

Мы предлагаем провести КВН на городском уровне среди команд учителей.

Почему интересно&

КВН получается смешной и интересной тогда, когда есть над чем шутить, то есть когда есть общее дело, общая тема, которая близка каждому и участнику, и зрителю. В нашем случае – это тема школы. Сколько бы ни было шуток уже сказано, школьный юмор актуален и всегда будет жить. Каждый день в школе происходят все новые смешные истории, связанные с введением электронных дневников, досок или экзаменов в форме ЕГЭ. Появляется новый юмор.

Зачем:

- Мероприятие сблизит учеников и учителей.
- Досуг для учителей, разнообразие в их жизни.
- КВН способствует дружеской атмосфере среди учителей (аналог корпоративным мероприятиям в коммерческих компаниях).

Мотивация:

Предоставляются призы за первые три места.

1 место – билеты на КВН высшей лиги.

2 место – годовая подписка на юмористическое издание.

3 место – карнавальные костюмы.

Ниже представлен макет афиши КВН.

**ДЕНЬ НАОБОРОТ – УЧЕНИКИ УЧАТ УЧИТЕЛЕЙ**

Цель: дать ученикам возможность побыть учителями.

Посыл: «Здорово видеть учителей за партой и рассказывать им то, чего они не знают. Быть учителем кстати весело!».

ЦА: 9–11 класс.

Описание:

Один день в году ученики и учителя меняются местами – ученики старших классов проводят уроки для учителей. Это своеобразная «игра в учителя для взрослых».

Задача учеников – провести три урока за день, предположительно в актовом зале, на заданные темы. Уроки можно провести в любой форме (традиционной, игровой, неформаль-

ной). Приветствуется использование современной техники (проектор, электронные доски, планшетные компьютеры и пр.).

Старшеклассники будут так же, как и учителя, готовиться к уроку, им нужно будет научиться удерживать внимание аудитории, не бояться публичного выступления, быть уверенными в себе. Таким образом, они поймут сложность процесса обучения, и некоторые из них откроют в себе способность и желание учить других людей.

Этим мероприятием мы решим сразу несколько задач:

- Мы хотим возродить то желание быть на месте учителя, которое у многих учеников было в детстве.
- Старшеклассники вспомнят детство и вновь «поиграют» в школу, только теперь они будут учить не мягких игрушек, а своих учителей. Посыл: «Радость – делиться своими уникальными знаниями».
- Укрепится связь между учениками и учителями, ведь мероприятие – неформальное. Акцент делается на личное общение вне учебы. Лозунг: «Все меняется!»

Темы уроков:

- «Социальные сети: что это такое и с чем мы их едим».

Не секрет, что основное время в Интернете школьники тратят на просмотр персональных страниц своих друзей, переписку в чате и ведение интернет-дневников. Для части учителей данная сфера – непознанное пространство. Мы предлагаем, чтобы ученики рассказали про социальные сети (Vkontakte, Facebook, MySpace, «Одноклассники»), блоги и микроблоги (LiveJournal и Twitter), молодежные интернет-порталы (Xage.ru) и пр. Как вариант, можно представить типичный портрет каждого пользователя интернет-ресурса. Предполагаются вспомогательные материалы – публикации про пользователей самых популярных ресурсов Интернет. Например, выпуск журна-

КЕЙСЫ

ла «Time Out» «И создал человек СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, чтобы сменить статус» (можно дать электронную версию публикаций – <http://www.timeout.ru/journal/feature/6557>).

- «Что мы слушаем».

Идея: ликбез учителей в музыкальной сфере.

Выбор музыкальных направлений зависит от предпочтений учеников в конкретной школе. Возможен выборочный показ клипов или прослушивание популярных треков.

- «Почему я не сделал уроки».

Так часто учителя слышат всевозможные оправдания учеников, почему они не готовы к уроку. Конечно, часть историй – придуманные, а часть – все же реальные. Это могут быть уважительные причины (занятие спортом, соревнования) или просто забавные истории (свидания, праздники, комические происшествия). Пускай ученики в свободной форме расскажут, чем они занимались накануне. Желательно, чтобы рассказы получились в юмористической форме. Способ подачи информации в руках учеников и организаторов: от монолога до коротких сценических зарисовок.

Кто ответственный:

В каждой школе есть свой «массовик-затейник». Чаще всего это педагоги – организаторы школьных праздников, иногда – авторитетные учителя. На них лежит обязанность организации мероприятия: информирование, привлечение активных ребят, само проведение.

Каждой школе, а точнее ответственному по мероприятию, дается бриф, в котором подробно описаны его дальнейшие действия.

По школам будут развешены афиши.

ЧЕМПИОНАТ ПО COUNTER-STRIKE СРЕДИ УЧИТЕЛЕЙ ИНФОРМАТИКИ

Задача: провести среди учителей информатики Чемпионат по игре в Counter-Strike, тем самым повысить лояльность к учителям у ЦА.

Посыл: «Информатик тоже как мы – в игры режется».

ЦА: 5–11 класс.

Наши действия:

1. Разработать концепцию мероприятия.

Counter-Strike – популярнейшая во всем мире многопользовательская компьютерная игра в режиме онлайн. Две команды – полицейские и террористы – разрабатывают тактику атаки и защиты, а после сражаются на одной из многочисленных виртуальных территорий.

Мы предлагаем провести уникальное мероприятие – турнир среди учителей информатики по CS.

2. Предварительная подготовка.

Отбираются школы Санкт-Петербурга, в которых будут развешаны объявления о турнире. На досках объявлений в каждой из этих 50 школ размещаются объявления о предстоящем мероприятии.

В местах наибольшего скопления школьников (столовая, информационный пункт при входе) в каждой школе размещаются листовки:

27 марта 2010 года состоится Чемпионат по игре в Counter-Strike среди учителей информатики. Оставить заявку и узнать подробности – на сайте турнира www.uchitelyu-spasibo.ru

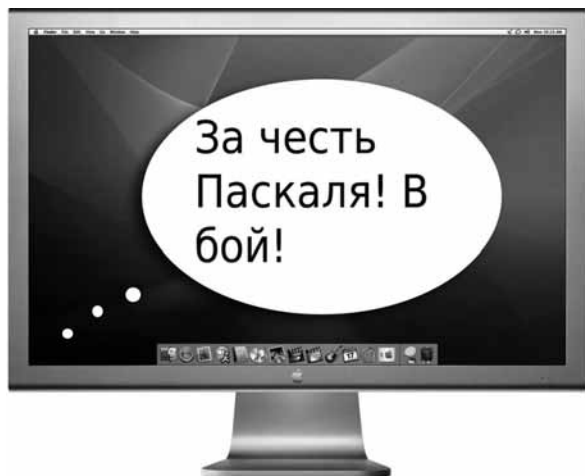


Из присланных заявок на участие в зависимости от количества желающих формируются команды. В каждой команде определено количество человек – не более десяти. Далее составляется турнирная таблица, которая вывешивается на сайте мероприятия. Там же указывается дата проведения.

3. Проведение мероприятия.

Место: интернет-кафе Safemax (Невский, 90/92).

Порядок проведения: интернет-кафе заранее подготавливается к мероприятию: на мониторах устанавливаются тематические юмористические заставки в фирменном стиле кампании.



Ученикам, прибывшим поболеть за своих преподавателей, выдаются памятные сувениры – блокноты.

Чемпионат начинается, когда на место соревнования придут команды-участники. В зависимости от итогового количества команд проводятся отборочные туры.

После игры за первое место состоится награждение победителей. Каждому участнику турнира будет выдан памятный диплом, команде-победителю – приз от спонсора мероприятия. Лучшему игроку турнира – отдельный приз.

Потенциальные спонсоры мероприятия: Lenovo, ForTeam.

Победителям предоставляются призы от спонсоров, например ноутбуки.

«СОЗДАНИЕ ИМИДЖА УЧИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ ПЕЧАТНЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ»

Тематика проекта: комбинированный проект (сочетание технологий PR, журналистики, рекламы).

Направление реализации проекта: популяризация профессии среди молодежи, поддержка старшего поколения учителей.

Проект подготовили:

Руководитель проекта: зав. кафедрой связей с общественностью и массовых коммуникаций СПбГИЭУ, к. юр. н., доцент Марков А. А.

Студенты специальности «связи с общественностью»: Бутакова Яна, Кузина Анастасия, Чернова Лидия, Дворская Юлия, Недашковская Наталья, Лисицкий Павел, Козлова Валерия, Решетникова Катерина, Пономарева Анастасия, Абрамова Карина, Малахов Юрий, Матюшенко Анна, Чикова Елена, Степанова Кристина, Кулагина Любовь, Баранов Глеб.

Цель проекта:

Предлагаемый на рассмотрение коммуникационный социально-ориентированный проект призван сформировать новый взгляд на профессию учителя, привлечь внимание государства, бизнеса и всего общества к проблемам учителей средней школы через современные мультимедийные средства коммуникации.

Задачи проекта:

- привлечение внимания общественности к повседневным и глобальным проблемам учителей и школьников современной России;
- реконструкция имиджа учителя школы;
- популяризация профессии учителя средней школы среди молодежной аудитории через мультимедийные коммуникационные проекты.

Целевая аудитория проекта:

- школьники и их родители;
- специалисты социального и государственного управления;
- представители бизнес-сообществ;
- средства массовой информации;
- широкая общественность.

Представленный на рассмотрение комбинированный проект включает в себя несколько направлений и задействует следующие

КЕЙСЫ

средства коммуникации: печать, телевидение и Интернет.

В целях реализации данного проекта достигнута предварительная договоренность с руководством Второй гимназии Александра I (ул. Казанская, 27, директор Мардер Л. М.) об активном участии в проекте персонала и школьников гимназии.

НАПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА:
ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ И ВИДЕОПРОЕКТЫ

1. Телепередача «Школьный час».

Цель: ознакомление с уровнем преподавания в школах Санкт-Петербурга.

Производство: видеолaborатория кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций СПбГИЭУ (TV-Engecon).

Время в эфире: 22 минуты.

Периодичность: 1 раз в неделю.

Предлагаемая трансляция: новое городское телевидение.

Содержание проекта:

Во время передачи будет показано содержание какого-либо урока, преподаваемого в школе Санкт-Петербурга. На первоначальных этапах съемки можно провести в образцово-показательных школах нашего города, таким образом, у зрителей будет возможность ознакомиться с тем, как преподают учителя в наших школах. Как следствие, мы можем прогнозировать повышение дисциплинированности учеников и уважения к учителю, увеличение мотивации учащихся.

При дальнейшем развитии проекта возможна установка веб-камеры, которая будет транслировать урок в прямом эфире в сеть Интернет.

Также возможна организация конкурса, в рамках которого ученики смогут самостоятельно снять фильм о школе, учителях, тех или иных проблемах, связанных с учебным процессом. Благодаря данному конкурсу организаторы узнают о внутренних проблемах школы.

Кроме того, ученики смогут попробовать себя в роли режиссеров, сценаристов и актеров.

2. Ток-шоу «Семестр».

Цель: обсуждение актуальных проблем студенческого образования, увлечений, свободного времени, интересов.

Производство: видеолaborатория кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций СПбГИЭУ.

Первоначально в проекте могут быть задействованы студенты СПбГИЭУ (ИНЖЭКОНа), СПбГУ, РГТМУ, СПбГУСЭ, СПб Академия управления и экономики.

Предлагаемая трансляция: новое городское телевидение, 100-ТВ, 5 канал.

Объем: записи на один час эфирного времени.

Участники: двое ведущих (могут быть представлены студентами ИНЖЭКОНа, ведущими телевизионные выпуски теленовостей ИНЖЭКОН-ТВ, обладающие артистическими, дискуссионными и креативными способностями); студенты и преподаватели вузов города, эксперты, ученые, представители Минобрнауки

Формат: ведущие вызывают в центр дискуссионного зала по одному представителю. Противоположных взглядов по заданной теме. Они высказывают свои точки зрения по теме, в дискуссию втягивается «студсовет» (студенты, сидящие на одном ряду, «кафедра»), преподаватели, сидящие во втором ряду, «деканат», эксперты, участвующие в дискуссии. Ведущие направляют тему дискуссии в необходимом направлении, поддерживая динамику обсуждения темы. В конце дискуссии все ее участники голосуют по заданным тезисам темы, поддерживая или опровергая их.

Предлагаемые темы:

- Выгодно ли быть бакалавром?
- Соответствует ли качество обучения плате за него?

- Сериал «Универ» – правда или дискредитация студенческой жизни?
- Моя общага
- А если это любовь? – студенческие семейные пары
- Преподаватель меня лично ненавидит.
- Сквернословие на пороге вуза.

Выход: программа записывается заранее, монтируется и предлагается к эфиру один раз в две недели.

Темы дальнейших передач предлагают зрители или участники, и они анонсируются ведущими в конце предыдущего ток-шоу.

3. Полнометражные и короткометражные фильмы/сериалы.

Цель проекта: создание качественной контрпродукции современных телепроектов, наносящих урон имиджу профессии учителя (сериалы «Барвиха», «Школа», «Универ»).

Финансирование: госзаказ, хоз.расчет, грант.

Производство: видеолaborатория кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций СПбГИЭУ.

Трансляция: новое городское телевидение, 100-ТВ, 5 канал.

Сценарии фильма/сериалов

Синописис фильма № 1

2010 г. Средняя образовательная школа, 5 класс.

В класс входит девочка 10 лет с директором. Скромная, невзрачная. Директор представляет ее, и она проходит к свободному месту. Садится рядом с мальчиком, который показывает всем видом свое презрение.

Она потеряла родителей в 6 лет и живет со старшим братом, которому 22 года. Дети воспринимают ее враждебно. Учителя проявляют безразличие

Спустя 2 месяца в школу приходит новая учительница (22–24 года). Учительница рисо-

вания. Молодая учительница совсем недавно окончила университет.

У нее был талант привлекать внимание детей. Благодаря ней класс стал более дружным. Но девочку не принимают во всем этом никакого участия.

Учительница обратила на нее внимание. Стала пытаться завести с ней разговор на занятиях, переменах. Все было безуспешно. Она решила сходить к этой девочке домой.

Пришла, встретила с братом (у них вспыхнули некие чувства, страсть). Брат рассказал учительнице историю их с сестрой жизни.

Учительница продумала, как можно этой девочке помочь.

В один из уроков она предложила детям нарисовать свои ощущения (чувства). Девочка нарисовала прекрасный рисунок. Учительница ее похвалила, одноклассники после этого стали обращать на нее внимание. Учительница стала выявлять у нее талант рисования.

Так как учительница была харизматична и привлекательна, на нее обращали внимание другие учителя. Она восхищалась талантом этой девочки. Другие учителя тоже стали обращать на нее внимание.

Брат пришел в школу поблагодарить учительницу. После у них завязались романтические отношения.

У этой девочки появились друзья, она стала более открытой.

Учителя равняются на новую учительницу.

Синописис сериала № 2

Название: «Школьный переполох».

Продолжительность: 8–16 серий.

Предлагаемое производство: Киностудия «Панорама» при участии видеолaborатории кафедры СОиМК и ООО «Ладожский фонд».

Цели: Создание качественной контрпродукции современных телепроектов, наносящих урон имиджу профессии учителя (сериалы «Барвиха», «Школа», «Универ»). Формирова-

КЕЙСЫ

ние у зрителя образа учителя как молодого, активного, изобретательного, положительного и поистине умного человека. Способного не только учить детей, но и воспитывать их, подавать им пример.

Аудитория: школьники, родители, люди различных возрастов и профессий.

Фабула:

Молодая учительница – Ирина Михайловна – приходит в школу учителем средних классов. Первое сентября, дети выстроились на торжественной линейке, и вдруг выясняется: классная руководительница 4 «Б» класса сломала ногу.

Директор – старый вояка, пытающийся устроить жизнь школы по принципам армейской дисциплины, назначает ее временным руководителем класса.

Вот тут-то перед героиней открываются все стороны школьной жизни: учительская кишит слухами и сплетнями, кабинеты больше похожи на поля после битв, ученики враждуют по поводу и без повода, а преподаватели учат детей абсолютно противоположным вещам! Чего только стоит преподаватель ОБЖ, запугивающий детей скорой ядерной войной.

И вот Ирочка вынуждена придумывать, как выкрутиться из цепких лап преподавательниц-сплетниц, пережить все розыгрыши группы хулиганов в своем новом классе, найти общий язык с директором и, конечно же, как-то спрятаться от родительского совета в лице трех буйных дамочек, уже давно установивших в школе свои законы и свою территорию...

Но, в конце концов, изобретательная учительница приходит к пониманию необходимости работы в школе, заслуживает уважение учеников и «перевоспитывает» директора, открывая ему простую истину: школа – это целый мир, где все не так просто, как в армии.

Короткометражные фильмы

Общее название: «25 кадр».

Содержание: юмористические видеосюже-

ты о студенческой жизни (по аналогичному проекту «6 кадров»).

Формат: от 10 до 20 мини-сюжетов (до 30 секунд) о забавной ситуации, связанной со студентами, преподавателями, сотрудниками и т. д.

Участники: студенты театральной академии и других вузов города, обладающих сценарными и артистическими данными.

НАПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА:
КОНКУРСЫ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Цель проекта: формирование и улучшение имиджа учителя средней школы в глазах широкой общественности через социальную рекламу.

Задача: показать большую значимость роли учителя в жизни любого человека на примере известных и малоизвестных широкой общественности людей.

Производство: видеолaborатория кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций СПбГИЭУ.

Предлагаемая трансляция: новое городское телевидение, 100-ТВ, 5 канал.

Продукт проекта: рекламные ролики.

Время трансляций: преимущественно в утренние часы до начала занятий в школе и вечернее время между телепередачами.

Варианты содержания (сюжет) роликов

Сюжет социальной рекламы № 1

На экране появляется знаменитость Петербурга (Юрий Шевчук, Михаил Боярский, Александр Розенбаум), которая читает стихотворение из классической русской литературы. После прочтения нескольких строчек в кадре появляются учителя Петербурга и начинают комментировать строки стихотворения, используя термины и понятия школьной программы обучения. В конце ролика появляется надпись: «Учителя знают ответы».

Варианты роликов:

1. *Михаил Боярский читает стихотворение «Послушайте» Владимира Маяковского.*

«Послушайте!

Ведь, если звезды зажигают –
значит – это кому-нибудь нужно?

Значит – кто-то хочет, чтобы они были?

Значит – кто-то называет эти плевочки
жемчужиной?»

Появляется учитель астрономии и рассказывает про образование звезд: «Базовые процессы звездообразования включают в себя возникновение гравитационной неустойчивости в облаке, формирование аккреционного диска и начало термоядерных реакций в звезде. Последнее также иногда называется рождением звезды».

В конце выплывает надпись «Учителя знают ответы».

*2. Юрий Шевчук читает стихотворение
Сергея Есенина.*

«Дай, Джим, на счастье лапу мне,

Такую лапу не видал я сроду.

Давай с тобой полаем при луне

На тихую, бесшумную погоду».

Учитель географии говорит: «Признаки устойчивости ясной погоды: давление в течение нескольких дней непрерывно повышается или остается неизменно высоким, температура воздуха сохраняет устойчивый суточный ход: летом – днем жарко, ночью прохладно; зимой – ночью сильный мороз, днем мороз ослабевает, к вечеру снова усиливается ветер; также сохраняет устойчивый суточный ход: ночью безветрие, днем ветер усиливается, а к вечеру стихает, дым поднимается столбом вверх».

В конце выплывает надпись «Учителя знают ответы».

3. Александр Розенбаум читает стихотворение Блока:

«Ночь, улица, фонарь, аптека,

Бессмысленный и тусклый свет».

Учитель физики говорит:

«Свет – электромагнитное излучение, испускаемое нагретым или находящимся в возбужденном состоянии веществом, восприни-

маемое человеческим глазом. Под светом понимают не только видимый свет, но и примыкающие к нему широкие области спектра».

В конце выплывает надпись «Учителя знают ответы».

Сюжет социальной рекламы № 2

Сцена 1. 1970 год. Девочка лет 11 (белокурые кудри, родинка над верхней губой). В школьной форме у доски. Рядом учительница, которая помогает решить задачу.

Сцена 2. 2010 год. Девочка 11 лет. Современная школьная форма у доски. Рядом учительница (белокурые кудри, родинка над верхней губой), которая помогает решить задачу.

«Воспитатель сам должен быть воспитан».

Сюжет социальной рекламы № 3

Сцена 1. Мальчик (лет 9) за партой, грызет ручку. Не может решить задачу по математике. Вокруг него листы с решениями (зачеркнутые, перечерченные). Слезы на глазах.

Сцена 2. Подходить учительница кладет на стол разрезанное яблоко. Показывает пальцем на одну дольку, потом на другую и показывает 2.

Сцена 3. Ребенок улыбнулся, записал ответ.

«Учитель – человек тот, который может делать трудные вещи легкими».

Сюжет социальной рекламы № 4

Серия роликов, объединенных общим слоганом «А ты помнишь, как все начиналось?»

1. Ребенок (13–14 лет) сидит в классе и пишет сочинение, у него не получается, он хочет все бросить, начиная злиться. Учитель ему помогает.

Через 15–20 лет показывают этого ученика, который представляет свою книгу (сборник сочинений).

Слоган: «А ты помнишь, как все начиналось?»

2. Мальчик (7–8 лет) играет в футбол (набивает мяч) в спорт. Зале школы, у него неплохо получается, учитель решил с ним заниматься дополнительно, пригласил в школьную команду по футболу.

КЕЙСЫ

Через 15–20 лет. Парень играет в основном составе команды «Зенит».

Слоган: «А ты помнишь, как все начиналось?»

3. *Девочка (11–12 лет)* поет в хоре, очень выделяясь своим пением и тембром голоса. Учитель просит ее остаться после урока. Начинает заниматься с ней вокалом.

Через 15–20 лет эта девушка поет на сцене.

Слоган: «А ты помнишь, как все начиналось?»

Сюжет социальной рекламы № 5

Проект представляет собой серию видеороликов длительностью около минуты, в которых знаменитые петербуржцы расскажут об учителе, повлиявшем на их дальнейшую жизнь и карьеру. По возможности показать встречу бывшего ученика со своим учителем либо посещение школы, которую он заканчивал.

Героями роликов станут не только видные деятели науки культуры, но и известные молодому поколению лица: Алиса Фрейндлих, Жорес Алферов, Елизавета Боярская, Олег Басилавиц, Михаил Пиотровский, Эдуард Хиль, Людмила Вербицкая и другие.

Конкурсы:

1. Незабываемый образ.

Конкурс рисунков о своем любимом учителе. В конкурсе участвуют школьники начальных классов школ города. Ход конкурса освещается в предлагаемых в данном проекте видео- и печатной продукции. В последующем – выставка рисунков в любом из районных детских домов творчества (например, ДДТ «У Вознесенского моста», Гражданская ул., 25).

2. Скажу слово о своей школе.

Конкурс художественных и журналистских работ о своем классе, учителе, школе. Участвуют школьники средних и старших классов школ и иных учебных заведений города. Ход конкурса освещается в предлагаемых в данном проекте видео- и печатной продукции. В последующем – выставка работ в галерее современного искусства «Эрарта» (В.О. 29-я линия, 4).

Аналогичный конкурс – но уже в производстве видеосюжетов с той же тематикой. Освещение и итоги конкурса в том же формате.

Организация и проведение конкурса может быть взята под свой контроль лабораториями кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций СПбГИЭУ, имеющими определенный практический опыт в подобной работе.

НАПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА:
ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Профессиональный журнал «Школьная тетрадь»

Цель: воссоздание имиджа учителя в глазах широкой общественности.

Задачи проекта:

- на основе актуальных материалов воссоздать положительный образ учителя;
- повысить интерес широкой общественности и публично рассмотреть проблемы школы;
- привлечь к школьным проблемам родителей, учителей, учеников, чиновников министерства образования.

Производство: лаборатория журналистики, рекламы и связей с общественностью СПбГИЭУ.

Тираж: не менее 5000 экземпляров.

Периодичность: ежемесячно.

Формат: А4.

Объем: до 100 стр.

Структура и наполнение журнала:

1-й раздел – «Первый урок», «Линейка» (официальная часть, поздравления, официальные документы, нововведения и т. д.).

2-й раздел – «Работа над ошибками».

Рассуждения о школьных проблемах (перечень примерных тем):

- Насилие или воспитание.
- Учитель друг или враг.
- Школа «границы дозволенного».
- Норковые шубы в гардеробе у учеников и секонд-хенд у учителей.
- Оценки за деньги.

- Платишь – умный, не платишь – дурак.
- Учебный треугольник: учитель, ученик, родитель.
- Школа: лучшие годы или страшно вспомнить.
- Учитель в законе.
- Бить или учить.
- Неученье – свет, а ученье – тюрьма.
- Учитель физкультуры и ученицы.
- Первая любовь в школе.
- Лучшие друзья со школьной скамьи.
- Имидж школы, как влияние на воспитание и поведение учеников.
- Мой ребенок гений.

3-й раздел – «Родительское собрание» (вопрос-ответ, дискуссионная трибуна, пожелания родителей и учителей).

4-й раздел – «Большая перемена» (школьники и учителя: творческие конкурсы).

5-й раздел – «Завтра в вуз» (проф.ориентация, страницы вузов).

Варианты статей для журнала:

- «Педагогический поступок» (история о том, как учитель помог ученику в сложной жизненной ситуации).
- День учителя. О профессии и празднике.
- За что вы благодарны своим школьным учителям (опрос среди известных людей).
- Афоризмы и крылатые цитаты об учителях.
- Новости российского образования (постоянная рубрика) (оповещение о проектах «Учитель года» и прочие).
- «Учат в школе...» (фотографии детей и учителей вместе, фото коллаж).
- «Учителями славится Россия» (фото и высказывания учителей о будущем учеников о профессии учитель, также фото учителей РФ из всех ее уголков).
- Благодарности учеников начальных и старших классов о своих учителях.
- Стихи учителям (любые, можно и от самих учеников).
- Учитель – благородная профессия (о профессии учителя, каким должен быть учитель

профессионал, международная практика преподавания).

Распространение: школы колледжи, гимназии СПб, розничная сеть Роспечати, подписка, РОНО СПб.

НАПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА:
ИНТЕРЕНТ-ПРОЕКТ

Интернет-портал «Учительская»

Цель работы: расширение использования ресурсов сети Интернет в работе учителей.

Задачи:

- расширение знаний педагогов в области информационных технологий;
- составление рейтинга учителей и школ Санкт-Петербурга;
- использование Глобальной сети как канала коммуникации между учителем, учениками и их родителями;
- мотивация учителей использовать Интернет.

Реализация:

Создание интернет-портала под названием «Учительская».

На сайте планируется размещение информации по всем школам Санкт-Петербурга, с базой данных учителей. Возможна добровольная регистрация преподавателей на сайте, создание ими собственных профилей, с размещением официальной и личной информации (учебное заведение, место работы, фотография, интересы и т. д.) по примеру социальной сети «ВКонтакте».

Предлагается посетителям сайта (предположительно их ученикам) оценивать своего учителя, выставлять им баллы за профессиональные и личные качества. Таким образом, сформируется рейтинг самых популярных учителей школы. Это мотивирует учителей выполнять свою работу лучше и сочетать в себе как профессиональные, так и человеческие качества.

Учителям предлагается вести свой собственный блог, в котором они смогут осветить

КЕЙСЫ

как вопросы, связанные с предметами, которые они ведут, так и раскрыть себя как личность, показать себя для учеников в новом свете. В блогах возможна функция размещения видео, что позволяет выкладывать видеоматериала, в том числе и записи открытых уроков.

Для поддержания контакта учителей и учеников в виртуальном пространстве планируется создание рубрики «Вопрос – ответ», в которой ученики смогут задавать вопросы, а компетентные в этой области учителя давать ответы. Раздел «Переменка» будет носить развлекательный характер. Школьники смогут делиться занимательными историями, выкладывать в сеть фотографии своего класса. Целью раздела «Родителей в школу» является возможность непосредственного общения учителей и родителей напрямую, обсуждение вопросов связанных с ЕГЭ и самим учебным процессом.

БЮДЖЕТ ПРОЕКТА. МАТЕРИАЛЬНАЯ БАЗА

Бюджет

Совокупный бюджет проекта превышает сумму в 10 000 евро.

Материальная база потенциального производства

Университет ИНЖЭКОН обладает специализированными лабораториями:

- лаборатория журналистики, рекламы и связей с общественностью;
- видеолaborатория.

Лаборатории СПбГИЭУ имеют опыт производства полиграфической и видеопродукции, обладает необходимыми техническими и профессиональными возможностями.

«IT-УЧИТЕЛЬ»
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА)

Выполнили: Студенты СибГАУ Карповская Екатерина, руководитель команды; Кайсина Елизавета, Цориева Элина.

Научный руководитель: завкафедрой общественных связей, доцент, канд. филол. наук А. В. Михайлов.

1.2. Исследование ситуации

Для выявления ситуации относительно образа учителя, в частности, для определения отношения общественности к данной профессии, авторами проекта проведено анкетирование. Анкета состоит из 5 закрытых и открытых вопросов. Respondентами выбраны молодые люди в возрасте от 15 до 23 лет. Анкетирование проводилось среди школьников общеобразовательных школ, абитуриентов, студентов Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева и его выпускников. Всем участникам анкетирования предложены анкеты, включающие содержательную часть из 5 пунктов.

Исследование проводится для того, чтобы:

- определить параметры образа учителя, сложившегося у школьников и студентов;
- выявить, каким они хотели бы видеть учителя;
- определить, что мотивировать молодежь к выбору данной профессии;
- узнать у школьников и студентов, как можно повысить имидж учителя;
- определить количество желающих среди школьников выбрать данную профессию, а также количество студентов и выпускников Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева, которые планируют работать по специальности;

ЦИТАТА

- определить степень заинтересованности в получении профессии учителя как основного высшего образования;
- конкретизировать объем и границы целевых аудиторий;
- доказать необходимость внедрения информационных технологий в профессиональную деятельность учителя (в общеобразовательные школы, гимназии, лицеи, спецшколы и пр.).

Исследовательский этап коммуникационной кампании реализован посредством анкетирования. Старшеклассникам предложены анкеты, включающие служебную и содержательную часть. Классным руководителям, директорам и завучам предложен устный опрос.

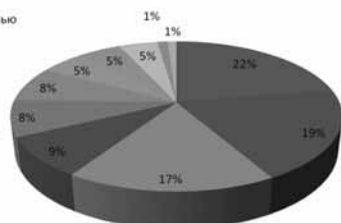
Генеральная совокупность – 500 респондентов (350 из них – школьники и абитуриенты, 350 – студенты и выпускники Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева).

Квотная выборка – опрашивались учащиеся старших классов (8–11) в возрасте от 14 до 17 лет, студенты Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева старших курсов (3–5) в возрасте от 19–23 лет. Выборка обуславливалась тем, что анкетирование должны были пройти те группы, на которые нацелен данный проект.

После проведения данного исследования получены следующие результаты.

Каким Вы видите для себя образ учителя?

- Женщина в преклонном возрасте
- Строгий и требовательный, справедливый
- Пример для подражания
- Усталый человек, недовольный жизнью
- Любящий детей
- Понимающий
- Энтузиаст, пытающийся сблизиться с детьми
- Веселый
- Добрый
- Любящий свою профессию
- Симпатичная молодая девушка

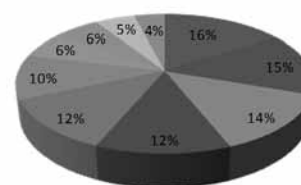


Большинство опрошенных представляют себе «классический» образ учителя – немолодая женщина (50–60 лет), строгая, требовательная.

Далее следуют признаки, характеризующие учителя, самыми популярными из которых стали: строгость, требовательность, справедливость и т. д.

Идеальный образ учителя.

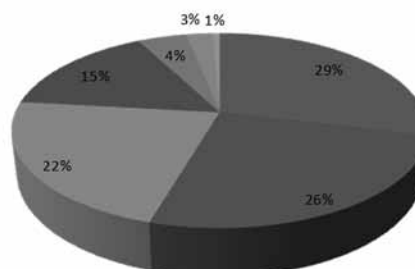
- Понимающий, учитель-друг
- Адекватный
- Молодой/ая, красивый/ая, сексуальный/ая
- Не зависящий от эмоций
- Опытный и эрудированный
- Сознанием психологии
- Наставник
- Веселый и жизнерадостный
- Добрый
- Идущий в ногу со временем



Большинство опрошенных ответили, что учитель должен быть не только человеком, дающим знания, но также и в какой-то степени другом, готовым всегда помочь в решении каких-либо проблем.

Чем можно привлечь молодёжь в данную область деятельности?

- Хорошей з/п
- Повышением престижа профессии
- Привилегиями и перспективами (зарубежные стажировки)
- Техническими инновациями, улучшением состояния школ и т.п.)
- Внушением
- Пропагандой
- Никем, не знаю



КЕЙСЫ

Что может помочь улучшить образ учителя?



Хотели бы Вы работать по данной профессии?



Также были опрошены студенты старших курсов (4–5) педагогических вузов из различных городов России (Красноярск, Москва, Новосибирск и т. д.). Всего было опрошено 53 студента.

1. Каким Вы видите образ учителя?

Все студенты дали примерно следующее описание: женщина или мужчина среднего возраста. Строгость в отношениях с учениками, но в то же время понимание. Их идеал – порядок и постоянство. Понимание и осознание того, что они преподают, и четкое представление о том, как нужно преподавать.

2. Идеальный образ учителя.

В данном вопросе также практически все ответы были идентичны. На их основе можно составить следующий портрет: молодой специалист, который понимает и любит свою

должность. Общение с учениками почти на равных. Владение новейшими приемами и техниками в обучении. Умение понять ученика и заинтересовать его в изучении своего предмета.

3. Чем можно привлечь молодежь в данную область деятельности?

43 опрошенных ответили, что самые эффективные способы – повышение заработной платы, улучшение условий труда и введение дополнительных льгот. 17 студентов предложили такой способ, как внедрение различных технологий. 10 высказались «за».

4. Что может помочь улучшить образ учителя?

Все респонденты ответили: прежде всего – повышение заработной платы. Также популярными ответами были: пропаганда и PR, воспитание в семье, улучшение поведения самих педагогов в отношениях с учениками.

5. Собираетесь ли Вы работать учителем?

32 студента ответили, что не пойдут работать по своей профессии. Были названы следующие причины: низкая зарплата, неуважение к учителю со стороны учеников, отсутствие интереса навязывать ученикам чужое мнение, слишком большая ответственность.

16 респондентов ответили, что идут работать учителями (в т. ч. репетиторами), т. к. чувствуется ответственность, больше нет выбора, желание поделиться знаниями и опытом.

5 опрошенных еще не определились в своем решении.

В качестве места анкетирования были выбраны общеобразовательные школы г. Красноярска Ленинского (как типичного правобережного¹⁾) и Советского (как типичного левобережного) районов города Красноярска.

После обработки результатов исследования авторы проекта решили разработать комбинированный проект с использованием техно-

¹ В г. Красноярске выделяется две части, разделенные Енисеем, – левобережная, исторически сложившаяся, относительно благополучная, в которой сосредоточены высшие учебные заведения и научные центры, и правобережная – развившаяся во время и после Отечественной войны, более промышленная.

логий PR, журналистики, рекламы. Таким образом, авторы решили при реализации проекта решать две задачи – популяризация профессии среди молодежи и расширение знаний педагогов в области информационных технологий. Авторы полагают, что одно направление может быть сопряжено с другим для повышения эффективности проекта.

1.3. Цели и задачи проекта

Результаты анкетирования послужили отправной точкой при структуризации задач и определении целей коммуникационной кампании.

Цель проекта – популяризация профессии учителя среди молодежи при помощи медиа-технологий.

Цель обусловила постановку следующих задач:

- привлечение внимания молодежи к профессии при помощи специальных мероприятий и СМИ;
- повышение уровня знаний в области информационных технологий среди студентов педагогических университетов;
- стимулирование внедрения информационных технологий в профессиональную деятельность учителя.

Для достижения цели проекта определены следующие задачи:

- анализ ситуации и определение образа учителя целевых аудиторий;
- оценка уровня востребованности молодых учителей в общеобразовательных школах;
- выбор наиболее эффективных каналов коммуникации с целевыми аудиториями (для осведомления целевых групп и широкой общественности);
- разработка сценариев взаимодействия с властными структурами, руководством школ;
- разработка модели взаимодействия студенчества и школьников;
- оценка рисков проекта и определение путей их минимизации и оценка эффективности проекта.

Для решения поставленных задач предполагается:

- 1) проведение анкетирования и опроса среди целевых групп и обработка результатов;
- 2) осуществление взаимодействия с властными структурами и органами управления образованием;
- 3) создание информационных поводов для СМИ;
- 4) выбор наиболее подходящих СМИ (телевизионные, печатные, интернет-ресурсы), подготовка и рассылка анонсирующих и отчетных пресс-релизов и других информационных материалов;
- 5) контент-анализ СМИ за определенный период времени;
- 6) отслеживание дальнейшего повышения статусности учителя в обществе.

1.4. Целевые аудитории проекта

В соответствии с целью и задачами проекта определены следующие целевые группы.

Первичная – выпускники педагогических университетов (Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева).

Вторичная – студенты педагогических университетов (Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева) – будущие учителя.

Третичная – широкая общественность. Данная аудитория самая многочисленная. Цель работы с этой целевой группой – привлечение общественного внимания к имиджу профессии учителя.

Ключевая – государственные структуры главного управления образования администрации города Красноярска (данная целевая аудитория интересует нас как властная структура, которая может ввести изменения в систему среднего школьного образования, улучшить условия для молодых учителей).

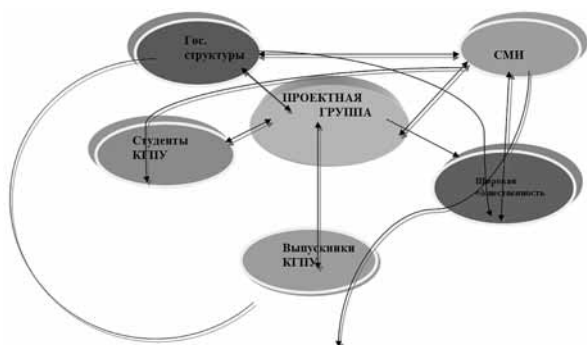
Особая – СМИ, воздействующие на все аудитории. В данном проекте СМИ рассматрива-

КЕЙСЫ

ются как инструмент, с помощью которого будет происходить популяризация профессии учителя среди молодежи, и как целевая группа – наши партнеры в изменении имиджа учителя.

II. ОПИСАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

2.1. Коммуникационная ситуация



2.2. Реализация PR-кампании

2.2.1. Стратегия и тактики

В условиях высокой конкуренции в использовании традиционных медиаканалов PR-группа планирует применение нестандартных подходов к мероприятиям в ходе реализации коммуникационной кампании. Авторы проекта планируют использовать комбинированные технологии (сочетание технологий PR, журналистики, рекламы), потому что, как свидетельствует практика, создание постоянного информационного фона с помощью СМИ не гарантирует однозначного достижения поставленных целей информационных кампаний – повышение осведомленности населения. Поэтому комбинированные технологии идеально подходят для достижения цели.

Стратегия кампании основана на вовлечении студентов, выпускников Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева в реализацию плана мероприятий и повышение имиджа учителя в глазах общественности. Именно через кре-

ативную составляющую коммуникационной кампании установка «Учитель – это современная, престижная профессия» войдет в сознание общественности.

Были выбраны следующие тактики.

1. Формирование единства в сообществе. Подразумевает свободное и равноправное взаимодействие всех целевых групп, распространение информации. Единство достигается за счет организации и проведения:
 - ток-шоу;
 - тренингов, курсов;
 - выставки технологий;
 - развлекательных мероприятий;
 - привлечение студенческих организаций (профкомы, союзы, советы студентов);
 - привлечение школьников, будущих абитуриентов;
 - социальной рекламы;
 - чата.
2. Обеспечение тотального присутствия сообщения. Достигается через постоянное взаимодействие со СМИ (новостные сюжеты на телевидении и радио, публикации в газетах), использование полиграфической продукции (плакаты, листовки), рекламы (ролики на ТВ), размещение информации на интернет-порталах.

2.2.2. Медиаплан

Авторы проекта предлагают перечень региональных СМИ (на примере Красноярского края), взаимодействие с которыми принесет наибольший результат.

В медиаплан включены СМИ следующих форматов:

- общественно-политические, регулярно освещающие проблемы образования;
- молодежные, освещающие мероприятия в сфере молодежной политики и молодежные инициативы;
- специализированные издания тематики «образование и наука»;

- ленты новостей (интернет-ресурсы);
- корпоративное издание Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева журнал «Геродот».

Взаимодействие со СМИ будет осуществляться путем уже существующих партнерских отношений с красноярскими журналистами, а также с помощью рассылки пресс-релизов (анонсирующих и отчетных). Рассылка будет осуществляться от лица проектной группы.

Возможные новостные поводы:

- Выставка информационных технологий.
- Организация круглого стола во время Красноярского городского форума, посвященного по вопросам поднятия имиджа учителя среди молодежи.
- Пресс-тур на выездные летние курсы в лучшую технологически оснащенную школу, которая будет выбираться на городском

уровне. В качестве учителей будут выступать студенты педагогических специальностей.

Большое значение для поддержки проекта имеет работа с электронными СМИ. В качестве форм работы предполагается рассылка пресс-релизов на сайты информационных агентств, размещение статей на темы, касающиеся имиджа учителя, а также организация интернет-дискуссий, форумов по данной тематике на порталах электронных СМИ.

2.2.3. Календарный план реализации коммуникационной кампании (см. табл. стр 172–173)

III. ОЦЕНКА РИСКОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ

3.1. Оценка рисков

В ходе реализации проекта необходимо учитывать следующие риски (см. табл. стр. 174)

Минимизацию рисков планируется производить при помощи максимального использования возможностей СМИ, интернет-ресурсов, социальных сетей, учета специфики восприятия разными аудиториями (разделение по возрастному и социальному принципу), опорой на соответствующих лидеров общественного мнения.

3.2. Способы оценки эффективности коммуникационной кампании

В рамках данного проекта критериями оценки эффективности будут служить:

- изменение образа учителя у целевых аудиторий;
- повышение уровня заинтересованности власти в данной проблеме;
- повышение заинтересованности к данной профессии у школьников;
- положительная динамика количества выпускников Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева, работающих по своей специальности;
- увеличение количества привлеченных к реализации проекта спонсоров и партнеров;

| | Региональные СМИ (Красноярский край) |
|------------------------------|--|
| Телевизионные СМИ | Телеканал «Россия Красноярск» Телеканал «Енисей-регион» Телекомпания «ТВК» «12 канал» ВК «Телесфера» |
| Печатные СМИ | Журнал КГПУ «Геродот» Молодежный журнал «5ТАК» Газета «Красноярский рабочий» Газета «Городские новости» «АиФ на Енисее» «Комсомольская правда» |
| Интернет- ресурсы | Официальный сайт администрации г. Красноярск www.admkrsk.ru Независимое информационное агентство www.24rus.ru Красноярское информационное агентство www.press-line.ru Интернет-площадка «Красноярский форум» Раздел «Образование и наука» www.krasforum.ru Красноярский молодежный форум www.KMForum.ru Информационный портал www.pr-info.ru |

КЕЙСЫ

| Целевая аудитория | Мероприятие | Ключевое сообщение/описание | Бюджет | Время проведения |
|--|--|---|---------------------|--------------------------|
| Школьники, Широкая общественность | Флешмоб «Хочу учителя физики!» | Ключевое сообщение: «Даешь молодежь в школы!» Школьники с плакатами в руках и лозунгами агитируют за молодых учителей в школы. Сначала в Центре города затем возле школы. | | 27 октября 2011 г. |
| Студенты, выпускники, учителя, программисты | Выставка информационных технологий | Ключевое сообщение: «Современные учителя выбирают современные средства преподавания». Выставка информационных технологий в сфере образования. На выставке также будут проходить семинары, мастер-классы и презентации технических новинок и образовательных программ. | 200 тысяч рублей | 10–13 октября 2011 г. |
| Школьники, студенты | Летние школы | Ключевое сообщение: «Проведи лето с пользой! Думай о будущем сейчас!» В течение одного месяца отстающие школьники будут наверстывать учебную программу в технологически оснащенных классах в определенной школе, которая будет выбираться на городском уровне. В качестве учителей будут выступать студенты педагогических специальностей. | 100 тысяч рублей | Июнь – июль 2011 г. |
| Студенты, молодежь | Вечеринка | Ключевое сообщение: «Такой физики вы еще не видели». Ночная вечеринка «Teacher Style». Клуб стилизован по школьному. Бармен-директор, ведущие-учительницы, охранники-трудовики, музыка – миксы школьных песен, конкурсы по предметам школьной программы. | 30 тысяч рублей | 15 мая 2011 г. |
| Учителя, студенты, выпускники | Курсы | Ключевое сообщение: «Повысить уровень технических знаний теперь легко!» Курсы для повышения уровня знаний технических новинок, информационных образовательных программ, офисных программ, компьютерной техники. | | В течение года |
| Студенты, выпускники, Учителя | Диалог поколений | Ключевое сообщение: «Учитель – профессия поколений!», «Учитель – это не профессия, это судьба!» Встречи со старшими и молодыми учителями для обмена опытом, знаниями, привлечения в школы выпускников педагогических специальностей. | | В течение года |
| Целевые аудитории газет, журналов | Статьи, интервью, рассказы | Ключевое сообщение: «Слово учителям». Тематические статьи об учителях: один день из жизни учителя (рассказ, статья), интервью с учителями, каков молодой учитель, аналитические статьи о нехватке учителей, IT в школе. | | В течение года |

| | | | | |
|---|---|--|---|-------------------|
| Школьники, студенты, выпускники КГПУ, абитуриенты, широкая общественность | Ролик в кинотеатрах | Ключевое сообщение: «Студенты педуниверситета – будущие лучшие учителя». Перед показом фильма мы будем во всех кинотеатрах показывать ролик, в котором будет использоваться интервью со студентами КГПУ, они будут рассказывать, почему они выбрали данную специальность. Используются мнения знаменитых людей города о данной профессии, а именно то, как необходимы молодые преподаватели, что данная профессия является вечной и поэтому актуальна во все времена и является престижной. Хронометраж ролика – 30 секунд. | Средства спонсоров | В течение года |
| Госструктуры, лидеры общественного мнения | Ток-шоу | Ключевое: «Роль учителя в обществе важна, о ней нужно говорить». 1. Обсуждение актуальных вопросов о проблеме нехватки молодых преподавателей в школах 2. Диалог между представителями общественных организаций и власти. Пр.: «Оптимальный вариант» | | 5 октября 2011 г. |
| Школьники (1–3 классы) | Комиксы на тему «хочу быть учителем» с использованием мультипликационных героев («Смешарики», «Шрек», «Мадагаскар» и др.) | Ключевое сообщение к комиксам: «Растем, узнаем, развиваемся». | Дизайнерские услуги – 20 тысяч рублей. 20 тысяч экземпляров – печать – 150 тысяч рублей. | В течение года |
| Широкая общественность | Создание сайта | Ключевое сообщение: «Живи в IT», «Ты в IT», «It-teacher, включайся (подключайся)». Разделы сайта – 1. Описание развития образа учителя в Красноярском крае. 2. Какие у нас есть заслуженные преподаватели. 3. Продвижение идеи привлечение молодежи. 5. Мониторинг СМИ (как средства массовой информации освещают тему). 5. Интернет-форум – площадка для внесения предложений и обсуждения проблем. | 1. Оплата услуг разработчиков сайта – 11 тысяч рублей. 2. Налог на существование – 500 рублей в год. 3. Поддержка сайта – 500 рублей в месяц. | |
| Школьники, студенты, выпускники КГПУ, абитуриенты, широкая общественность, госструктуры | Социальная реклама | Ключевое сообщение: «Учитель – это проводник через джунгли знаний!» 1. Плакаты в автобусах, баннеры на улицах, ролик на ТВ, flycards в кафе. Идея – отражение в образа учителя, создать позитивный образ учителя, привлечь к проблеме не хватки молодых учителей в школах. Показываем школу, урок в классе, молодой учитель объясняет детям материал и за кадром текст об учителях. | Средства спонсоров | В течение года |

КЕЙСЫ

| Риски | Пути минимизации |
|---|---|
| 1. Отсутствие инициативы у целевых аудиторий | Максимальное использование возможностей СМИ, привлечение лидеров общественного мнения, применение креативных подходов к осуществлению мероприятий в рамках коммуникационной кампании. |
| 2. Недостаточное финансирование мероприятий, незаинтересованность спонсоров в проекте | Предоставление спонсорских пакетов с выгодными условиями, использование авторитета власти, взаимодействие властных структур с потенциальными спонсорами. |
| 3. Пассивность СМИ | Создание интересных информационных поводов. |
| 4. Возможность неверного декодирования ключевых сообщений | Кодирование ключевых сообщений с учетом специфики восприятия информации каждой целевой аудиторией. |
| 5. Равнодушие власти | Платные публикации в СМИ. Лоббирование на собраниях Гражданской ассамблеи. |

| Мероприятие | Необходимые средства | Стоимость |
|---|--|---|
| Флешмоб «Хочу учителя физики!» | Ватманы для плакатов – 8 шт. Краски – 2 коробки. | 500 рублей |
| Выставка информационных технологий | Аренда. Организация площадки. Аппаратура. Реклама: * баннеры; * листовки – 200 штук. | 100 тысяч рублей |
| Летние школы | Реквизит для обучающих игр. Книги – 150 шт. Рабочие тетради – 150 шт. Аренда. Питание. | 50 тысяч рублей |
| Вечеринка | Аренда. Гонорар диджею. Шарики – 500 шт. Фейерверк – 10 шт. Музыкальная аппаратура. Напитки, еда. | 30 тысяч рублей |
| Курсы | Аренда помещения. З/п преподавателям. | 37 тысяч рублей |
| Диалог поколений | Аренда. Реклама. | 20 тысяч рублей |
| Статьи, интервью, рассказы | | |
| Ролик в кинотеатрах | | Средства спонсоров |
| Ток-шоу | | |
| Комиксы на тему «Хочу быть учителем» с использованием мультипликационных героев («Смешарики», «Шрек», «Мадагаскар» и др.) | Дизайнерские услуги. Печать. (20 тысяч экземпляров). | 50 тысяч рублей |
| Создание сайта | Оплата услуг разработчиков сайта. Налог на существование. Поддержка сайта. | 11 тысяч рублей + 500 рублей в год + 500 рублей в месяц |
| Социальная реклама | | Средства спонсоров |
| Итого: | | 299 500 рублей |

- увеличение количества публикаций в средствах массовой информации;
- увеличение количества положительных отзывов общественных групп;
- увеличение количества участников тематических мероприятий;
- увеличение количества обращений за дополнительной информацией.

Оценка эффективности проводимой кампании будет проходить и на каждом отдельном этапе ее реализации, главной целью чего является проверка правильности выбранного пути продвижения, верности сообщения и правильности подачи. Это позволит максимально точно отслеживать динамику работы.

3.3 Смета (см. табл. стр. 174 (низ))

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (ВСЕГО В ПРОЕКТЕ 18 ПРИЛОЖЕНИЙ).

РЕАЛИЗАЦИЯ ФЛЕШМОБА «ХОЧУ МОЛОДОГО УЧИТЕЛЯ ФИЗИКИ!»

27 октября 2010 г. авторы проекта организовали флешмоб, посвященный привлечению молодых учителей в школы.

Авторы были удивлены, с каким интересом школьники участвовали в данном мероприятии, несмотря на каникулы. Мы решили привлечь уже школьников более старшего возраста – с 7 по 11 классы. Сначала все дружно нарисовали плакаты, кто-то заранее приготовил их дома.

Авторы проекта решили начать свое шествие с центра города, чтобы пройти с лозунгами, плакатами по центральной улице для привлечения общественности. Затем участники дошли до средней общеобразовательной школы № 10, которая находится по адресу ул. Ленина, 114, и знакомили с плакатами, призывающими молодых учителей в школы, всех проходящих мимо граждан.



Результаты флешмоба: мы заинтересовали общественность. Когда участники флешмоба проходили по улице, многие подходили и спрашивали, что мы делаем, машины сигналили нам в поддержку. Это мероприятие сейчас активно обсуждается в социальных сетях.

КЕЙСЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ СМИ
САЙТ ОБ УЧИТЕЛЯХ В КРАСНОЯРСКОМ
КРАЕ – ЖИВИ В ИТ



IT-TEACHER, ПОДКЛЮЧАЙСЯ!

На просторах широкой сети Интернет начинает работу новый сайт, посвященный учителям Красноярского края.

Разделы сайта:

- мероприятия;
- галерея;
- контакты;
- интернет-форум;
- чат/знакомства;
- ссылки;
- развлечения.

Ссылка: www.it-teacher.ru



КЕЙС: ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ПРЯМЫЕ НАСЛЕДНИКИ», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Ирина Малявкина

Проект «Прямые наследники» представляет собой целевую широкомасштабную PR-акцию, направленную на укрепление авторитета КГИОП (Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры) как государственного гаранта сохранения культурно-исторического наследия Санкт-Петербурга.



Главную часть проекта составляет серия публичных мероприятий, на которых в центре внимания оказываются самые достойные «хранители» архитектурных памятников города – собственники зданий, арендаторы, собственники квартир в историческом центре. В рамках проекта, по представлению КГИОП, информационное агентство один раз в месяц организует в пресс-центре церемонию награждения Почетными Дипломами КГИОП в присутствии журналистов лучших «наследников» из числа предпринимателей и жителей Санкт-Петербурга. Целесообразно производить отбор кандидатов по территориальному принципу. В Санкт-Петербурге 10 районов, в которых историческая застройка составляет значительную часть территории. Соответственно, каждому району будет посвящено отдельное мероприятие. Учитывая особенности конкретного объекта, с согласия номинанта, можно проводить награждение в формате пресс-тура с выездом на место. Награждение предлагается проводить в трех номинациях:

I. «Лучшая парадная лестница» – коллектив жильцов, сумевших сохранить (отреставрировать) лестницу своего дома в петербургском стиле.

II. «Достойный хозяин» – собственник исторического здания.

III. «Самый бережный арендатор».

Отдельный приз «дурной тон».

КЕЙСЫ



Конкурс посвящается Дню рождения Санкт-Петербурга.

Жюри просматривает предложения в присутствии тележурналистов и фотокорреспондентов.

Итоги подводятся накануне 27 мая.

Целями проекта «Прямые наследники» являются:

- побудить городскую общественность, широкие круги горожан, предпринимателей, богатых пользователей, арендаторов и собственников к осмыслению ценности художественного и культурного достояния городской среды;
- в год 90-летия КГИОП объединить усилия государственного органа охраны памятников и наиболее сознательной части горожан в деле сохранения историко-культурного наследия;
- создать положительный имидж настоящего петербуржца, «прямого наследника», который внимательно и бережно сохраняет историческое здание, где находится его офис, предприятие или квартира;
- привлечь внимание СМИ к реализации «Петербургской стратегии сохранения культурного наследия»;

Целевой аудиторией проекта выступает бизнес-сообщество и все население Санкт-Петербурга.



ИРИНА МАЛЯКИНА

Старший преподаватель кафедры связей с общественностью факультета журналистики СПбГУ, заместитель директора по маркетингу компании «ЕМС».

Окончила ЛГПИ им. А. И. Герцена, факультет русского языка и литературы; Северо-Западную академию госслужбы, курсы по специальности «Взаимодействие органов государственной власти со СМИ».

Самый интересный этап в карьере – пресс-секретарь КГИОП (Комитет по гос. контролю, использованию и охране памятников истории и культуры Администрации Санкт-Петербурга). Будучи пресс-секретарем КГИОП, проходила стажировку по гранту Правительства Северных стран в Финляндии, Швеции, Дании в 2003 году.

С 2004 года – PR-менеджер в коммерческих структурах («Росгосстрах – Северо-Запад», информационное агентство «Росбалт»), параллельно преподает на кафедре СО факультета журналистики СПбГУ.

Награждена медалью «В память 300-летия Санкт-Петербурга».

Предпочитает активный, подвижный образ жизни – ролики, кино, автомобиль, путешествия.

irina_teletrade@mail.ru

По форме организации проект «Прямые наследники» является мультимедийным, активно сочетая онлайн и офлайн технологии. Смысловым центром проекта выступает серия публичных мероприятий, на которых объектом внимания СМИ оказываются самые достойные «хранители» архитектурных памятников города – собственники зданий, арендаторы, собственники квартир в историческом центре.

Параллельно в сети Интернет функционирует страница проекта, на которой размещаются материалы о прошедших пресс-конференциях, фотоотчеты, перечень награжденных организаций и персон.

Подобный способ организации придает проекту «Прямые наследники» необходимую комплексность, позволяет наиболее полно раскрыть затрагиваемую в рамках проекта тематику и преподнести ее целевой аудитории в максимально разносторонних формах.

Главные партнеры проекта: Информационное Агентство и Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Информационное агентство осуществляет поддержку интернет-страницы проекта. Техническое обслуживание и администрирование осуществляется ежедневно. Публичные мероприятия «Прямые наследники» проходят на информационной площадке ИА либо в формате пресс-тура.



ОРИГИНАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

В целом проект «Прямые наследники» является уникальным как в региональном, так и в общегосударственном масштабе. Наряду с уже имеющимся в арсенале КГИОП эффективным PR-проектом «Магазин подарков», направленным на привлечение инвесторов к реставрации памятников, проект «Прямые наследники» преследует цель привлечь широкое общественное внимание к проблеме личной ответственности каждого петербуржца за сохранение исторической городской среды. Проект имеет большую хронологическую протяженность и предполагает интенсивную событийную насыщенность, что также является его уникальным свойством.

Автор проекта – И. В. Малявкина. По вопросам использования проекта применительно к местным условиям в другом городе РФ обращаться по e-mail irina_teletrade@mail.ru.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ НИОКР КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОМПЛЕКСНОЙ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В GR-БИЗНЕСЕ

Виктор Зимин,

генеральный директор Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС»

Данная аналитическая статья, подготовленная Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС» специально для альманаха «Связи с общественностью в государственных структурах», продолжает тему верификации рейтинговых оценок уровня коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов¹. Актуальность данной проблемы обусловлена важностью развития инновационного бизнеса, продиктована необходимостью создания и успешного функционирования комплексной системы мониторинга конкурентной среды, вызвана интересом к участию в этой работе GR-специалистов.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА
МОСКОВСКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ
ПАЛАТЫ – ЛИДЕР ОКАЗАНИЯ УСЛУГ
ПО ОБУЧЕНИЮ НАЧИНАЮЩИХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ИЗ ЧИСЛА УЧАЩЕЙСЯ
МОЛОДЕЖИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ОСНОВЫ
КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НИОКР»

Международная Школа Бизнеса Московской
торгово-промышленной палаты при содей-
ствии Департамента поддержки малого и сред-

него предпринимательства города Москвы успешно реализовала первый этап программы «Основы коммерциализации НИОКР». Целью оказания услуг в данной сфере является организация и проведение обучения начинающих предпринимателей из числа учащейся молодежи по данному направлению.

Интерес к этой программе проявили и GR-специалисты, считающие, согласно проведенному опросу, процесс коммерциализации НИ-

¹ Первая часть статьи опубликована в предыдущем выпуске альманаха «Связи с общественностью в государственных структурах», см.: Зимин В. А. Рейтинговая оценка уровня коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов: взаимодействие власти и GR-бизнеса // Альманах «Связи с общественностью в государственных структурах». – 2010. – С. 73–91.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

ОКР «важной частью системы связи с органами государственного и муниципального управления». Поскольку программа обучения включала не только основные понятия и категории коммерциализации технологий, но и генерировала инновационные бизнес-планы, GR-проекты, обеспечивающие приток реальных идей и проектов, способных стать основой программ: федеральных, республиканских, краевых, областных, муниципальных, городских, районных, а также – отраслевых и инвестиционных [24].

Для решения практических задач в сфере GR, наряду с учебными, программа «Основы коммерциализации НИОКР» обеспечила изучение следующих тем курса:

- I. Введение в инновационный бизнес.
- II. Этапы коммерциализации НИОКР.
- III. Защита интеллектуальной собственности.
- IV. Источники финансирования бизнеса.
- V. Модель бизнеса.
- VI. Изучение реакции потенциального рынка на новшество.
- VII. Риски коммерциализации идеи.
- VIII. Разработка бизнес-плана реализации идей.
- IX. Навыки ведения переговоров и презентации проектов.

Программа «Основы коммерциализации НИОКР» состояла из нескольких базовых учебных модулей. Состав и содержание модулей определялся актуальностью проблем и целями курса. Модульная структура образовательного процесса позволила составить учебный план на индивидуальной основе, формируя его из отдельных учебных элементов, сгруппированных по тематическому принципу. В качестве примера приводим учебные элементы модуля «Оценка коммерческого потенциала технологии и ее стоимости» (авторы модуля – В. А. Зимин и А. С. Зинаков), в число которых входили:

1. Законодательство.
2. НИР и НИОКР.
3. Классификатор.

4. Оценка.

5. Рейтинг.

Учебный элемент № 1 – **ЗАКОНОДАТЕЛЬНО-СТВО** (рис. 1).

Изучение элемента позволит:

Иметь представление:

- о законодательной и нормативной правовой базе в области коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов;
- о приоритетах государственной политики в сфере науки и технологий;
- о системе взаимодействия с органами государственного и муниципального управления в рамках разработки и реализации GR-проектов.

Знать:

- систему государственной поддержки научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов;
- механизм и технологию привлечения аудиторов, оценщиков, консультантов, GR-специалистов, аналитиков и экспертов для проведения аудита и оценки стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности, анализа и экспертизы проектов на коррупциогенность, осуществления работ по коммерциализации и внедрению результатов интеллектуальной деятельности.



Рис. 1. Основу курса составляла законодательная и нормативная правовая база, приоритеты государственной политики в сфере науки и технологий

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Уметь:

- анализировать законодательные и нормативно-правовые акты в области коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов;

- применять на практике свои знания, умения и навыки для участия в проектах НИОКР.

Учебный элемент № 2 – **НИР и НИОКР** (рис. 2).

Изучение элемента позволит:

Иметь представление:

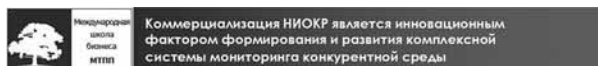
- об основных понятиях и определениях НИР и НИОКР.
- о правилах оценки коммерческого потенциала технологии и ее стоимости;
- о формировании GR-проектов на базе НИОКР.

Знать:

- оценку эффективности научной разработки на трех основных стадиях;
- процедуру и перечень итоговых документов, на основании которых принимается решение о включении НИОКР в план финансирования или продолжения исследований.

Уметь:

- оценивать возможности решения проблем собственными силами или с привлечением консультантов, в т. ч. GR-специалистов;



❖ Как показал анализ, интерес к проблеме коммерциализации НИОКР возникает не сразу. Степень усвоения учебного материала также разная. Однако, на следующих этапах обучения, у слушателей проявлялся интерес к самостоятельной разработке бизнес-плана GR-проекта и возможности его применения в инновационном бизнесе



Рис. 2. Программа «Основы коммерциализации НИОКР» включала изучение основных понятий и категорий коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов

- четко формулировать, описывать и структурировать проблемы, связанные с оценкой коммерческого потенциала технологий и ее стоимости.

Учебный элемент № 3 – **КЛАССИФИКАТОР** (рис. 3).

Изучение элемента позволит:

Иметь представление:

- о классификационных системах НИОКР;
- о факторах, влияющих на эффективность НИОКР с точки зрения реализации GR-проектов;
- об основных положениях по оценке коммерческого потенциала технологии и ее стоимости на основе эффективности НИОКР.

Знать:

- систему классификации НИОКР.
- характеристику факторов, влияющих на эффективность НИОКР;
- принципы оценки коммерческого потенциала технологии и ее стоимости на основе эффективности НИОКР.

Уметь:

- оценивать и правильно распределять ресурсные возможности для проведения НИОКР;
- классифицировать НИОКР по видам финансово-экономической эффективности.



❖ В практике предпринимательства разработка GR-проекта начинается с теории НИОКР

❖ Деловая игра «Рейтинг научно-инновационных идей» способствует формированию у слушателей навыков объективной оценки GR-проектов

❖ Фактор 1. Исследование социального воздействия GR-проекта направлено на решение конкретной проблемы.
Фактор 2. В ходе коммерциализации GR-проекта учитываются ресурсы, обеспечивающие самоокупаемость.
Фактор 3. Система инновационных параметров создает цивилизованную конкурентную среду



Рис. 3. Слушателям была представлена система, основанная на практике реального бизнеса, с учетом конкурентной среды

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Учебный элемент № 4 – **ОЦЕНКА** (рис. 4).

Изучение элемента позволит:

Иметь представление:

- об основных методах оценки эффективности НИОКР;
- об упрощенном методе оценки эффективности НИОКР;
- об учете факторов неопределенности при оценке эффективности НИОКР;
- об оценке стоимости GR-проектов.

Знать:

- предмет оценки коммерческого потенциала технологии и ее стоимости, предусматривающий проведение научной разработки и внедрение полученных научных результатов в производственную или хозяйственную деятельность организации;
- основной и упрощенный методы оценки эффективности НИОКР.

Уметь:

- выбирать методы, позволяющие добиться наилучших результатов при проведении оценки коммерческого потенциала технологии и ее стоимости.

Учебный элемент № 5 – **РЕЙТИНГ** (рис. 5).

Изучение элемента позволит:

Иметь представление:

- о системе рейтинговой оценки коммерческого потенциала технологии и ее стоимости на основе комплексного исследования и анализа финансового, экономического, юридического состояния организации;
- о системе рейтинговой оценки GR-проектов.

Знать:

- основные параметры коммерческого потенциала технологий, требующих оценки стоимости, в том числе с привлечением профессиональных оценщиков;
- ключевые проблемы, связанные с применением рейтинговых технологий.

Уметь:

- правильно распределять ресурсы (финансовые, материальные, кадровые и пр.) и виды работ на каждом этапе рейтингового процесса;
- выбирать оптимальную форму взаимовыгодного сотрудничества с рейтинговым агентством, составлять и анализировать предмет договора на возмездное оказание услуг в рамках регламентных процедур интегрированного рейтинга коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов.



Рис. 4. Обучение методам оценки коммерциализации осуществлял А. С. Зинаков – профессиональный оценщик, член саморегулируемой организации «Общероссийская общественная организация «Российское общество оценщиков», генеральный директор ООО «Бюро оценки бизнеса»



Рис. 5. Деловую игру «Рейтинг научно-инновационных идей» проводили рейтинговые аналитики (на фото слева): А. С. Зинаков – профессиональный оценщик, генеральный директор ООО «Бюро оценки бизнеса» и В. А. Зимин – генеральный директор Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС»

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

При разработке программы «Основы коммерциализации НИОКР» были использованы актуальные достижения в области коммерциализации [7, 8, 10, 14, 15, 17, 22, 41, 43, 45, 47, 48, 54, 57, 58, 62, 64, 68, 71], а также научные разработки в сфере НИОКР [3, 19, 36, 49, 55, 65, 69, 70, 74].

В учебном процессе был применен инновационный метод проведения деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей» (автор – В.А. Зимин), основанный на Методологии «Рейтинга коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов» [23, 25, 26, 27].

Важным инновационным фактором реализации программы явилось формирование и развитие комплексной системы мониторинга конкурентной среды [1, 2, 4, 5, 9, 12, 13, 18, 20, 21, 38, 39, 42, 44, 46, 50, 51, 52, 56, 63, 66, 67, 72, 73, 76], базирующейся на элементах взаимодействия с органами государственного и муниципального управления в рамках приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации, а именно²:

- Безопасность и противодействие терроризму.
- Живые системы (биотехнологии, медицинские технологии и медицинское оборудование).
- Индустрия наносистем и материалов.
- Информационно-телекоммуникационные системы.
- Перспективные вооружения, военная и специальная техника.
- Рациональное природопользование.
- Транспортные, авиационные и космические системы.
- Энергетика и энергосбережение.

А также согласно «Перечню критических технологий Российской Федерации»³:

- Базовые и критические военные, специальные и промышленные технологии.

- Биоинформационные технологии.
- Биокаталитические, биосинтетические и биосенсорные технологии.
- Биомедицинские и ветеринарные технологии жизнеобеспечения и защиты человека и животных.
- Геномные и постгеномные технологии создания лекарственных средств.
- Клеточные технологии.
- Нанотехнологии и наноматериалы.
- Технологии атомной энергетики, ядерного топливного цикла, безопасного обращения с радиоактивными отходами и отработавшим ядерным топливом.
- Технологии биоинженерии.
- Технологии водородной энергетики.
- Технологии механотроники и создания микросистемной техники.
- Технологии мониторинга и прогнозирования состояния атмосферы и гидросферы.
- Технологии новых и возобновляемых источников энергии.
- Технологии обеспечения защиты и жизнедеятельности населения и опасных объектов при угрозах террористических проявлений.
- Технологии обработки, хранения, передачи и защиты информации.
- Технологии оценки ресурсов и прогнозирования состояния литосферы и биосферы.
- Технологии переработки и утилизации техногенных образований и отходов.
- Технологии производства программного обеспечения.
- Технологии производства топлив и энергии из органического сырья.
- Технологии распределенных вычислений и систем.
- Технологии снижения риска и уменьшения последствий природных и техногенных катастроф.

² Указ Президента Российской Федерации от 21 мая 2006 г. Пр-843 «Приоритетные направления развития науки, технологий и техники в Российской Федерации».

³ Указ Президента Российской Федерации от 21 мая 2006 г. Пр-842 «Перечень критических технологий Российской Федерации», Постановление Правительства Российской Федерации от 22 апреля 2009 г. № 340 «Об утверждении Правил формирования, корректировки и реализации приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации».

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

- Технологии создания биосовместимых материалов.
- Технологии создания интеллектуальных систем навигации и управления.
- Технологии создания и обработки композиционных и керамических материалов.
- Технологии создания и обработки кристаллических материалов.
- Технологии создания и обработки полимеров и эластомеров.
- Технологии создания и управления новыми видами транспортных систем.
- Технологии создания мембран и каталитических систем.
- Технологии создания новых поколений ракетно-космической, авиационной и морской техники.
- Технологии создания электронной компонентной базы.
- Технологии создания энергосберегающих систем транспортировки, распределения и потребления тепла и электроэнергии.
- Технологии создания энергоэффективных двигателей и движителей для транспортных систем.
- Технологии экологически безопасного ресурсосберегающего производства и переработки сельскохозяйственного сырья и продуктов питания.
- Технологии экологически безопасной разработки месторождений и добычи полезных ископаемых.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «РЕЙТИНГ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ»

В процессе обучения слушателями курса – начинающими предпринимателями из числа учащейся молодежи под руководством опытных наставников – преподавателей и экспертов были разработаны проекты, воплощенные в реальные бизнес-планы. Содержание каждой идеи/проекта сопровождалось самостоятельно составленным учебной группой по специальной

методике механизмом (технологией) реализации, включающим:

- организационно-правовой;
- финансово-экономический;
- инновационно-технологический;
- социально-психологический;
- другой (по выбору разработчиков).

Главной составляющей частью при защите идеи/проекта был предполагаемый результат коммерциализации, основанный на реальных рыночных факторах, учитывающих: спрос, затраты, прибыль, показатели уровня развития конкуренции, конкурентное преимущество, долю рынка, срок окупаемости и т. д. (рис. 6).

Для всех перечисленных аспектов слушатели представляли подробное описание сопровождающих их проект рисков [75], включая следующие (рис. 7):

- страновые;
- политические;
- финансовые;
- банковские;
- кредитные;
- процентные;
- операционные;
- валютные;
- ценовые;
- фондовые;



Рис.б. Деловая игра наглядно продемонстрировала предполагаемый результат коммерциализации НИОКР от идеи – до конкретного заказа

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

- рыночные;
- имущественные;
- коммерческие;
- экологические;
- управленческие;
- проектные;
- технические;
- технологические;
- производственные;
- эксплуатационные;
- информационные;
- инвестиционные;
- инновационные;
- венчурные;
- социальные;
- профессиональные;
- репутационные;
- форс-мажорные;
- другие (по выбору разработчиков).

Каждая идея или проект получили рейтинговую оценку. Присвоение интегрированного рейтингового индекса осуществлялось в ходе деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей». С этой целью применялся «Метод групповых оценок», который основывался на изучении объективных экспертных оценок, субъективных мнений, коллективных суждений членов игровой группы. Этот метод применялся для деталь-



Рис. 7. В ходе деловой игры слушатели подробно описывали риски, подстерегающие их идею или проект на всех стадиях разработки и этапах реализации бизнес-плана

ного изучения игровой группой каждого проекта в условиях конкурентной среды.

Метод групповых оценок относится к опросным методам. В ходе деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей» участникам раздавались «Экспертные листы» – индивидуальные бланки для оценки идеи/проекта в ходе обсуждения в группе, используя ранжированную шкалу. При оценке учитывались следующие факторы:

1. Новизна и оригинальность идеи/проекта (актуальность, инновационность проблемы).
2. Степень/уровень проработки технологии реализации идеи/проекта.
3. Эффективность результата (все ли факторы (+/-) учтены).
4. Качество изложения идеи/проекта (ясность, доступность, краткость, убедительность).
5. Полнота ответов автора (представителя группы) на вопросы экспертов (конкурентов).

При использовании балльных оценок в процессе обработки собранной информации рассчитывался индекс групповых оценок. Он определялся как отношение полученной суммы баллов к максимально возможной. Данные, полученные с помощью этого метода, так же как и полученные путем применения других методов, были использованы для комплексного анализа собранной информации.

Далее слушателям была подробно представлена технология рейтингового процесса, итогом которого явилось формирование рейтинговых индексов по каждому проекту. Универсальные показатели рейтингового процесса в виде рейтинговой шкалы для интегрированного рейтинга коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов, используемые в ходе деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей», представлены в табл. 1.

Для обозначения корпоративной категории были использованы три первые буквы русского алфавита, а именно: «А», «Б» или «В». Для рейтинга коммерциализации технологий, научных раз-

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Таблица 1.
Рейтинговая шкала интегрированного рейтинга коммерциализации технологий,
научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов

| Интегрированный рейтинговый ИНДЕКС | ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО РЕЙТИНГОВОГО ИНДЕКСА |
|--|---|
| Корпоративные показатели | |
| N | Количество лет на рынке, в т. ч. в данном сегменте рынка. |
| (N) | Общее количество лет на рынке, с учетом последующей перерегистрации, слияний, разделений и т. д. |
| n/n/n | Количество штатных работников. |
| | Количество штатных специалистов, имеющих официальный документ (диплом, аттестат, сертификат, удостоверение) о профильном образовании. |
| | Количество привлекаемых GR-специалистов, экспертов, аналитиков. |
| Корпоративная категория | |
| A | Категория «А». Объект рейтингования осуществляет свою деятельность на территории России, в странах СНГ и зарубежья и/или имеет филиалы, представительства, отделения, дополнительные офисы, дочерние общества, зависимые общества, аффилированные компании. |
| B | Категория «Б». Объект рейтингования осуществляет деятельность в своем федеральном округе и на всей территории России. |
| B | Категория «В». Объект рейтингования осуществляет свою деятельность только в своем федеральном округе, городе, районе, населенном пункте. |
| Индекс внутреннего корпоративного ресурса | |
| Интегрированный рейтинговый индекс 1 | Объект рейтингования имеет значительный корпоративный ресурс. Экономическое положение и финансовое состояние « хорошее ». Имидж-цвет категории – зеленый. |
| Интегрированный рейтинговый индекс 2 | Объект рейтингования имеет достаточный корпоративный ресурс. Экономическое положение и финансовое состояние « удовлетворительное ». Имидж-цвет категории – желтый. |
| Интегрированный рейтинговый индекс 3 | Объект рейтингования имеет недостаточный корпоративный ресурс. Экономическое положение и финансовое состояние характеризуется как « неудовлетворительное ». Имидж-цвет категории – красный. |
| Индекс внешнего корпоративного ресурса | |
| Интегрированный рейтинговый индекс 1 | Объект рейтингования имеет значительный корпоративный ресурс, высокий коэффициент деловой активности, привлекательный имидж, основанный на системе формирования и развития конкурентоспособного бренда, активно, грамотно и умело использует информационные технологии. Имидж-цвет категории – зеленый. |
| Интегрированный рейтинговый индекс 2 | Объект рейтингования имеет достаточный корпоративный ресурс, средний коэффициент деловой активности, положительный имидж, недостаточно использует информационные технологии. Имидж-цвет категории – желтый. |
| Интегрированный рейтинговый индекс 3 | Объект рейтингования имеет удовлетворительный корпоративный ресурс, недостаточно высокий коэффициент деловой активности, не использует информационные технологии для своего продвижения в рынке. Имидж-цвет категории – зеленый. |
| Дополнительные значения и конкурентные преимущества | |
| ++ | Объект рейтингования имеет эксклюзивный корпоративный ресурс, высокое конкурентное преимущество. |
| + | Объект рейтингования располагает дополнительными возможностями в данном классе, обладает значительным конкурентным преимуществом. |
| - | Объект рейтингования имеет замечания со стороны контролирующих государственных органов, саморегулируемых организаций, рекламации заказчиков. |
| Дисконтный индекс | |
| [%] | Объект рейтингования осуществляет программу лояльности (или планирует участие в ней), имеет бонусно-дисконтные привилегии для заказчиков. |
| Индексы UNi | |
| +++ | Показатели позволяют рассматривать объект рейтингования как претендента для включения в состав индексов: UNi (Комм), UNi (Тех), UNi (НИР), UNi (НИОКР), UNi (Инновац), UN (Венчур); UNi (Инвест) и др. |

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

работок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов, представленных высшими учебными заведениями, научными организациями, хозяйственными обществами, венчурными компаниями/фондами, инновационно-активными компаниями, инвестиционными компаниями и т. д.:

- **UNi(Комм)** – для коммерциализируемых идей/проектов;
- **UNi(Tех)** – для технологий;
- **UNi(НИР)** – для отчетов по НИР;
- **UNi(НИОКР)** – для отчетов по НИОКР;
- **UNi(Инновац)** – для инновационных проектов;
- **UNi(Венчур)** – для венчурных проектов;
- **UNi(ИП)** – для инвестиционных проектов.

Распределение объектов рейтингования по отраслям экономики производилось с учетом корреляции Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД) с другими классификаторами, например с классификатором Industry Classification Benchmark (ICB), разработанным Dow Jones Indexes совместно с FTSE; Global Industry Classification Standard (GICS), North American Industry Classification System (NAICS), Standard Industrial Classification (SIC Code) и др.

Для обозначения интегрированного рейтингового индекса применялись цифры в «арабском» начертании, а именно: «1», «2» или «3», а также математические символы: «+» (плюс), «-» (минус), «%» (проценты). В различном сочетании они соответствуют основным и дополнительным значениям и обозначают, в том числе, сугубо индивидуальные конкурентные преимущества номинантов рейтинга согласно утвержденной Методологии.

Учитывая то обстоятельство, что слушатели курса являлись начинающими предпринимателями из числа учащейся молодежи и рейтинговые оценки косвенно затрагивали репутационные интересы учебных заведений, корректность рейтинговых оценок обеспечивалась безусловным выполнением требований «Берлинских

принципов ранжирования высших учебных заведений» (от 20 мая 2006 г.) и принципов «Конвенции о рейтингах», сформулированных в Московском «Меморандуме Евразийской конференции по рейтингам университетов» (от 19–20 ноября 2009 г.), а именно:

1. Каждый отдельно взятый рейтинг может иметь свои особенности, свою направленность, однако все рейтинги должны создаваться по утвержденным общим правилам.
2. Индикаторы (показатели) рейтингов должны быть:
 - значимыми для всех заинтересованных сторон и для развития образования в целом;
 - объективными (основанными на достоверных, признанных, статистически значимых данных);
 - допускающими независимую проверку (верификацию);
 - прошедшими публичное обсуждение.
3. Процедура определения значений показателей должна:
 - быть прозрачной и открытой;
 - проходить с ведома рейтингуемого университета и при его активном участии;
 - предусматривать элемент состязательности при определении показателей.
4. Важным элементом процедур рейтингования является процедура подачи и рассмотрения апелляций по итогам рейтинга.
5. По итогам каждого рейтинга должно быть принято заключение коллективного органа Конвенции.
6. Не допускаются:
 - протезирование и протекционистская политика;
 - деление на сферы влияния;
 - сговор участников.
7. Предусматриваются:
 - процедура пересмотра результатов рейтингов;
 - возможность дисквалификации участника Конвенции о рейтингах.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

В ходе деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей» слушателями было подробно изучено, что в основе верифицируемого рейтингового процесса лежит большая аналитическая работа, основанная на изучении и сопоставлении огромного объема финансовой, статистической и другой (в т. ч. неструктурированной) информации. В результате чего формулируются выводы и формируется интегрированный показатель UNi отдельно по каждому объекту рейтингования.

Поскольку основой Методологии является трехмерная рейтинговая матрица, содержащая интегрированные базовые показатели: количественную и качественную характеристики, комплексную рейтинговую оценку внутренних и внешних корпоративных ресурсов, сравнительный анализ конкурентных преимуществ, рейтинговый процесс дает возможность сделать сводную оценку состояния объекта рейтингования за фиксированный промежуток времени (полугодие, год) по интегрированным критериям.

Интегрированный рейтинг **UNi**⁴ ставящий целью воссоединение в единое целое элементов бизнес-процессов, происходящих в среде коммерциализации проектов, объединение основных рыночных показателей экономических субъектов (объектов рейтингования) углубление их взаимодействия, развитие и расширение связей между ними (экономическая интеграция), основывается на двух группах критериев.

Первая группа – комплекс внутрикорпоративных показателей. Ключевым параметром здесь является комплекс показателей, отраженных в аудиторском заключении и отчете об оценке. Сюда также относятся: динамика основных показателей финансово-хозяйственной и производственно-экономической деятельности, состояние внутренних ресурсных факторов, анализ выполнения кредитных обязательств и

т. д. В первую группу входят: основные показатели финансово-хозяйственной и производственно-экономической деятельности и внутренние ресурсные факторы (материальные, трудовые, финансовые и др.). Внутренний финансово-экономический анализ показателей первой группы используется для решения следующих задач:

- Due diligence (комплексное исследование и анализ, основанные на всесторонней экспертной оценке финансового, экономического, юридического состояния объекта рейтингования);
- аудит и контроль, в т. ч. контроль выполнения нормативов;
- оценка стоимости предприятия (бизнеса), ценных бумаг;
- оценка стоимости недвижимого имущества;
- оценка стоимости машин, оборудования и транспортных средств;
- оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности;
- оценка эффективности деятельности объекта рейтингования;
- оценка, контроль и управление рисками;
- планирование корпоративных ресурсов;
- управление всеми видами ресурсов;
- прогнозирование финансового состояния объекта рейтингования.

Вторая группа – внешние проявления деловой активности. Ключевым параметром здесь является совокупность показателей, действующих на объект рейтингования из внешней среды: законодательные нормы, отраслевые нормативы, тарифы, директивные ограничения в количественной форме, а также внешние проявления деловой активности, в т. ч. доля бюджета, направленная на развитие/продвижение и внешние ресурсные факторы, в частности комплекс мероприятий, осуществляемый в рамках рекламно-маркетинговой стратегии (программы) и т. д. Во

⁴ Интегрированный (от лат. integratio – восполнение, восстановление, возобновление) рейтинг Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС» / UNipravex, ставящий целью воссоединение в единое целое элементов коммерциализируемых бизнес-процессов, объединение основных рыночных показателей субъектов экономической деятельности, хозяйственных обществ (объектов рейтингования), определение степени их взаимодействия, развития и расширения связей между ними (экономическая интеграция).

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

вторую группу входят: доля бюджета, направленная на развитие/продвижение и внешние ресурсные факторы, в т. ч., комплекс мероприятий, осуществляемый в рамках рекламно-маркетинговой стратегии (программы), имеющий целью завоевание конкретным товаром/услугой определенного сегмента рынка. Внешний финансово-экономический анализ показателей второй группы используется для решения следующих задач:

- рейтинговая классификация объектов рейтингования по группам рисков;
- рейтинговая оценка и контроль финансовых и др. рисков;
- рейтинговая оценка кредитоспособности;
- разработка сценарных прогнозов потерь;
- формирование резервов с учетом прогнозируемых потерь;
- рейтинговый мониторинг финансового состояния объектов рейтингования (ежедневный, еженедельный, ежемесячный, ежеквартальный, по полугодиям, по итогам каждого года и т. д.);
- рейтинговый анализ годовых отчетов;
- рейтинговый анализ GR-кейсов;
- формирование рейтинговых индексов;
- построение ранжировок;
- составление рейтинговых аналитических отчетов.
- формирование рейтинговых сертификатов.

Сочетание этих двух групп критериев, объединенных в интегрированную рейтинговую матрицу, дает достаточно полное представление о производственном и интеллектуальном потенциале каждого объекта рейтингования, а в совокупности со сводными рейтинговыми таблицами отражает их ранжированный порядок. Такой подход позволяет четко определиться в выборе наиболее приемлемого по нужным показателям бизнес-партнера из числа участников рейтингового процесса.

По итогам деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей» все идеи/проекты слушателей были сгруппированы по двум базовым категориям, основными классификационным характеристиками которых являлись (рис. 8):

- I. Коммерциализация НИОКР, технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов.
- II. Коммерциализация НИОКР социально-значимых венчурных проектов, относящихся к предпринимательской деятельности.

В первую группу НИОКР были включены идеи/проекты, относящиеся к т. н. GR-проектам, поскольку, в определенной степени, отвечали требованиям, предъявляемым к критическим технологиям. Некоторые из них представлены в табл. 2.

Во вторую группу вошли следующие идеи/проекты:

«Технология торговли уникальными ювелирными изделиями» (В 1+ 1+ [%]). Авторы: М. С. Костина, Н. В. Тихомирова, Н. В. Шевелева, Г. А. Янкович – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС». Также этими авторами были представлены следующие профильные проекты, получившие высокий рейтинговый индекс: «Технология методической печи с шагающими балками (Стан «2000»)» (М. С. Костина), «Технология применения метода Монте-Карло для расчета геометрических



- ❖ Большое внимание в ходе защиты GR-проектов уделялось пониманию методов коммерциализации НИОКР и умению применить на практике знания и навыки, полученные в ходе программы обучения «Основы коммерциализации НИОКР», предназначенной для начинающих предпринимателей из числа учащейся молодежи



Рис. 8. Присвоение интегрированного рейтингового индекса в ходе деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей» осуществлялось с использованием «Метода групповых оценок», основанном на экспертных оценках, индивидуальных мнениях и коллективных суждениях членов игровой группы

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Таблица 2. Рейтинговая таблица, составленная по итогам деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей»

| Название идеи/проекта | Авторы идеи/проекта | | Интегрированный рейтинговый индекс UNi(НИОКР) |
|---|---------------------|--|---|
| | Ф.И.О. | Организация | |
| Технологии обеспечения защиты и жизнедеятельности населения и опасных объектов при угрозах террористических проявлений | | | |
| Система рационального освещения и видеонаблюдения | В. А. Буторин | Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики (Технический государственный университет высшего образования) | Б+ 2+ 3 [%] |
| | П. А. Колесник | | |
| | Э. В. Кочетов | Государственный университет управления | |
| Комплексная система автоматического управления зданием | А. В. Сизякин | Московский энергетический институт (технический университет) | Б 1+ 1+ [%] |
| | А. В. Яшин | ФГУП «Научно-производственный центр автоматики и приборостроения» имени академика Н. А. Пилюгина | |
| | А. В. Карпов | Московский государственный институт электроники и математики (технический университет) | |
| | И. В. Карпов | | |
| Технологии переработки и утилизации техногенных образований и отходов | | | |
| Технология термической переработки твердых бытовых отходов в металлургическом агрегате | Е. А. Булаш | Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» | Б 1++ 3 |
| | М. Г. Денисова | | |
| | О. В. Лобасева | | |
| | Л. Х. Мухамедшина | | |
| | Л. В. Павловская | | |
| | Д. С. Потапова | | |
| Контейнер для перевозки бытовых отходов | Н. И. Деева | Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ) | А 2 2++ [%] |
| | А. А. Амелина | | |
| | Н. Н. Першикова | | |
| Биокаталитические, биосинтетические и биосенсорные технологии | | | |
| Технология производства биодegradирующих пленок | Н. В. Тимошенко | Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева | Б+ 1++ 1 [%] |
| | А. В. Васильева | | |
| | П. В. Осипов | | |
| | А. П. Фомина | | |
| | Ю. С. Шапкина | Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева | |
| Технологии создания интеллектуальных систем навигации и управления | | | |
| Интеллектуальная система навигации, базирующаяся на технологии инновационного программного обеспечения | Ю. В. Стеценко | Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» | Б 2+ 1++ |
| Технологии производства программного обеспечения | | | |
| Сетевая многопользовательская игра для мобильных телефонов и КПК | В. В. Сироткина | Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» | Б 1 1+ [%] |
| | М. Н. Боровская | | |
| | О. А. Карасева | | |
| | К. В. Мишенкова | | |
| | Е. В. Титова | | |
| Технологии создания и обработки композиционных и керамических материалов | | | |
| Завод по производству композитного материала – арболита по беспрессовой технологии | В. И. Кондратенко | Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ) | Б 2 2++ [%] |
| | Е. В. Копытина | | |
| | В. С. Кудрявцева | | |
| НИОКР: «Исследование асимметричной формовки многослойного материала» | Н. В. Косачев | Московский государственный технический университет «МАМИ» | Б 2 1 [%] |

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Таблица 2. Рейтинговая таблица, составленная по итогам деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей»

| | | | |
|---|------------------|---|---------------|
| Мелкосерийное литейное производство на основе применения технологии инновационных сплавов | П. Б. Зайцев | Московский гуманитарный университет | А 2++ 1++ [%] |
| | Н. И. Ханина | | |
| Технологии создания энергоэффективных двигателей и движителей для транспортных систем | | | |
| Технология создания и эксплуатации экологически чистого транспорта на альтернативном топливе – «Аэромобиль» | А. Е. Гольцов | Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана | Б 1 1+++ [%] |
| | К. В. Липилин | | |
| | А. А. Чижиков | Колледж ландшафтного дизайна № 18 | |
| | В. Р. Цветков | | |
| Технологии создания и управления новыми видами транспортных систем | | | |
| Производственно – эксплуатационный комплекс по обслуживанию электромобилей | А. К. Кожевников | ГОУ СПО «Технологический колледж № 21» | Б 3+ 2 [%] |
| | М. А. Борисевич | | |
| | С. О. Крылов | | |
| | Г. К. Патрова | Государственный университет управления, Институт национальной и мировой экономики | |
| Технологии создания энергосберегающих систем транспортировки, распределения и потребления тепла и электроэнергии | | | |
| Волновая энергетическая установка | В. А. Романов | Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ) | А 2+ 2 [%] |
| | Е. В. Бондарева | | |
| | Н. В. Щербакова | | |
| Базовые и критические военные, специальные и промышленные технологии | | | |
| Устройство для термомеханического модифицирования древесины | Л. Р. Валеева | Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ) | Б 3++ 2 [%] |
| | А. А. Третьяков | | |
| Нанотехнологии и наноматериалы | | | |
| Технология УФ-обеззараживания воды на основе ксеноновой лампы | Д. О. Антипов | Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана | Б 1 2+ [%] |
| | А. М. Поройкова | | |
| | В. С. Сморгунова | Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева | |
| | Ю. М. Аверина | | |
| | Е. Н. Субиева | | |
| Технологии обработки, хранения, передачи и защиты информации | | | |
| Инновационная система психологической помощи | С. С. Кравченко | Московский городской психолого-педагогический университет | Б+ 1+++ 2 [%] |
| | К. М. Матвеева | | |
| | Д. О. Романов | | |
| | К. В. Скорюкин | | |
| | Е. В. Смирнова | | |

ких угловых коэффициентов излучения в рабочем пространстве печи для отжига рулонов» (Н. В. Тихомирова), «Технология производства горячего проката (Стан «2000»)» (Н. В. Шевелева), «Технология производства холодного проката» (Г. А. Янкович).

«Технология торговли элитными сортами цветов» (В 3+ 2++ [%]). Авторы: А. А. Андреев, С. Л. Чугунников, А. В. Клименко, А. Ю. Котков – Федеральное государственное образовательное уч-

реждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС». Также этими авторами были представлены следующие профильные проекты, получившие высокий рейтинговый индекс: «Технология уменьшения энергетических затрат нагревательной печи с целью сокращения время нагрева» (А. А. Андреев), «Технология создания новых конструкций колпаковых печей, отличающихся более высокой произ-

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

водительностью при низких энергозатратах» (С. Л. Чугунников), «Технология расчета методической нагревательной печи с шагающими балками» (А. В. Клименко), «Технология автоматизации шестизонной методической печи рельсобалочного цеха» (А. Ю. Котков).

«Инновационная технология торговли свежими морепродуктами» (Б 1++ 1++ [%]). Авторы: К. С. Тимижев, Т. М. Турсунов, Р. А. Якубов – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Институт экотехнологий и инжиниринга. Также этими авторами были представлены следующие профильные проекты, получившие высокий рейтинговый индекс: «Технология производства горячего проката в больших объемах» (К. С. Тимижев), «Инновационная технология производства стекла» (Т. М. Турсунов).

«Инновационная технология создания подводящей гостиницы» (интегрированный рейтинговый индекс: А 2+ 1 [%]). Авторы: К. Д. Зайцева, Д. А. Бирюкова, А. И. Григорьева, Н. Л. Багдасарова – ГОУ СПО «Технологический колледж № 21», специальность «менеджер гостиничного сервиса».

«Технология внесезонного функционирования туристического комплекса» (А 2 1 [%]). Авторы: Д. М. Козлова, Ю. Н. Жижина, Е. Д. Григорьева, О. А. Пантюшина, Г. Г. Нямцу, Л. Л. Гренадеров – ГОУ СПО «Технологический колледж № 21», специальность «менеджер гостиничного сервиса».

«Новая технология стиля в одежде» (В+ 1++ 1 [%]). Автор: И. А. Серов – ГОУ СПО «Технологический колледж № 21», специальность «техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта».

«Технология инновационного автосервиса» (Б 2+ 1 [%]). Авторы: Д. В. Сударенко, А. А. Потапов, Г. Л. Багдасаров, Ш. Р. Алиев – ГОУ СПО «Технологический колледж № 21», специальность «техническое обслуживание и ремонт автомобильного

транспорта».

«Инновационная технология выпечки» (В 2+ 2). Авторы: М. В. Лещинская, Д. А. Духова, А. С. Телятникова, М. В. Демкина – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Институт экономики и управления промышленными предприятиями.

«Технология быстрого офисного обслуживания готовыми обедами» (В 3 2 [%]). Авторы: А. В. Лазуренко, В. В. Степанов, Е. О. Дедова, И. А. Фомин – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Институт экономики и управления промышленными предприятиями.

«Технология розничной торговли купажными сортами чая с дегустацией» (В 2 2). Авторы: Е. И. Кон, Е. С. Горбунова, С. В. Сергеева, Я. О. Хребтова – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Институт экономики и управления промышленными предприятиями.

«Интернет-технология организации виртуального магазина картин» (Б 3 2). Авторы: А. О. Анкабаева, О. Ю. Тихомиров, М. С. Шивыргалова – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Институт экономики и управления промышленными предприятиями.

«Учебный центр по развитию креативной мысли» (Б 2+ 2 [%]). Авторы: А. В. Мурзакова, И. В. Венедиктов – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Институт экономики и управления про-

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

мышленными предприятиями, А. Н. Миронюк – государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный институт электронной техники (технический университет)».

«Экономика и управление предприятием по организация мероприятий» (В 3 2). Авторы: А. С. Смиян, А. С. Проценко, О. А. Василенко – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Институт экономики и управления промышленными предприятиями.

«Экономика и управление предприятием по организация уникальных праздников» (В 2+++ 1++ [%]). Авторы: Л. П. Черноусова, А. С. Степанова, Е. М. Андриюшкина, Е. А. Сорокина – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС».

«Технология круглосуточного функционирования мобильной фотослужбы» (В+ 2+ 2 [%]). Авторы: В. В. Белобрусов, А. А. Гусева, А. А. Левшенков – Московский политехнический колледж имени Моссовета.

«Инновационный метод демонстрации рекламы» (Б 1+ 2++ [%]). Авторы: А. С. Агафонов, Я. А. Цыбина, Я. М. Макарова, А. Р. Азатян, Ф. Ф. Малик – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС».

«Инновационные технологии формирования рецептуры средств для SPA-салона» (В 1++ 1+ [%]). Авторы: А. Т. Фасыхова, Ю. И. Султангулова, А. Н. Ечмакова, А. А. Ибрагимова – Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский технологический

университет «МИСиС», Институт экотехнологий и инжиниринга.

«Социальные услуги для всей семьи и домашних питомцев в салоне красоты» (В 1+ 2+ [%]). Авторы: В. Г. Бохонко В. Г., С. Н. Борисова, Ш. И. Ахмедова, Р. Р. Джалилова, Г. Шк. Мамедова, О. С. Рожкова – Колледж декоративно-прикладного искусства им. Карла Фаберже № 36.

Актуальность программы «Основы коммерциализации НИОКР» обусловлена процессами модернизации экономики и развитием инновационного потенциала технологий, научных работ, инновационных, венчурных, инвестиционных и социально-значимых проектов. Важным фактором развития данного направления являются широкие возможности, предоставленные бюджетным научным учреждениям и созданным государственными академиями наук научным учреждениям, а также высшим учебным заведениям, являющимися бюджетными образовательными учреждениями, и созданными государственными академиями наук высшими учебными заведениями. Согласно закону, они имеют право без согласия собственника их имущества с уведомлением федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере научной и научно-технической деятельности, быть учредителями (в том числе совместно с другими лицами) хозяйственных обществ, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау)), исключительные права на которые принадлежат данным научным учреждениям или высшим учебным заведениям⁵.

⁵ Федеральный закон от 2 августа 2009 г. № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение приводим наиболее характерные мнения слушателей, высказанных по итогам обучения в рамках учебного модуля «Оценка коммерческого потенциала технологии и ее стоимости» курса «Основы коммерциализации НИОКР». Слушателям были заданы вопросы, сгруппированные по следующим направлениям (рис. 9):

- **ИНТЕРЕС:** соответствие содержания учебного модуля поставленным целям и задачам;
- **ПОЛЕЗНОСТЬ:** доступность и практикоориентированность учебного материала;
- **ПРИМЕНИМОСТЬ:** полученных знаний, умений и навыков на практике.

Вопросы были сформулированы следующим образом:

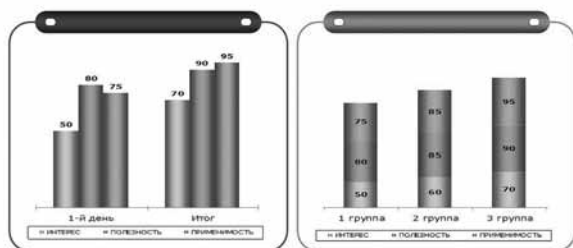
1. Отвечает ли полученная Вами в ходе учебных занятий информация таким требованиям, как новизна, полнота, достаточность, актуальность проблемы, информационная ценность?
2. Какая информация и материалы могут быть использованы в Вашей научной или практической деятельности?
3. Какие, на Ваш взгляд, проблемы остались нераскрытыми и требуют дополнительного рассмотрения?
4. Каково Ваше мнение о лекциях, практических занятиях, наглядном материале, инфор-

мации, представленной на электронных носителях, идеях и проектах коллег, регламенте, преподавателях, эффективности результатов работы?

5. Что понравилось?
6. Что не понравилось?
7. На все ли заданные вопросы Вы получили исчерпывающие ответы?
8. Ваши предложения, пожелания по тематике, содержанию, организации деловой игры «Рейтинг научно-инновационных идей».
9. Что получилось и удалось Вам реализовать как идею/проект/научную разработку/технологию?
10. Как Вы оцениваете Ваш личный вклад (как разработчика и эксперта) в составление «Рейтинга научно-инновационных идей»? Что вызвало затруднение при составлении рейтинга?

Далее публикуем выборочно ответы на эти вопросы. Оценка личного вклада производилась самостоятельно по шкале: «высокий», «средний», «низкий», «нулевой». Оценка системы «ИНТЕРЕС – ПОЛЕЗНОСТЬ – ПРИМЕНИМОСТЬ» производилась самими слушателями по 10-балльной шкале (рис. 10).

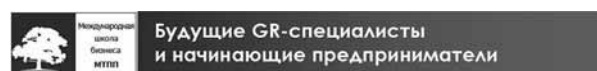
Для меня была интересна информация о правительственных [федеральных] программах, оформление НИОКР на конкретных примерах, новая ин-



❖ В ходе учебного процесса регулярно определялась эффективность учебных модулей курса «Основы коммерциализации НИОКР» в группах по трем критериям: «ИНТЕРЕС-ПОЛЕЗНОСТЬ-ПРИМЕНИМОСТЬ»



Рис. 9. Сравнительные графики роста интереса слушателей к курсу «Основы коммерциализации НИОКР» по отношению к полезности полученных знаний и применимости умений и навыков



❖ Получив свидетельства, слушатели впервые становились обладателями интеллектуальной собственности, понимая важность коммерциализации НИОКР на основе GR-проектов как инновационного фактора формирования и развития комплексной системы мониторинга конкурентной среды



Рис. 10. По итогам обучения директор МШБ МТПП А. М. Ватолкина (на фото слева) вручила слушателям свидетельства

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

тересная информация о рейтингах. Вся услышанная информация подавалась в легкой для понимания и усвоения форме. Деловая игра увеличивает заинтересованность в процессе обучения. Большое различие в сферах «идей», трудно объективно оценить новую для себя сферу бизнеса.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 8. ПРИМЕНИМОСТЬ – (6 – зачеркнуто) – 10.

В. В. Сироткина

Материалы, полученные в раздатке, можно использовать в учебной деятельности при написании курсовых, бизнес-планов, дипломных проектов. Материалы интересны, содержат законы, важные нормативные документы, примеры НИОКРов и бизнес-планов. Все занятия проходили в виде тренингов, поэтому было непосредственное участие каждого. Все проекты коллег интересны, инновационны. В ходе деловой игры с помощью «Рейтинга научно-инновационных идей» удалось более подробно проработать свой проект.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 4. ПОЛЕЗНОСТЬ – 7. ПРИМЕНИМОСТЬ – 5.

Е. В. Бондарева

Все для меня оказалось новым. Буду читать все лекции и использовать всю возможную полученную информацию. Я получил ответы на все вопросы, и оказался впечатлен. Все было прекрасно объяснено мне.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

Г. Г. Няму

Информация достаточно нова, актуальна, понятна для изучения. Курс поможет не только в написании диссертации, но и, возможно, в построении карье-

ры. Наглядный материал интересен и понятен. Преподаватели объясняли все хорошо и понятно. Рассказывали живо и не нудно. На вопросы охотно отвечали. Надо продолжить идею, развивать курс, чтобы большее количество людей смогли разбираться в НИОКР. Удалось поучаствовать в создании фирмы, разработке ее миссии и т.д.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

Я. М. Макарова

Полученная информация о рейтинге научно-инновационных идей может мне пригодиться в проектировании дипломной работы – получилось составить механизм реализации моей дипломной работы, что может помочь в дальнейшем. Занятия и лекции очень интересны и увлекательны. Понравилось применение всех полученных знаний на примере деловой игры.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

Н. В. Тихомирова

В моей научной работе смогут пригодиться знания о рейтингах научно-инновационных идей. Получила много новой информации. Получилось составить механизм реализации идеи по моему научному проекту.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 8. ПРИМЕНИМОСТЬ – 7.

М. С. Костина

Основы коммерциализации НИОКР помогут в будущем при написании дипломной работы и при создании своей фирмы. Вызвал затруднение учет внутренних корпоративных ресурсов и вклада в рекламу.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 8. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

А. А. Андреев

Эта информация мне очень поможет в дальнейшем при открытии своего дела. Мнение хорошее, очень все доступно, понятно, эффективно. Задуманный проект наш мы хотели бы воплотить как научную разработку. Затруднений при составлении рейтинга не было.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – (не указано).

В.Р. Цветков

Составление бизнес-плана будет востребовано. Очень занимательная и интересная деловая игра, многое почерпнул из нее. Вопросы раскрыты полностью. Лекция прошла на одном дыхании. Понравился подход к делу.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

А. Ю. Котков

До этих занятий я многого не знала. Получила много новой информации. Преподавательский состав очень вежлив и на заданные вопросы отвечает незамедлительно и максимально понятно. По рейтингу предложений не имею! Все вполне нормально.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

Н. Л. Багдасарова

Расширил кругозор освещаемой тематики. Впервые сталкиваюсь с рейтинговым методом оценки проектов. Идея такой оценки понравилась.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 7. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

Д. О. Антипов

Очень эффективная методика изложения материала в виде деловой игры, высокопрофессиональные преподаватели с большим опытом. Интересные лекции и занятия в группах. Считаю проделанную работу в группе очень эффективной и нужной. Наша команда попыталась представить свою идею в виде проекта.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

Н. В. Тимошенко

В настоящее время навыки аналитического мышления, а также оценочная деятельность необходимы, как в профессиональной, так и в повседневной жизни. Очень содержательный лекционный видеокурс. Интересная и современная информация, компетентные преподаватели. Очень заинтересовала рейтинговая шкала проектов. При составлении рейтинга небольшое затруднение вызвало формирование индекса корпоративного ресурса. При этом это интересный метод рейтинга.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

А. С. Степанова

Много узнала нового. Для меня особо интересным было то, что я могу применить к своей работе – это оформление презентаций, управление проектами. Но главное – что я смогу самостоятельно составить бизнес-план под свой проект. Занятия были достаточно интересны. Прекрасное изложение материала, совмещенное с практическими заданиями, помогли легко запомнить информацию. С по-

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

мощью рейтинга получилось достаточно точно обрисовать состояние нашего проекта.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 5.

Ю. С. Шаткина

Законодательная база, определение рейтингов компании могут быть использованы в моей научной или практической деятельности. Дополнительного рассмотрения требует пример схемы создания НИОКР (по этапам). Лекции, практические занятия, наглядный материал, информация на электронных носителях и т. д. выполнены на достаточно высоком уровне. При составлении рейтинга вызвала затруднение разноплановость организаций (разные сферы их деятельности).

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

Е. А. Булаш

Планирование, SWOT-анализ могут быть использованы в моей деятельности. Понравилась защита проектов – в виде деловой игры! Первый раз вообще сталкиваюсь с такой формой защиты. Также хотелось бы сказать спасибо за то, что мы делали пусть и не весь, но бизнес-план сами, а не просто слушали лекции. Хотелось бы посмотреть реальные бизнес-планы, как хорошо составленные, так и плохо.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

А. В. Карпов

Впечатление – положительное. Все очень интересно и относительно понятно. Так как нам все объяснили про составление рейтинга и показали, то затруднений на деловой игре не было.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – низкий.

ИНТЕРЕС – 5. ПОЛЕЗНОСТЬ – 5. ПРИМЕНИМОСТЬ – 5.

Ю. Н. Жижина

Информация, полученная в ходе учебного занятия, была актуальной и интересной. Рассмотрены различные вопросы, с различных точек зрения. Многая информация, такая как описание рисков, может пригодиться для дальнейшей работы. Все вопросы, обозначенные в начале лекции, были рассмотрены в полном объеме. Понравилось: в ходе деловой игры – общее обсуждение различных взглядов. Необходимо более детально рассмотреть методику составления рейтинга.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

Е. Д. Давыдова

Замечательный раздаточный материал, очень контентный, емкий и полезный. Живые, грамотно построенные занятия: легко работать, возрастает продуктивность. Хотелось бы больше времени на раскрытие содержания понятия «интегрированного рейтингового индекса», было бы полезно больше о нем узнать, чтобы лучше разобраться. Общая реализация проекта удалась, было интересно работать, почти все моменты ясны и понятны.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

Е. В. Смирнова

Слишком сжатый курс. Понравилась практические занятия. Удалось разработать проект. На деловой игре сложно было отстаивать свою идею/инновацию для получения наивысшего рейтингового индекса.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 5. ПОЛЕЗНОСТЬ – 8. ПРИМЕНИМОСТЬ – 7.

Е. В. Титова

Полученная мною информация полностью отвечает требованиям. Все было интересно, все понравилось. Но я так и не поняла смысл рейтингового индекса. Как им пользоваться?

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – низкий.

ИНТЕРЕС – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

О. А. Пантюшина

Узнала много нового, Надеюсь использовать рейтинговую шкалу. Очень все понравилось. Презентация – идеальна. Ответы преподавателей – исчерпывающие. Очень интересная деловая игра и форма разработки и представления проектов. Работа происходила без затруднений, т. к. в очень доступной форме изложено задание.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 0.

Я. А. Цибина

С помощью полученной информации о рейтинге научно-инновационных идей мне удалось составить механизм реализации идеи. В итоге – получилось реализовать свою идею как научную разработку.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

Н. В. Шевелева

На практике могу использовать систему оценивания проектов по рейтингам. Хотелось бы больше информации получить о системе рейтинговых индексов. Даны хорошие материалы в презента-

циях, причем данные представлены самые последние. Даны развернутые ответы на вопросы. Дано большое количество файлов. Надо давать один день для оформления проекта перед защитой.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – (6 – зачеркнуто) – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 8. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

Э. В. Кочетов

Я получила незаменимые знания, обсуждение актуальных проблем, заинтересованность всех присутствующих. Интересные, увлекательные лекции. Живое общение преподавателей. Появление и обсуждение новых идей с учащимися нашего курса. Затруднение вызвало составление плана риска, быстрое принятие решений.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

О. А. Василенко

Наибольший интерес вызывает система оценки рисков, а также система составления рейтингов. Высокое качество теоретических и практических аспектов занятия. Наглядные дополнительные материалы и интересная работа в команде. Необходимо более детальное рассмотрение вопроса принципов составления рейтингов, а также непосредственного применения их к своему проекту.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 8. ПОЛЕЗНОСТЬ – 7. ПРИМЕНИМОСТЬ – 7.

И. А. Фокин

Я получила достаточно много новой информации в области построения бизнеса. Лекции проходили достаточно интересно, живо. Главное, что преподаватели общаются с коллективом. Некоторое затруднение вызвало составление плана риска.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 7.

А. С. Стиян

В моей практической работе можно использовать навыки коммерциализации, составления и учета рисков. Понравилось, что вся информация наглядная, легко усваивается, а также то, что все проходит в форме игры. Хотелось бы реализовать как идею мою научную работу в институте.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

И. С. Тимизев

Думаю, что полученные знания помогут в начинании своего дела. Об учебном модуле мнение хорошее. Понравилось, что разбиваемся на группы, обсуждаем идеи, рассказы преподавателей из их практики. Писали немного (это хорошо). Удалось приближенно подойти к своему делу, выделить главные риски и большие возможности.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

Ф. Ф. Малик

Получила новую информацию о составлении рейтинга GR-проектов. Ответы получила на все вопросы, затронуты многие интересные вопросы, предоставлена исчерпывающая информация. Вызвало затруднение: недостаток полной информации о каждом проекте.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 6.

А. С. Телятникова

Наглядный материал отвечает самым высоким требованиям, информация предоставлена в интересной форме. Остались нераскрытыми и требуют дополнительного рассмотрения проблемы индексирования корпораций/фирм на международном уровне. Хотелось бы узнать о биржевых рейтингах фирм.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 5. ПОЛЕЗНОСТЬ – 4. ПРИМЕНИМОСТЬ – 6.

О. Ю. Тихомиров

Доступным языком изложена информация на слайдах. Понравился материал, розданный преподавателем – это позволит глубже ознакомиться с информацией самостоятельно. Я думаю, идея нашей группы удачна и перспективна. Затруднение вызвало оценивание идей/проектов других групп при выставлении рейтинговых оценок.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 6. ПОЛЕЗНОСТЬ – 8. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

М. В. Лецинская

Полноценная и доступная информация, понятная для восприятия. Составление рейтинга не вызвало затруднений. Тематика подобрана грамотно и не требует внесения изменений. Реализовали в группе проект – помогла деловая игра.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

А. С. Агафонов

Ощущается ограниченность во времени, но в целом преподавание понятно, интересно. В достижении необходимого уровня знаний очень помогает раздаточный материал, а также ссылки на литературу и законодательную базу. Идея рейтинга объяснялась немного скомкано, по ходу работы. Мне ка-

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

жется, было бы проще для восприятия сначала подробно обсудить, как будет проходить рейтинговая оценка, критерии выставления рейтингового индекса, и лишь затем проводить деловую игру.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 6. ПОЛЕЗНОСТЬ – 8. ПРИМЕНИМОСТЬ – 4.

О. В. Лобачева

Узнала много нового и полезного. Вся информация может использоваться в любой моей деятельности. Интересно проведено занятие. Есть возможность попробовать свои силы. В ходе деловой игры – на практике мне удалось усвоить теоретический материал. Получилось реализовать идею.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

Г. А. Янкович

Полученная информация отличается своей новизной и содержанием. Учебный модуль понравился своим новшеством, а также спокойным, терпеливым и дружелюбным повествованием преподавателей. Понравилось работать в командах, соревнуясь в новшествах разработанных нами идей. Предложение: не раскрывать рейтинги соревнующихся команд до конца деловой игры, т. к. участники команд ставят свои баллы по приоритетам «ты мне – я тебе».

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 5. ПРИМЕНИМОСТЬ – 5.

Л. Х. Мухаметшина

Информация была достаточно полной, актуальной, скорее всего, пригодится в будущем, расширила мой кругозор. Единственный недостаток – было плохо видно слайды с заднего ряда, но преподаватель все проговаривал, поэтому было по-

нятно. При составлении рейтинга были затруднения с объективностью оценки, т. к. некоторые идеи были тяжелы для восприятия из-за специфической лексики.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

А. Т. Фасакова

В научной и практической деятельности могут быть использованы: SWOT-анализ, постановка целей по SMART. Полученная информация актуальна, но не в полной мере раскрыт анализ рынка конкурентов. Преподавательский состав – отличный.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – низкий.

ИНТЕРЕС – 6. ПОЛЕЗНОСТЬ – 5. ПРИМЕНИМОСТЬ – 5.

А. В. Карпов

Было бы неплохо в курс включить анализ рынка, чтобы слушатели получили понимание о том, в каком сегменте рынка находится их продукт, и, следовательно, целесообразность НИОКР. Разъяснение преподавателя было полным и вопросов после составления рейтинга у меня не осталось.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

А. В. Сизякин

Программа «Основы коммерциализации НИОКР» полезна, так как она может в дальнейшем пригодиться молодым специалистам для реализации своих идей. Я думаю, что на рисках надо больше остановиться. По деловой игре: проект коллег – «Аэромобиль», думаю, никогда не осуществится, так как затраченная энергия на сжатие воздуха будет больше, чем затратил бы электромобиль. Очень сложно оценить проект, так как недостаточно о нем информации.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – низкий.

ИНТЕРЕС – 5. ПОЛЕЗНОСТЬ – 7. ПРИМЕНИМОСТЬ – 7.

Л. В. Павловская

Понравилось, что информацию с электронных носителей скидывают на наши флешки. Интересной была идея про аэромобили. При составлении рейтинга вызвала затруднение объективная оценка идей и проектов коллег-одногруппников.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – низкий.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

Ю. И. Султангулова

Информация была полезной, но слишком общей. Хотелось бы на практике попробовать оценить реально существующий проект. Было много кофе-пауз.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – нулевой.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 6. ПРИМЕНИМОСТЬ – 6.

Г. К. Патрова

Многое может быть полезным в моей научной работе. Занятия оставили положительное впечатление. Удалось узнать много нового, расширить кругозор. Организация РЕЙТИНГА – на высоком уровне. Все конкретно, грамотно и по существу!

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

А. Е. Гольцов

Весь объем информации, полученной мною в ходе занятий, является новым, актуальным и представляет информационную ценность. На мой взгляд, лекции составлены грамотно, большой объем информации, как на электронных носителях, так и в справочных пособиях. Понра-

вилось: коммуникабельность преподавателей, четкие ответы на поставленные вопросы. Надо давать больше рейтинговых графиков.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

М. Г. Денисова

Вся информация может быть использована в практической деятельности, все темы раскрыты, все очень доступно. Информация на электронных носителях – это очень удобно. Все идеи коллег – очень хорошие. В деловой игре нам удалось реализовать наш проект. Затруднений не было.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 9. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

А. В. Мурзакова

Я получила обширную информацию по организации малого бизнеса. Думаю, что эти знания помогут развить свои идеи. Лекции проходят очень интересно, происходит постоянное общение преподавателей со слушателями, время пролетает незаметно. Никаких недостатков я не обнаружила. Вызвала затруднение разработка инноваций.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

А. С. Проценко

Информация полезна, нова для меня и очень нужна. Курс интересен, информативен. Плюсом является то, что есть презентация и наглядность. Мне удалось реализовать свою идею, проект. Спасибо преподавателю и аудитории за понимание.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

Ю. В. Стеценко

Я полностью удовлетворил все свои потребности в информации по теме НИОКР и бизнес. Лекции познавательные. Рассмотрены актуальные проблемы. Интересы в теории и практике полностью удовлетворены. Богатый опыт! Реализовать свою идею получилось почти полностью. Затруднений в составлении рейтинга не вызвало.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 8. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

Н. И. Ханина

В практической деятельности мы можем использовать навыки, приобретенные на деловой игре: презентация проекта, работа с аудиторией. Затруднения вызвали вопросы юридического характера.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – низкий.

ИНТЕРЕС – 8. ПОЛЕЗНОСТЬ – 8. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

Я. О. Хребтова

Материалы о разработке бизнес-плана очень интересны и помогут мне в моей работе, научной и ненаучной деятельности. Лекции и практические занятия прошли замечательно и интересно. Информация на электронных носителях полная и важная для меня. Преподаватели доброжелательны и всегда отвечают на непонятные нам моменты. Получилось реализовать свою идею.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – низкий.

ИНТЕРЕС – 8. ПОЛЕЗНОСТЬ – 5. ПРИМЕНИМОСТЬ – 5.

А. В. Васильева

Полученная информация достаточно высококачественная и отвечает требованиям к предме-

ту. Полезная информация может быть использована в персональных идеях – их развитии. В идеях коллег понравилось разнообразие, но оно же и смущало. При оценке идей возникали сложности. Возможно, можно было выделить более узкую специализацию в отношении идей проектов. В отношении лекций не устроило ограниченное время – слишком быстрое поступление информации. Описанных идей пока реализовать не удалось. Но получено представление о правильном направлении к цели достижения.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 6. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

А. Н. Ермакова

Все описано очень подробно, так что человек, вне зависимости от его статуса, может понять. Понравилась преподаватели. Получила ответы на все вопросы.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

А. И. Григорьева

Мне многое было интересно, но не все. Некоторые вещи были скучными, некоторые – заставляли задуматься. В любом случае – это хороший опыт для меня. Считаю, что использование деловых игр – очень полезно. Мне удалось реализовать идею, затруднений не было.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 7.

А. В. Клименко

Очень рад, что прослушал курс «Основы коммерциализации НИОКР». Сам учусь на специальности «связи с общественностью», в дальнейшем это очень мне поможет. Материал отвечает высоким требованиям.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Большое спасибо, что есть такие курсы. На них очень квалифицированные преподаватели.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 8. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

А. А. Левинков

Курс оказался очень информативным и интересным. Проблема была не явной, однако теперь мне понятно, что Ваше направление куда интересней, чем могло показаться на первый взгляд, и даже совсем не скучное. Время было непростым (учеба и учеба) зато очень полезным. Преподаватели – высший класс, очень корректные, понимают, то, что мы не понимаем, активно разъясняют. Даже удивительно, откуда столько выдержки, с миловидным видом опять отвечать на тот же вопрос. Правда, очень отличные!!!

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 8. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

А. А. Гусева

Пока не знаю, где в психологии можно применить НИОКР, но было интересно. Формат проведения – разнообразный и динамичный. Понравилось то, что сложные, на первый взгляд, вещи объяснялись доступно для людей, далеких от данной области. Процесс деловой игры протекал довольно плавно и логично. Все, что было непонятно – разъяснялось, преподаватели были лояльны и давали исчерпывающую информацию по всем возникающим вопросам.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

К. М. Матвеева

Вся полученная информация может применяться в ходе ведения бизнеса (информация о стан-

дартах и рейтингах). Много наглядных материалов, информация представлена в удобных формах (таблицы, схемы, списки). Преподаватели подробно и интересно изложили материал, смогли включить нас (моих коллег и меня) в учебный процесс, активно попробовать составлять рейтинги и создавать новые оригинальные проекты. Дали возможность создать новые интересные идеи. Затруднений при составлении рейтинга не было.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – высокий.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 9. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

И. В. Венедиктов

Информация полностью соответствует всем требованиям, ее можно использовать в научной деятельности. Занятия проходят на высшем уровне. Коллеги достойные. Наглядный материал доступен для понимания и глубок. Мне понравилось. Буду применять знания рейтинга на практике.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 8. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

А. А. Чижиков

Материалы (как печатные, так и электронные) помогут мне в дальнейшей научной и будущей преподавательской деятельности. Данный курс помог мне структурировать знания по данной тематике. А также позволил познакомиться и послушать лекции профессионалов в своей области. Хочу передать большое спасибо преподавательскому составу. Предложение по курсу: аудитория в целом была слишком «разношерстной», следовательно, интересны и проекты были в корне разными. Мне было интересно смотреть и участвовать в диалоге при обсуждении инновационных и наукоемких проектов. Хотелось бы видеть на курсе единомышленников.

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 8. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

В. С. Сморгунова

Проблема получения финансирования на НИОКР требует дополнительного рассмотрения – куда конкретно обращаться, где получить гранты? Мнение о лекциях – положительное. Все понравилось, так как это интересно и необычно. На все вопросы получил исчерпывающие ответы. Реализовал свою технологию. Вызвало затруднение описание пункта «эффективность результата».

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 4. ПОЛЕЗНОСТЬ – 8. ПРИМЕНИМОСТЬ – 6.

Н. В. Косачев

На мой взгляд, работы, представленные коллегами, достойны уважения и внимания. Все очень понравилось, все организовано и спланировано! На интересующие меня вопросы я получила вполне ясные и полные ответы.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

Г. Шк. Мамедова

Полученная информация может использоваться в составлении бизнес-плана при имеющемся проекте. Получили замечательные материалы, достаточно полного объема информацию. Замечательные преподаватели, но хотелось бы больше узнать об их личном опыте, чем о теоретическом. Было бы неплохо, чтобы данные занятия продолжались немного больше по времени, чем 5 дней.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

Н. Н. Першикова

Можем использовать навыки «Рейтинга научно-инновационных идей», навыки составления бизнес-плана. Все доступно, интересно и достаточно полная информация, представленная на электронных носителях. Предложение: увеличить часы курсов.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

Н. И. Деева

Курс интересный, но очень краткий. Проблема НИОКР актуальна. Полученная информация ценна, может быть использована в практической деятельности. Лекции интересные, «живые». Раздатка и презентации преподавателей всесторонне и объемно охватывают курс. Преподаватели очень понравились. Также понравилось: подача материала, атмосфера. На все вопросы получены ответы.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 10.

П. В. Осипов

Побольше хотелось бы услышать реальных примеров и сложностей, которые могут возникнуть при реализации и подготовке НИОКР. Интересный курс, но он должен быть рассчитан на большее количество часов. Понравилось работать в команде, т. к. это дает реальные плоды с нуля...

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 6. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

А. В. Яшин

Для научной и практической работы могут быть использованы материалы по составлению мат-

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

риц SWOT-анализа, анализу рисков, построению диаграмм Ганта. Хотелось бы уделить побольше внимания и времени расчету финансово-экономических показателей, защиты интеллектуальной собственности. Наглядные материалы были полезными при составлении бизнес-плана. Понравилось, что объяснение тем сопровождалось примерами. С помощью рейтинга удалось подробно проработать идею проекта.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 7. ПОЛЕЗНОСТЬ – 6. ПРИМЕНИМОСТЬ – 7.

Н. В. Щербакова

Я считаю, что получил всю информацию, запланированную курсом. Можно сказать, что это начальный толчок, и, если захотеть его использовать, можно достичь многого. Лекции были интересные и, в большинстве своем, не скучные. Информация давалась грамотно, слова были подкреплены наглядным материалом. Понравилась адекватная рабочая обстановка, положительный настрой преподавателей и группы в целом. Не хватило информации касательно юридической защиты проекта.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 6. ПОЛЕЗНОСТЬ – 7. ПРИМЕНИМОСТЬ – 8.

К. В. Скорюкин

До курса мало знала в этой области, поэтому для первого усвоения – достаточно. Все устраивает. Огромный объем информации, в т. ч. электронной. То, что недопоняла на лекции, смогу в любой момент изучить сама (было бы время и желание). Считаю, что все достаточно эффективно. Каждое дело доведено до конца!

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 3. ПОЛЕЗНОСТЬ – 7. ПРИМЕНИМОСТЬ – 4.

Д. С. Потанова

Очень полезные занятия. Электронные носители послужили очень хорошим наглядным примером. Продолжайте обучать новое поколение НИОКР. Надеюсь, полученные знания по НИОКР мне помогут в будущем.

Мой личный вклад в составление «Рейтинга научно-инновационных идей» – средний.

ИНТЕРЕС – 10. ПОЛЕЗНОСТЬ – 10. ПРИМЕНИМОСТЬ – 9.

Д. А. Бирокова

ЛИТЕРАТУРА

1. Акбашев Б.Б. Развитие конкурентной среды в рыночной экономике России: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2003. – 150 с.
2. Алексахина В.Г. Организация рекламной деятельности предприятий сферы услуг в конкурентной среде: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 1999. – 144 с.
3. Алексеев А.А. Управление НИОКР в развитии промышленных предприятий: процессный подход: процессный подход: Дис. ... канд. экон. наук. Ростов-н/Д, 2007. – 168 с.
4. Андреев С.П. Методика подготовки современного инженера к профессионально-творческой деятельности в условиях конкурентной среды: Дис. ... канд. пед. наук. – Тамбов, 2003. – 203 с.
5. Андрианов А.С. Диверсификация экономических отношений хозяйствующих субъектов в конкурентной среде: Дис. ... канд. экон. наук. – Казань, 2006. – 225 с.
6. Андрианова Л.Н. Рейтинг ценных бумаг (Основы теории и практика): Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2002. – 188 с.
7. Арсеньев И.И. Интенсификация инновационной деятельности на основе метода доработки и коммерциализации изобретений: Дис. ... канд. экон. наук. М., 2004. – 160 с.
8. Асмолова М.Л. Управление коммерциализацией технологий с целью активизации малого инновационного бизнеса: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 1999. – 180 с.
9. Афанасьев Максим Евгеньевич. Диагностика конкурентной среды и разработка маркетинговой стратегии фирмы: Дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2000. – 187 с.
10. Байкова О.М. Концептуальные основы государственной политики в области образования и эконо-

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

- мические границы его коммерциализации: Дис. ... канд. экон. наук: М., 2003. – 192 с.
11. Беляев М.С. Методы построения рейтингов для анализа потребителей, дистрибьюторов и поставщиков: Дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2007. – 125 с.
 12. Бережнов Геннадий Викторович. Развитие многопрофильного предприятия в конкурентной среде: Дис. ... д-ра экон. наук. – М., 2003. – 324 с.
 13. Бичун Ю.А. Формирование и развитие интерактивных маркетинговых коммуникаций субъектов рынка в конкурентной среде: Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1999. – 146 с.
 14. Борщева Н.Л. Роль государства в развитии коммерциализации высшего образования в России: Дис. ... канд. экон. наук. – Томск, 2006. – 194 с.
 15. Василенко Е.А. Механизм коммерциализации предоставления социально-значимых услуг населению города (На примере общественного транспорта): Дис. ... канд. экон. наук. – Ростов н/Д, 2004. – 204 с.
 16. Веселов Н.В. Разработка методов и алгоритмов оценки качества, экономического анализа и обработки экспертной информации для больших систем в условиях неопределенности (На примере построения рейтинга инновационно-ориентированных регионов РФ): Дис. ... канд. техн. наук. – Москва, 2004. – 233 с.
 17. Воронченко А.Д. Аутсорсинг высокотехнологичных услуг при создании новой техники: на примере коммерциализации RPM-технологий: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2006. – 163 с.
 18. Гадиева М.Б. Особенности формирования конкурентной среды в переходной экономике: Дис. ... канд. экон. наук. – Казань, 2005. – 150 с.
 19. Гапонова О.С. Организационно-экономический механизм формирования системы мотивации и стимулирования труда в сфере НИОКР промышленного приборостроения: Дис. ... канд. экон. наук. – Н.Новгород, 2007. – 205 с.
 20. Журавлева Л.В. Оценка инновационной активности организации как открытой системы в конкурентной среде: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2008. – 199 с.
 21. Журба М.В. Формирование конкурентной среды региона: Дис. ... канд. экон. наук. – Н.Новгород, 2003. – 144 с.
 22. Земсков А.А. Повышение эффективности коммерциализации научно-технических достижений в условиях рынка (На примере российских научно-технических организаций): Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2001. – 159 с.
 23. Зимин В.А. Рейтинговая оценка уровня коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов: взаимодействие власти и GR-бизнеса // Альманах «Связи с общественностью в государственных структурах». – 2010. – С. 73-91.
 24. Зимин В.А. Программно-целевой принцип в GR: методические и организационные механизмы формирования и реализации федеральных, региональных, ведомственных целевых программ // Пресс-служба. – 2010. – № 7. – С.70-82.
 25. Зимин В.А. «Система «двух ключей»: интегрированные рейтинги отраслевой и предпринимательской конкуренции в GR-бизнесе. Часть 1. Москва. Россия. Глобальный аспект // Пресс-служба. – 2010. – № 9. – С. 95-115.
 26. Зимин В.А. «Система «двух ключей»: интегрированные рейтинги отраслевой и предпринимательской конкуренции в GR-бизнесе. Часть 2. Подготовка рейтинговых аналитиков из числа GR-специалистов. Теоретический аспект // Пресс-служба. – 2010. – № 10. – С. 75-86.
 27. Зимин В.А. «Система «двух ключей»: интегрированные рейтинги отраслевой и предпринимательской конкуренции в GR-бизнесе. Часть 3. Виды, типы и формы рейтингов. Региональный аспект // Пресс-служба. – 2010. – № 11. – С. 75-87.
 28. Зимин В.А. Рейтинговый мониторинг российских оценочных организаций и индивидуальных предпринимателей – независимых оценщиков, проведенный Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС» (по итогам 2009 г.) // Регистр оценщиков. – 2010. – № 2. – С. 53-62.
 29. Зимин В.А. Рейтинговый мониторинг российских оценочных организаций и индивидуальных предпринимателей – независимых оценщиков, проведенный Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС» (по

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

- итогах первого полугодия 2010 г.) // Регистр оценщиков. – 2010. – № 3. – С. 72-74.
30. Зимин В.А. Рейтинговый мониторинг конкурентных расценок на оценку // Регистр оценщиков. – 2010. – № 2. – С. 6-7.
 31. Зимин В.А. Развитие предпринимательской конкуренции в городе Москве // Конкурентные стратегии. Приложение к журналу «ЭТАП: Экономическая Теория, Анализ, Практика». – 2010. – № 2-3. – С. 84-96.
 32. Зимин В.А. Рейтинг Москвы или репутация России? Парадоксы глобальных оценок // Международная конф. «Москва в рейтингах: оценки и прогнозы»: Тез. докл. 10 декабря 2008 г. – М.: «ИМА-консалтинг», 2008.
 33. Зимин В.А. Интегрированный рейтинг гудвилла: деловая репутация в условиях формирования и развития комплексной системы мониторинга конкурентной среды // Альманах «Управление репутацией». – 2011.
 34. Зимин В.А. «БРЕНД-КАТАЛОГ» и «БРЕНД-НАВИГАТОР» как рейтинговые факторы развития GR-брендинга в России // Пресс-служба. – 2010. – № 8. – С.77-89.
 35. Зимин В.А. Международный финансовый центр в Российской Федерации как ключевой компонент системы рейтинговых индикаторов // ЭТАП: Экономическая Теория, Анализ, Практика. – 2010. – № 5. – С. 61-86.
 36. Иванисов В.Ю. Метод совместного финансирования НИОКР в авиационной промышленности: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2008. – 195 с.
 37. Карминский А.М., Пересецкий А.А., Петров А.Е. Рейтинги в экономике: методология и практика: Монография. / Под ред. А.М. Карминского. М.: Финансы и статистика. 2005. – 240 с.: ил.
 38. Карпочев Н.Ю. Организационно-экономические основы формирования интеграционно-активной стратегии предприятия в конкурентной среде: Дис. ... канд. экон. наук. – Саратов, 2008. – 158 с.
 39. Костюк В.А. Регулирование контрактных отношений крупного и малого бизнеса в конкурентной среде: Дис. ... канд. экон. наук. – Москва, 2003. – 165 с.
 40. Крамар Е.Ю. Построение рейтингов предприятий на основе анализа их финансового положения: Дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2000. – 136 с.
 41. Кулаченко Е.В. Формирование маркетинговой стратегии функционирования центра коммерциализации технологий: Дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2007. – 194 с.
 42. Кулешова И.Б. Стратегический анализ развития предприятий в условиях конкурентной среды: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2004. – 230 с.
 43. Кулик Н.А. Развитие малого высокотехнологичного предпринимательства на основе коммерциализации научных разработок: Дис. ... канд. экон. наук. – Хабаровск, 2003. – 204 с.
 44. Медведева Н.В. Государственное предпринимательство в условиях конкурентной среды: Дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2000. – 160 с.
 45. Митрофанов А.С. Системное исследование и разработка методического, алгоритмического и программного обеспечения повышения эффективности коммерциализации объектов интеллектуальной собственности: Дис. ... канд. техн. наук. – М., 2004. – 192 с.
 46. Молибог Ю.И. Формирование системы малого бизнеса как основы создания конкурентной среды: Дис. ... канд. экон. наук. – Тамбов, 2003. – 173 с.
 47. Морозов Ф.А. Методы формирования моделей и механизма коммерциализации технологических инноваций в промышленности: Дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2008. – 145 с.
 48. Нигматуллина Л.Г. Коммерциализация интеллектуальной собственности в переходной экономике: Дис. ... канд. экон. наук. – Казань, 2004. – 190 с.
 49. Основы коммерциализации НИОКР. Рабочая тетрадь слушателя (с электронным приложением на CD-R). – М.: МШБ МТПП, 2010. – 65 с.
 50. Павлова Е.А. Конкурентная среда и ее развитие на товарных рынках России: Дис. ... канд. экон. наук. – Воронеж, 2008. – 179 с.
 51. Панько Ю.В. Особенности формирования конкурентной среды на мезоэкономическом уровне: Дис. ... канд. экон. наук. – Саратов, 2007. – 181 с.
 52. Петрова И.О. Оценка и развитие технологий управления персоналом организаций в условиях конкурентной среды: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2006. – 169 с.
 53. Платонова Т.Н. Инструментарий анализа качества ассортимента и оценки рейтингов товаров предприятия

GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

- тий розничной торговли: Дис. ... канд. экон. наук. – Уфа, 2007. – 130 с.
54. Подчернин В.М. Основные направления деятельности библиотечно-информационной аналитической службы при коммерциализации научных разработок: Дис. ... канд. пед. наук. – Новосибирск, 2007. – 182 с.
55. Полунин Г.А. Методические основы оценки экономического эффекта НИОКР в пищевых отраслях АПК в условиях переходной экономики: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 1998. – 146 с.
56. Пузанов С.А. Конъюнктура интеграции предпринимательских структур в конкурентной среде: Дис. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2004. – 182 с.
57. Румянцев А.А. Коммерциализация научной разработки в доступном изложении. – СПб.: Наука, 2008 – 112 с.
58. Русанов Ф.А. Управление инновационным развитием электронной промышленности на основе формирования системы коммерциализации научных разработок: Дис. ... канд. экон. наук. – Орел, 2004. – 207 с.
59. Свиридова Н.В. Методология сравнительного анализа финансового состояния предприятия: Дис. ... д-ра экон. наук. – Саратов, 2009.
60. Свиридова Н.В. Система рейтингового анализа финансового состояния организаций / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.И. Бариленко. – М.: Альфа-М, 2007. – 256 с.: ил.
61. Свиридова Н.В. Сравнительный анализ финансового состояния предприятий: Дис. ... канд. экон. наук. – Саратов, 1998. – 162 с.
62. Семак Ю.К. Коммерциализация продукта интеллектуального труда в оборонно-промышленном комплексе России: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2004. – 181 с.
63. Смыков В.Д. Формирование конкурентной среды и обоснование стратегии развития предпринимательства как экономической системы: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2004. – 195 с.
64. Соколов А.А. Коммерциализация деятельности промышленных предприятий средствами маркетинга: Дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2004. – 203 с.
65. Соколов М.А. Методы и критерии принятия решений в системах управления качеством при создании сложных технических систем в рамках проводимых НИОКР: Дис. ... канд. техн. наук. – Рыбинск, 2004. – 149 с.
66. Суюнчев М.М. Государственное регулирование процесса формирования конкурентной среды: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 1999. – 180 с.
67. Трошина О.А. Особенности формирования конкурентной среды в российской экономике: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2000. – 144 с.
68. Ходыкин А.С. Институциональный механизм коммерциализации промышленных технологий: Дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2005. – 173 с.
69. Чулок А.А. Распределение прав собственности на результаты НИОКР в постсоветской России: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2006. – 203 с.
70. Шалина М.А. Налоговое стимулирование НИОКР (На примере промышленности средств связи): Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 200 с.
71. Шарпанюк А.Н. Управление крупным предприятием (Вопросы коммерциализации): Дис. ... канд. экон. наук. – Саратов, 2000. – 171 с.
72. Шишкина Л.В. Становление интегрированных корпоративных структур в промышленности России как условие укрепления конкурентной среды: Дис. ... канд. экон. наук. – Ростов-н/Д, 2003. – 174 с.
73. Шурчкова Ю.В. Конкурентная среда и ее влияние на стратегию поведения организации: Дис. ... канд. экон. наук. – Воронеж, 2004. – 185 с.
74. Шурыгина И.Г. Комплексный механизм управления портфелем НИОКР в электронной промышленности: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 154 с.
75. Энциклопедия финансового риск-менеджера / Под ред. канд. экон. наук А.А. Лобанова и А.В. Чугунова. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 932 с.
76. Юдина Т.А. Результативность системы управления хозяйственной организации в конкурентной среде: Дис. ... канд. экон. наук. – Ижевск, 2007. – 186 с.

ЗНАЧЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ С ИНВЕТОРАМИ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМОЙ УПРАВЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ «АЛАБУГА»

Раис Хадеев

Социально-экономические и политические реформы последних лет на современном пространстве нашего государства, увеличение рейтинга его инвестиционной привлекательности, интенсификация международных экономических связей в конечном итоге предопределили усиление роли внешних и организационных коммуникаций в социально-экономической структуре повышения эффективности промышленных предприятий, компаний, корпораций, а также объектов государственно-частного партнерства.

По мнению А. П. Моисеевой, «вся деятельность по управлению любой организацией представляет собой не что иное, как постоянные коммуникативные акты, участников которых не два, а разнообразное множество. Каждая организация пронизана сетью каналов, которые предназначены для сбора, анализа и систематизации информации» [1, с. 27]. Именно коммуникация служит средством включения организации во внешнюю среду, обеспечивает ей необходимый уровень взаимодей-

ствия с ключевыми целевыми аудиториями, без которых невозможно и бессмысленно существование организации.

Появление в Российской Федерации такой формы организации экономической деятельности, как Особые экономические зоны (ОЭЗ), заставило обратить на себя внимание как делового, так и научного сообщества. В научно-прикладном аспекте исследование экономических зон в РФ как необходимой в современном мире формы международной коммуникации создает уникальную возможность рассматривать их через призму взаимоотношений бизнеса и государства.

Мировая практика показывает, что одним из способов повышения конкурентоспособности и более активного включения национальной экономики в международные экономические отношения являются особые экономические зоны.

Согласно определению А. В. Пушкина и И. Г. Богданова «экономическая зона представляет собой относительно обособленную часть тер-

ритории страны, на которой устанавливается особый правовой режим для бизнеса, включающий налоговые, таможенные, административные и гражданско-правовые льготы и гарантии» [2, с.13]. По мнению отечественных исследователей, такие экономические зоны создаются для увеличения притока иностранных инвестиций, расширения экспортно-импортных операций, установления более открытых отношений с мировым рынком, развития новых технологий, внедрения инноваций в производство.

Рассматривая проблему построения эффективных форм связей с инвесторами и государственной системой управления в практическом русле, мы ставим перед собой задачу дать представление о механизмах данных коммуникаций, осуществляемых в контексте функционирования и развития особой экономической зоны промышленно-производственного типа «Алабуга».

В соответствии с определением под механизмом понимается система, устройство, определяющие порядок какого-либо вида деятельности, например механизма управления [3]. Таким образом, под механизмом построения эффективных связей с инвесторами и органами государственного управления в данной статье будет пониматься управление сис-

темой коммуникаций, осуществляемой в процессе развития ОЭЗ «Алабуга».

В связи с вышедшим 5 октября 2009 года указом Президента Российской Федерации «Об упразднении Федерального агентства по управлению особыми экономическими зонами (РосОЭЗ) в Российской Федерации», а также отсутствием актуальных исследований по тематике коммуникационных форм взаимодействия бизнеса и государства очевидной становится потребность в рассмотрении механизмов построения эффективных связей с инвесторами и органами государственного управления в структуре особых экономических зон, и в частности в ОЭЗ «Алабуга».

До момента ликвидации Федерального агентства по управлению особыми экономическими зонами и его территориальных управлений (РосОЭЗ) система управления ОЭЗ представляла собой сложную трехуровневую структуру, которая включала в себя Министерство экономического развития Российской Федерации (нормативно-правовое регулирование), РосОЭЗ и его территориальные органы (оказание государственных услуг и осуществление правоприменительных функций в сфере управления ОЭЗ), а также ОАО «Особые экономические зоны» и его дочерние акцио-



РАИС ХАДЕЕВ

В 2008 году окончил факультет журналистики и социологии, отделение социологии Казанского государственного университета. В настоящее время изучает коммуникационный аспект функционирования особых экономических зон в России. В 2010 году принял участие в интервьюировании резидентов ОЭЗ «Алабуга» в рамках исследования «Пути повышения эффективности функционирования Особой экономической зоны «Алабуга», проведенного Институтом экономики РАН РФ.

IR

нерные общества и филиалы (строительство и управление объектами инфраструктуры).

Необходимость упразднения РосОЭЗ возникла в связи с усовершенствованием системы управления экономическими зонами [4]. Функции РосОЭЗ и его Территориальных управлений были переданы Минэкономразвития РФ. Таким образом, было принято решение о переходе к двухуровневой системе управления особыми экономическими зонами с перераспределением полномочий между Минэкономразвития РФ и ОАО «ОЭЗ» [5, с. 257]. По мнению экспертов, в настоящее время упрощенная схема администрирования ОЭЗ позволит развивать их как единый комплексный проект, сделать более привлекательными как для иностранных, так и российских инвестиций.

филиалов ОАО «ОЭЗ», становится менеджмент и организация эффективной системы маркетинговых коммуникаций, которые в свою очередь проецируются через IR (связи с инвесторами) и GR (связь с государственной системой управления).

Что же представляют собой связи с инвесторами и связи с государственной системой управления в контексте функционирования организаций и компаний? Для этого необходимо первоначально разобраться со значением и историей понятий.

Термин «связи с инвесторами» (Investor Relations) впервые возник около пятидесяти лет назад в США вместе с появлением департамента по работе с инвесторами компании General Electric. Однако лишь пятнадцать лет назад в развитых странах окончательно сфор-

ЦИТАТА

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что создание и функционирование ОЭЗ «Алабуга» на территории Республики Татарстан в целом достигло поставленных экономических целей, как на региональном, так и на общегосударственном уровнях. Однако при реализации данной задачи возникло множество проблем различного характера, в том числе в вопросе эффективности коммуникационных связей с инвесторами и с государственной системой управления.

В настоящее время главным инструментом развития экономической деятельности любой компании, в том числе и дочерних обществ и

мировалось направление по связям с инвесторами. Произошло это благодаря тому, что компаниям, выходящим на публичные рынки акционерного и долгового капитала, стало не хватать инструментов финансового публичного рилейшнз.

«Связи с инвесторами» представляет собой достаточно новое понятие для российского бизнеса и науки. Согласно определению Национальной ассоциации по связям с инвесторами (NIRI) США, «связи с инвесторами» – это стратегическая функция компании, сочетающая в себе финансовую, коммуникационную, маркетинговую и юридическую составляю-

щую, целью которой является развитие эффективной связи между компанией и финансовым сообществом» [6, с. 67].

Связи с инвесторами в условиях формирования в Российской Федерации новой инвестиционной модели экономики, цивилизованных организованных финансовых и товарных рынков приобретают все большую значимость. Для поддержания интереса к компании специалист по связям с инвесторами (IR-менеджер) должен организовать базу компаний-инвесторов, включить их в рассылку ключевых IR-сообщений и поддерживать коммуникацию, для того чтобы постепенно знакомить рынок со своей деятельностью в области IR.

Таким образом, IR-деятельность является особой формой коммуникации, в процессе которой реализуются следующие задачи [7, с. 121]:

- информационно-аналитическое обслуживание инвесторов;
- рекламно-информационное сопровождение инвестиционных проектов и программ;
- мониторинг средств массовой информации и Интернета;
- мониторинг законодательной и нормативно-правовой базы.

Главный принцип качественного IR – наличие обратной связи с целевыми аудиториями. Инвесторов интересует существенная информация, способная повлиять на принятие инвестиционных решений, и они должны легко ее получать в оптимальном объеме за короткое время. Лучшим источником информации является правильно организованный и информативный сайт. Необходимо отметить существенное увеличение качества получаемой потенциальными инвесторами ОЭЗ «Алабуга» информации после появления корпоративного информационного сайта ОЭЗ «Алабуга» [8]. Однако важно не только отвечать инвесторам на их запросы, но и самостоятельно инициировать контакты и встречаться с инвестора-

ми по их инициативе, используя все возможности – от конференций до прямого выхода на потенциальных инвесторов [9].

Мероприятия по связям с инвесторами имеют в качестве положительного итога рост доверия со стороны потенциальных инвесторов, что является залогом интенсивного и непрерывного развития взаимодействия и, как следствие, повышение собственной эффективности. Подобные мероприятия представители ОЭЗ, в первую очередь, осуществляет в рамках информирования местного и мирового бизнес-сообщества о функционировании ОЭЗ «Алабуга». Как правило, это относительно устоявшаяся система выстраивания коммуникаций, включающая в себя деятельность управления взаимодействием с резидентами (переговоры с IR-отделами компаний; рассылка инвестиционных предложений; подтверждение заинтересованности/незаинтересованности компании в реализации проекта), а также участие сотрудников и руководства Управления и Общества во всевозможных экономических форумах, конференциях и адресных встречах.

Стоит отметить то, что стратегия по осуществлению инвестиционных коммуникаций дает инвесторам возможность получить точное представление о текущем состоянии компании и ее перспективах. Грамотно налаженный процесс взаимодействия с инвесторами помогает повысить степень доступности информации о компании, возможность позиционировать компанию как привлекательный объект для инвестиций, как на российском рынке, так и на международном [10, с. 67].

Актуальность организации коммуникационных связей инвесторов с государственной властью, осуществляемой представителями российского и зарубежного бизнеса, также представляет большой практический интерес. Устойчивая позиция бизнеса в России не возможна без налаженного диалога инвесторов и

государства. Диалог бизнеса и государства с каждым годом становится наиболее конструктивным, а спектр обсуждаемых вопросов и проблем расширяется.

При этом каждая сторона осознает, что поступательное развитие возможно только в рамках формирования механизма тесного сотрудничества и взаимного понимания. Однако в современных условиях, когда сам процесс построения системы взаимодействия с органами государственной и муниципальной властей является одним из основных направлений бизнес-коммуникаций, не существует законодательных и нормативно-правовых актов, в соответствии с которыми инвесторы могут выстраивать корректно-деловые отношения с государством.

Согласно результатам проведенного исследования «Цивилизованный рынок GR-услуг в России: новые тренды развития и перспективы», целью которого была оценка эффективности связей инвесторов с государственной системой управления, отсутствие на российском рынке GR-услуг¹ прозрачных нормативов, определяющих «правила игры» для малого и среднего бизнеса, отметили треть респондентов, поскольку основные заказы, на их взгляд, формируются преимущественно в среде крупного бизнеса. На отсутствие эффективной системы GR-лоббирования указали 8% участников опроса. Недоступность на GR-рынке государственных грантов и субсидий для реализации инвестиционных проектов, отметили 5% респондентов² [11].

В Российской Федерации, в частности, как в экономически нестабильном регионе, с формирующейся системой конституционно-правовых основ ведения экономической деятельности и отличающимся непоступательным характером развития взаимоотношений власти и бизнеса, на данный момент существуют

вполне законодательно-прозрачные механизмы ведения инвестиционной деятельности, посредством функционирования особых экономических зон. ОЭЗ «Алабуга», как часть Управляющей компании, предоставляет инвестору выстроить стратегические коммуникации, выраженные в организации взаимоотношений инвесторов с государственной властью, таким образом, что характер этих коммуникаций и взаимоотношений будет строго очерчен в рамках действующего законодательства РФ.

Таким образом, мы подошли к определению термина еще одной формы коммуникационного взаимодействия в рамках ОЭЗ – «связям с органами государственного управления» (GR). В западной научной литературе понятие «связи с государственной системой управления» получило широкое распространение примерно в то же время, что и понятие «связи с инвесторами». «Связи с государственной системой управления» представляет собой деятельность, способствующую достижению взаимных интересов бизнеса и государства с минимальными затратами [12]. В последнее время данный термин активно используется и в нашей стране, в том числе когда идет речь о системе «Одно окно».

На сегодняшний день экономическое развитие в России можно назвать одной из главных побудительных причин для внедрения системы «Одного окна», являющейся наиболее развитым продуктом повышения роли связей с государственной системой управления, а также чье функционирование в нашем государстве, стало возможным благодаря широкой реформе государственной службы, а также в рамках проведения Федеральной целевой программы (ФЦП) «Электронная Россия».

Анализ деятельности особых экономических зон в различных странах (Сингапур, Китай, Турция) показал, что наиболее эффек-

¹ Услуги по связям с государственной системой управления.

² Аналитическое исследование проводилось компанией «Юниправэкс» среди аналитиков, экспертов и специалистов по связям с государственной системой управления методом анкетирования и полуструктурированного интервью в 2009 г.

тивное функционирование инвесторов (резидентов ОЭЗ) достигается при наличии в их работе принципа «Одного окна», обеспечивающий взаимосвязь всех элементов деловой инфраструктуры особой экономической зоны. Основываясь на зарубежном опыте, в ОЭЗ «Алабуга», а также в пяти особых экономических зонах РФ была организована работа служб по данной технологии, целью которой является создание наиболее благоприятных условий деятельности резидентов. Система «Одно окно» в ОЭЗ – система предоставления государственных услуг инвесторам и заинтересованным лицам, направленная на создание благоприятного климата для развития бизнеса и упрощение процедур коммуникационного взаимодействия с органами государственной власти по таможенным, налоговым и иным вопросам.

«Алабуга» и действительному снижению уровня бюрократических издержек.

Целями создания и развития системы «Одно окно» являлись:

- создание комфортных условий для инвесторов;
- снижение административных барьеров;
- упрощение административных процедур;
- снижение различного рода издержек инвесторов.

Таким образом, в ОЭЗ «Алабуга» возможности решения этих вопросов, сосредоточенные в непосредственной близости от инвесторов, способны создать благоприятные условия для успешного развития бизнеса [13].

Следовательно, можно сказать, что функционирование системы «Одно окно», выраженной посредством участия государственных органов в деятельности ОЭЗ «Алабуга», может стать ключевым элементом государственной политики в области искоренения коррупции

ЦИТАТА

Внедрение системы «Одно окно» в перспективе должно было способствовать установлению на территории ОЭЗ «Алабуга» особой формы государственно-частного партнерства. Суть ее заключается во встречной направленности предпринимательской инициативы и государственной поддержки. Все взаимодействие инвесторов с органами государственной власти в процессе осуществления деятельности происходит именно через представителей, что реально способствует созданию климата наибольшего благоприятствования деятельности инвесторов на территории ОЭЗ

как явления, сдерживающего интенсивное развитие экономики РФ.

Однако стоит отметить, что создаваемая по сингапурскому аналогу, система «Одно окно» тем не менее не выполняет часть своих функций и на деле не облегчает регистрационные процедуры инвестора на ОЭЗ. В настоящее время отдельные функции ликвидированного РосОЭЗ так и не были переданы ОАО «ОЭЗ». Это касается вопроса осуществления функций администрирования системы «Одно окно» в рамках деятельности управляющей компании ОАО ОЭЗ «Алабуга».

ЦИТАТА

По принятии окончательного решения в вопросе делегирования полномочий администрирования системы «Одно окно» управляющей компании перспективой развития данной системы, на наш взгляд, может стать развитие ее не в консультационном русле, а в становлении реальным механизмом оптимизации регистрационных процедур на ОЭЗ, что облегчит возможность регистрации в качестве резидента ОЭЗ и сделает их более привлекательными как для российских, так и для иностранных инвесторов.

Согласно результатам проведенного исследования «Анализ инвестиционного климата Республики Татарстан: мнение иностранных инвесторов» представители зарубежных компаний в целом по Республике Татарстан отмечают наличие значительных административных и законодательных барьеров в ходе взаимодействия с государственными органами республики³. Так, по мнению респондентов, в республике отсутствует комплексный стратегический подход к привлечению и сопровождению иностранных инвесторов на уровне региона, а также отсутствие механизмов реализации гарантий прав инвесторов. Однако в деятельности ОЭЗ «Алабуга», респонденты отмечают четкие и прозрачные механизмы взаи-

модействия инвесторов и государственных органов [14].

Согласно результатам исследования, проведенного Чернявской Ю. А., «...для инвестора ОЭЗ наиболее важным условием ведения бизнеса является создание дружественной среды администрирования, реальное снижение административных барьеров и качества контрольных мероприятий» [15, с. 225]. Государство может поддерживать рост инвестиций созданием комфортной среды для бизнеса, продолжением институциональных преобразований, но никак не разрозненными действиями государственных органов в вопросе сопровождения инвестиционных проектов.

Примером создания такой среды для бизнеса в России должна стать особая экономическая зона, и развитие ее коммуникационных аспектов, несомненно, положительно скажется на взаимодействии инвесторов и государства.

По оценкам экспертов, в настоящее время достигнутые успехи в привлечении иностранных инвесторов способствовали формированию положительного и хорошо известного бренда ОЭЗ «Алабуга». В экономическую зону направляются прямые финансовые инвестиции из федерального и регионального бюджетов, и ограничений не предвидится. Однако государственное участие в деятельности ОЭЗ «Алабуга» представляет собой только часть механизма привлечения инвестиций на зону, ведь именно от построения эффективной системы коммуникаций в цепочке «компания – государство» во многом зависит инвестиционная привлекательность ОЭЗ «Алабуга» и структура перспективных деловых отношений.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 104 с.

³ Аналитическое исследование проводилось компанией KPMG совместно с Международным советом по сотрудничеству и инвестициям при Российском союзе промышленников и предпринимателей среди иностранных инвесторов и представителей государственной власти РФ и РТ методом экспертного интервью в 2010 г.

2. Особые экономические зоны в России: Правовое регулирование / А. В. Пушкин, И. Г. Богданов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 228 с.
3. Социология.ру: методы и теории социологических опросов и исследований [сайт]. URL: <http://sotsiologia.ru/tesaurus/204/174291/>.
4. Пятого октября 2009 года Указом Президента Российской Федерации № 1107 упразднено Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами. [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ: [официальный сайт Минэкономразвития]. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/specialEconomicAreas/news20091005>.
5. Хадеев Р. В. Изменение коммуникационных связей в условиях организационных перемен на примере Особой экономической зоны «Алабуга» // Научные проблемы гуманитарных исследований. № 3. – 2010. – С. 257.
6. Ерохова М.Н. Investor Relations. Новое или давно забытое старое? // Журнал Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №3 – С. 67.
7. Зимин В. А. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) Менеджмент информационной культуры. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
8. Корпоративный сайт ОАО ОЭЗ «Алабуга». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alabuga.ru>.
9. Матовников М. Стратегия относительных преимуществ // IR magazine Russia & CIS. Деловой журнал по связям с инвесторами. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [http://www.ir-russia.ru/archive/issue2009-1\(6\)Feb/Matovnikov.htm](http://www.ir-russia.ru/archive/issue2009-1(6)Feb/Matovnikov.htm).
10. Ерохова М. Н. Указ. соч.
11. Экспертно-аналитическая и информационно-рейтинговая компания «Юниправэкс» / Официальный сайт «Юниправэкс». [Электронный ресурс]. URL: http://www.unipravex.ru/?page_id=283.
12. Толстых П. А. Лоббизм, Government Relations (GR) и Public Affairs (PA): к истокам понятий // Российский PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: – <http://www.raso.ru/?action=show&id=16626>.
13. Административная реформа: оказание государственных услуг по системе «Одно окно» (общая информация) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами (РосОЭЗ) / Архив сайта РосОЭЗ. URL: http://www.rosoez.ru/adm_reforma/one_window/info/.
14. Международная консалтинговая компания KPMG / Официальный сайт KPMG. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kpmg.ru/index.shtml/ru/index>.
15. Чернявская Ю. А. Перспективы развития особых экономических зон в Российской Федерации // Место и роль России в мировом хозяйстве: сб. матер. междунар. науч.-практич. конф. – Воронеж: Научная книга, 2006. – С. 225.