

Белорусский государственный университет
Институт журналистики
Кафедра технологий коммуникации

КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Сборник научных статей

Выпуск 2

Минск
Издательский центр БГУ
2016

УДК 316.77
ББК 60.524.244
К63

Р е ц е н з е н т ы:
доктор исторических наук профессор *О. Г. Слуга*;
кандидат филологических наук доцент *С. И. Даниленко*

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я:
С. В. Дубовик (ответственный редактор), *И. В. Сидорская, Е. В. Лебедева,*
А. И. Соловьев, П. Л. Соловьев, О. А. Захаревич

Корпоративные стратегические коммуникации [Электронный ресурс] : сб. науч.
К63 ст. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Вып. 2. – Электрон. дан. (10,93 Мб). –
Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : цв.
ISBN 978-985-553-385-7.

В сборнике содержатся материалы I Международной научно-практической конференции «Корпоративные стратегические коммуникации» (25–26 февраля 2016 г., г. Минск). Представленные статьи охватывают такие темы, как социальное партнерство и экономическая этика, спонсорство и корпоративная социальная ответственность, человеческий капитал и коммуникативная компетентность, образовательный потенциал корпоративных коммуникаций и нематериальное поощрение сотрудников, гуманистико-культурологическая миссия связей с общественностью, местное самоуправление и коммуникация с локальными сообществами, коммуникация в интернет-пространстве, PR-технологии и событийный менеджмент, а также многое другое.

Адресуется широкому кругу читателей: специалистам, работающим в сфере корпоративных стратегических коммуникаций, научным сотрудникам, преподавателям, аспирантам и студентам высших учебных заведений.

УДК 316.77
ББК 60.524.224

ISBN 978-985-553-385-7

© Оформление. РУП «Издательский центр БГУ», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	6
<i>Светлана Альшевская</i>	
Стратегический подход в развитии корпоративной социальной ответственности	9
<i>Мариям Арпентьевна</i>	
Социальное партнерство и корпоративные стратегические коммуникации.....	13
<i>Людмила Балахонская</i>	
Критерии эффективного корпоративного имени.....	22
<i>Анна Басова, Ольга Басова</i>	
Экономическая этика и деловая репутация как базис в принятии социально ответственных решений в развитии корпоративной социальной ответственности.....	25
<i>Алла Баранова</i>	
Формирование коммуникативной культуры специалистов	28
<i>Алла Башук</i>	
Корпоративные стратегические коммуникации в системе обучения PR-специалистов: украинский опыт и перспективы.....	31
<i>Ирина Бондаренко</i>	
Гуманитарно-культурологическая миссия имиджелогии в системе подготовки PR-специалистов	35
<i>Ольга Босько</i>	
Развитие коммуникативных компетенций государственных служащих	40
<i>Юлия Вайлунова</i>	
Event-marketing как инструмент прямой коммуникации с клиентами.....	42
<i>Сяргей Венідзіктаў</i>	
Камунікацыя ў грамадзянскай супольнасці.....	46
<i>Анастасия Воинова, Татьяна Иванюха</i>	
Современные PR-стратегии в украинском fashion-бизнесе	49
<i>Олеся Вольф</i>	
Особенности формирования коммуникативной компетенции у студентов-журналистов в рамках курса «PR-технологии: традиции и инновации».....	53
<i>Айгуль Гильманова</i>	
Проектная студенческая деятельность как форма практико-ориентированного обучения рекламе и связям с общественностью.....	56
<i>Ксения Гладких</i>	
Спонсорство как инструмент связей с общественностью.....	57
<i>Жанна Глотова</i>	
Выработка стратегий в обучении профессиональному иностранному языку	61
<i>Ирина Городняк</i>	
Влияние маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение домохозяйств....	64
<i>Александр Градюшко</i>	
Корпоративный сайт в современной медиасистеме.....	67
<i>Наталья Гулевец</i>	
Реализация основных функций языка в тексте корпоративного сайта.....	70
<i>Алия Добрикова</i>	
Проектный метод обучения бакалавров рекламы и связей с общественностью (на примере олимпиады студенческих проектов «PR для улыбки»).....	73
<i>Дмитрий Дроздов</i>	
Современный менеджмент человеческого капитала как часть корпоративных стратегических коммуникаций.....	76

<i>Валентина Дубовец</i>	
Корпоративный портал ОАО «Банковский процессинговый центр» как эффективная коммуникационная и обучающая площадка.....	79
<i>Екатерина Духович, Анатолий Соловьев</i>	
Коммуникационный маркетинг в футболе: составляющие стратегии продвижения	82
<i>Віктор Іўчанкаў</i>	
Складнікі масавай інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці: тэма, топік, фрэйм	88
<i>Людмила Капітанова</i>	
PR-киноклуб «Разговор с Другим» как площадка формирования коммуникативной компетентности студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	93
<i>Константин Куру</i>	
Корпоративный музей в системе стратегических корпоративных коммуникаций	97
<i>Эдуард Козлов</i>	
Влияние профессиональной этики на качество работы специалиста связей с общественностью	99
<i>Анна Кузьменкова</i>	
Развитие корпоративных медиа Беларуси: от стенгазеты к стратегической коммуникации	102
<i>Александр Курбан</i>	
Современные социальные коммуникации в формате web 2.0: прикладной аспект и перспективы дальнейшего развития	106
<i>Татьяна Лачинина, Максим Чистяков</i>	
Значение коммуникативной компетентности в формировании положительного имиджа государственного служащего.....	110
<i>Елена Лебедева</i>	
Событийный менеджмент как инструмент формирования коммуникативного пространства современного города.....	113
<i>Николай Лепехин</i>	
Интеграция внешних и внутренних корпоративных стратегических коммуникаций предприятий атомной промышленности	119
<i>Анна Маркелова</i>	
Специфика взаимодействия государственной власти и СМИ в России.....	122
<i>Татьяна Марчак</i>	
Роль стратегических коммуникаций в связях с общественностью.....	125
<i>Галина Москалевич</i>	
Реализация коммуникативной функции корпоративных СМИ в информационно-коммуникационной деятельности.....	128
<i>Марина Нетреба</i>	
Самостоятельная работа в подготовке специалистов в области PR-коммуникаций	131
<i>Татьяна Николина</i>	
Корпоративные коммуникации в продвижении образовательных услуг.....	134
<i>Андрей Плотников</i>	
Корпоративная социальная ответственность как инструмент взаимодействия между бизнесом и обществом	137
<i>Ирина Сидорская</i>	
О понятиях «пространство», «поле, «среда» и «сфера» применительно к массовой коммуникации	140
<i>Татьяна Ситникова</i>	
Социальная миссия информационно-издательского отдела Волгоградской епархии в формировании профессиональной этики журналиста.....	144

<i>Татьяна Смоликова</i>	
Портал государственной кадровой политики Республики Беларусь как единый корпоративный ресурс государственных служащих.....	147
<i>Павел Соловьев</i>	
Критерии оценки эффективности социальной рекламы	151
<i>Диана Солоницына</i>	
Периодическое печатное самодеятельное средство массовой информации как способ формирования социального интеллекта.....	155
<i>Таццяна Старасценка</i>	
Дыскурсны аспект рэкламнага звароту.....	158
<i>Муратбек Токтагазин</i>	
Стратегия письменных коммуникаций.....	162
<i>Валерия Фадеева, Анатолий Соловьев</i>	
Коммуникационный менеджмент баскетбольного клуба «Цмокі-Мінск»	166
<i>Василий Фролов</i>	
Использование PR-инструментов российскими профессиональными хоккейными клубами в рамках их работы с болельщиками (на примере ОХК «Динамо» (Москва))....	169
<i>Ирина Шибут, Алекся Артеменко</i>	
К вопросу о разработке коммуникационной стратегии позиционирования в Интернете	172
<i>Татьяна Шушунова</i>	
Образовательный потенциал корпоративных коммуникаций в университете в рамках Болонского процесса.....	176
<i>Юлия Явинская</i>	
Массовая информационно-коммуникационная деятельность частного музея (на примере краевого туристического центра «Горная аптека, г. Барнаул).....	179
<i>Ярослав Яненко</i>	
Преподавание PR-коммуникаций в университете: практикоориентированные учебные задания.....	182
<i>Людмила Яницкая</i>	
Нематериальное поощрение сотрудников – эффективная технология формирования имиджа работодателя белорусских компаний	185
<i>Галина Яшева</i>	
Инновационные маркетинговые технологии коммуникации: содержание и практические методы применения.....	188
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	193
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	194

ПРЕДИСЛОВИЕ

Тема корпоративных стратегических коммуникаций, предложенная к обсуждению белорусскими исследователями в предыдущем сборнике («Корпоративные стратегические коммуникации» [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2016), становится все более актуальной и востребованной. Традиционное противопоставление каналов массовой и корпоративной коммуникации, журналистики, связей с общественностью и рекламы как принципиально различных видов информационно-коммуникационной деятельности перестает рассматриваться как соответствующее сегодняшнему и тем более завтрашнему дню. Напротив, исследователи, сосредотачиваясь на трендах в развитии массовой коммуникации, отмечают сближение и взаимопроникновение различных коммуникативных практик, гуманизацию и социализацию корпоративного контента за счет внимания к ценностям и проблематике общественной сферы и, в результате, возрастание общественного доверия к корпоративным медиа и в целом к корпорациям. Последние начинают рассматриваться как легитимный источник информации, чей «голос» не только легко различим в социальном «многоголосии», но и к кому прислушиваются, кто, по мнению общественности, вполне способен предложить верные способы решения тех или иных общественных проблем. Корпоративные коммуникации все больше начинают реализовывать функции, которые недавно возлагались исключительно на средства массовой информации: информирование, просвещение, формирование общественного мнения, актуализация социальных проблем, мобилизация на их решение и др. В основе доверия корпоративной информации со стороны общественности лежат такие факторы, как репутация организации, демонстрация ее открытости, прозрачности; личность ее руководителей как персон, которые олицетворяют собой наилучшие характеристики корпорации; стабильность, последовательность и непрерывность коммуникации; качество предлагаемой информации, ее доказательность, соответствие реальному положению дел. С другой стороны, приходит понимание того, что СМИ также не свободны от корпоративных интересов, в своей политике руководствуются финансовым фактором, согласно которому информация прежде всего должна продаваться, и не всегда заинтересованы в налаживании диалога с обществом. Снижается доверие к прямой рекламе, люди все больше нуждаются не в агрессивном информировании, а в двусторонней коммуникации – с возможностью вопросов и ответов, дискуссий и размышлений, новых сведений, позволяющих скорректировать предыдущие выводы. Конечно, и у корпораций пока еще достаточно нерешенных проблем: манипулирование данными и предложение некачественной информации, без фактажа и аналитики, отказ идти в ногу со временем,

искать с общественностью общие интересы, навязчивость или несвоевременность коммуникации. Однако не вызывает сомнений, что в перспективе все больше компаний будут использовать корпоративные коммуникации для создания диалога с общественностью, а статус специалистов по корпоративным коммуникациям будет расти. К таким выводам пришли участники I Международной научно-практической конференции «Корпоративные стратегические коммуникации», которая состоялась 25–26 февраля 2016 г. в Институте журналистики БГУ. Организатором конференции выступила кафедра технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета при поддержке Ассоциации компаний коммуникационных консультантов.

Преподаватели и исследователи из Белорусского государственного университета, других вузов Беларуси, а также Высшей школы экономики (Москва), Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского, Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Киевского университета имени Бориса Гринченко презентовали наиболее важные тренды в развитии корпоративных коммуникаций и информационного пространства. В формате публичной дискуссии «Корпоративное vs. Общественное?» участники обсудили возможности согласования корпоративных и общественных интересов в деятельности организаций, прияя к выводу о том, что благодаря вкладу профессионалов в области корпоративных стратегических коммуникаций информационное пространство трансформируется в направлении плюрализма, гуманизма, консенсуса интересов различных социальных групп.

Программу первого дня завершило заседание GR-клуба на тему «Взаимодействие бизнеса и власти в современных условиях». Спикерами выступили представители Национального агентства инвестиций и приватизации, Министерства торговли и Министерства экономики, Парка высоких технологий, Белорусского государственного университета, коммуникационных агентств. Участники приняли резолюцию, в которой отметили необходимость организации постоянно действующей площадки для взаимодействия бизнеса и власти на базе Белорусского государственного университета, институционализации соответствующей профессии, а также открытие двухлетней магистерской программы для подготовки таких специалистов.

Во второй день конференции состоялась выездная сессия «Антикризисный потенциал современных корпоративных коммуникаций в ИТ-секторе», которая прошла в Парке высоких технологий. Участники конференции приняли участие в тематическом семинаре, а также экскурсии и презентации ПВТ.

Коллектив кафедры технологий коммуникации и всего Института журналистики БГУ приглашает всех заинтересованных в обсуждении проблем корпоративных стратегических коммуникаций к сотрудничеству.

Редакционный совет

Стратегический подход в развитии корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность является не просто трендом бизнес-сообщества. Сегодня КСО приобрела статус общепризнанной концепции, что в свою очередь подразумевает ее стратегическое развитие на государственном уровне с помощью ряда инструментов, одним из которых являются средства массовой информации.

В историческом контексте стратегия – это наука о войне, в частности, наука полководца, общий, не детализированный план военной деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достиженяя сложной цели, позднее вообще какой-либо деятельности человека [2, с. 88].

В современном понимании стратегия представляет собой интегрированную модель действий. В стратегическом управлении стратегия – «долгосрочное качественное определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям» [3, с. 88]. При этом содержание стратегии – это комплекс правил принятия решений, которые используются при работе по определенным основным направлениям деятельности. Основная задача стратегии – наиболее эффективное использование ресурсов с целью достижения главной цели. Отметим, что стратегия как способ действия становится наиболее востребованной в случае, если для достижения той или иной цели недостаточно существующих ресурсов. На основе анализа научных работ в области стратегического планирования нами сделан вывод о существовании двух взглядов по вопросу понимания стратегии.

В первом случае стратегия понимается как конкретный долгосрочный план по достижению цели, а выработка стратегии представляет собой процесс определения цели и составление долгосрочного плана. В основе данного подхода находятся возникающие изменения, которые предсказуемы, а происходящие процессы во внешней среде носят детерминированный характер и могут находиться под полным контролем и управлением.

Второй подход подразумевает под стратегией долгосрочное качественно определенное направление развития, которое затрагивает средства и формы достижения цели. В данном понимании стратегия представляет собой направление деятельности, которая со временем приведет к достижению поставленной цели.

Понятия «стратегия» и «стратегическое планирование» чаще всего используют в отношении предприятия или товара, услуги. Однако данные понятия можно использовать и в

отношении развивающихся концепций. Общая смысловая нагрузка будет сохраняться, но интерпретация будет происходить в контексте работы с концепцией как направлением деятельности.

Каждая стратегия имеет общие принципы, на основе которых происходит принятие взаимосвязанных решений в организации. Специалисты в области стратегического управления и планирования выделяют четыре группы правил развития стратегии, которые относятся к компании¹. Однако они не учитывают ряд особенностей, возникающих в процессе развития концепции, имеющей социальную составляющую. Нами предложено четыре категории правил стратегии развития концепции:

1. правила, используемые в оценке результатов развития направления в настоящем и перспективе. Отметим, что качественный набор критериев оценки является ориентиром развития, а количественное содержание определяет задачи;
2. правила, определяющие основные формы реализации концепции, их особенности;
3. правила, определяющие основные взаимодействия со стейкхолдерами;
4. правила, принятые с учетом влияния внешних условий.

Данные принципы являются основополагающими в стратегическом развитии концепции. Они позволяют вести работу с глобальными концепциями по единому набору правил, при этом учитывая ряд факторов, которые могут видоизменять начальную концепцию.

Если говорить о классификации стратегий концепции в целом, то наиболее подходящей является идея П. Забелина и Н. Моисеевой. Они предлагают классифицировать стратегии по трем признакам, а именно:

- принадлежность к пяти основополагающим стратегиям достижения конкурентных преимуществ (глобальные стратегии);
- принадлежность к стратегиям управления портфелем сфер бизнеса (портфельные стратегии);
- принадлежность к стратегиям, применяемым в зависимости от внешних и внутренних условий (функциональные) [4, с. 86].

Если рассматривать корпоративную социальную ответственность как концепцию, то ее можно классифицировать как глобальную стратегию, так как она является популярной во многих странах мира. Вместе с тем, если рассматривать КСО как инициативу бизнеса, то ее

¹Бизнесплан: стратегии и тактика развития компании: практ. пособие / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин. – М.: Издательство «Омега Л», 2009; Мыслить стратегически. Как разработать стратегию бизнеса и сделать стратегическое мышление частью повседневной жизни компании / С. Бирюлин. – СПб.: Sapiens Consulting Publishing, 2013.

можно определить как портфельную стратегию или функциональную, так как ее реализация зависит от ряда внешних и внутренних факторов.

Процесс стратегического планирования развития концепции включает в себя несколько этапов, а именно определение миссии и целей, анализ среды, разработку стратегии, процесс реализации стратегии, оценку и контроль выполнения. Одним из важнейших этапов является оценка и контроль реализуемой стратегии, так как от этого зависит результативность развития по тому или иному направлению. Если стратегия соответствует главным целям фирмы, то ее дальнейшая оценка осуществляется по таким направлениям, как соответствие выбранной стратегии требованиям стейкхолдеров, соответствие выбранной стратегии потенциалу и перспективам развития концепции, приемлемость риска, заложенного в стратегии концепции [1, с. 208].

Учитывая внешние (социальные, политические, регулирующие нормы и др.) и внутренние факторы, необходимо проводить корректировку стратегии, что позволит актуализировать ее. Данные факторы относятся к организации, однако они позволяют рассмотреть концепцию с точки зрения актуальности для организации или того или иного института.

Говоря о стратегическом развитии корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь, необходимо отметить, что как такового его не существует. Сегодня ряд организаций, которые занимаются популяризацией и работой в области корпоративной социальной ответственности, дают направления развития, однако так как КСО является глобальной концепцией, то развитие должно проходить при официально закрепленном стратегическом плане. До тех пор пока корпоративная социальная ответственность не будет принята на государственном уровне как одна из глобальных концепций, которой будет уделяться особое внимание, КСО не будет приносить ожидаемых результатов. Исходя из вышесказанного, нами разработана стратегия развития корпоративной социальной ответственности, выделены цели и задачи, а также составляющие работы в рамках стратегического развития. Целью стратегии развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь является просвещение стейкхолдеров в области КСО и ее популяризация.

В процессе разработки стратегии развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь нами выделены пять стейкхолдеров, а именно бизнес-сообщество, население, средства массовой информации, государственные органы, негосударственные организации. В рамках разработки стратегического развития КСО нами создан план по работе с каждой целевой аудиторией. Наиболее сложным стейкхолдером являются средства массовой информации, так как являются не только целевой аудиторией КСО-программ, но и

инструментом стратегического развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь.

Инструменты стратегического развития корпоративной социальной ответственности для каждой целевой аудитории свои. Нами выделены следующие инструменты стратегического развития КСО: медиарилейшнз, рекламные коммуникации, корпоративные коммуникации, средства массовой информации. Медиарилейшнз и СМИ являются наиболее сильными инструментами стратегического развития КСО, так как включают в себя большой спектр мероприятий, а также находятся в прямой взаимосвязи.

Средства массовой информации являются одним из основных инструментов стратегического развития КСО. От того, насколько СМИ будут освещать в своих публикациях социальные проекты, зависит понимание общественностью и компаниями значения социальных программ организаций, которые являются КСО. Однако важно отметить, что информированность о социальной ответственности возрастет в случае, если демонстрировать реальные примеры компаний, которые уже реализуют какие-либо программы в рамках корпоративной социальной ответственности.

Сегодня существует проблема освещения социальной деятельности компаний в средствах массовой информации, которая существенно замедляет популяризацию корпоративной социальной ответственности среди организаций. Медиа являются инструментом формирования общественного мнения, транслятором общественных ценностей. Таким образом, средства массовой информации вызывают особый интерес как наиболее эффективный инструмент стратегического развития КСО в Республике Беларусь.

Из вышесказанного следует, что корпоративная социальная ответственность является не просто трендом, а представляет собой глобальную концепцию, в работе с которой необходимо применять стратегический подход.

Литература

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб: Питер Ком, 2000. – 416 с.
2. Брокгауз, Ф. Энциклопедический словарь / под ред. проф. И.Е. Андреевского / Ф. Брокгауз. – СПб.: Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон, 1890–1907 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/viewer/01003924201>
3. Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики, 2008. – 528 с.
4. Забелин, П.В. Основы стратегического управления: учеб. пособ. / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М.: Маркетинг, 2007. – 86 с.

Социальное партнерство и корпоративные стратегические коммуникации

Активно продолжающиеся реформы России как страны, стремящейся стать социальным государством, все больше меняют характер отношений бизнеса, государства и общественности, стратегических корпоративных коммуникаций, а также отношений профессионального и непрофессионального труда, включая организационную и нормативно-ценостную составляющую деятельности бизнеса (предпринимателей), а также общий характер отношений общества и бизнеса, бизнеса и государства, государства и общества. На сегодняшний день очевидна прямая зависимость стоимости компаний от эффективности работы ее «PR-департамента», это превращает корпоративные коммуникации в один из наиболее ценных стратегических инструментов развития корпорации (бизнеса). Границы ответственности служб стратегических коммуникаций в последнее время неуклонно расширяются, этот тренд типичен как для зарубежья так и России. «PR», в том числе как инструмент осмыслиения и популяризации миссии организации начинает восприниматься как функция управления бизнесом, а не одна из сфер маркетинга. Компании – частные и государственные – могут достигать и удерживать конкурентное преимущество путем установления прочных связей, репутации в глазах потребительской аудитории, которая играет основную роль на избранном ею рынке. Параллельно, система управления промышленностью и бизнесом страны сегодня не вполне справляется с решением задач создания полноценной рыночной среды для промышленных предприятий, предпринимательства, которая могла бы стать основой их устойчивого развития, а как следствие – роста благосостояния работников и собственников, роста налогов и социальных отчислений, роста выпуска безопасной и конкурентоспособной промышленной продукции, развития общества в целом. Одна из причин – чрезмерное увлечение погоней за экономической, материальной выгодой в ущерб выгодам социально-политического плана, отвержение идеи социального и человеческого капитала из-за пронизывающей все уровни бизнеса идеологии социальной аномии и социального каннибализма, неприятия идей социального служения и декларативности миссий корпораций и предпринимателей разного уровня. Поэтому на современном этапе развития социальной политики, когда правительство сделало приоритетом разработку профессиональных стандартов в социально-политической и социально-экономической сферах, активизируются дискуссии по проблемам участия бизнеса, предпринимателей в формировании и реализации социальной политики в

глобальном и локальном, конкретно-территориальном, измерениях. В сфере социальной политики государства и стратегический коммуникаций бизнеса происходят изменения, связанные с переоценкой роли значимости человеческого и, в том числе, социального капитала, особенно в развитии периферийных территорий, роли социального партнерства государства и общества, «центра» и периферии, предпринимателей и потребителей, профессионалов и непрофессионалов, социального служения и добровольчества. Одна из групп проблем – связана с «играми» современного профессионального «рынка» и делиберализации отношения к предпринимательству, нарушающему нравственные нормы и права людей, вопросами прекаризации профессионального труда в социальной и иных сферах, вопросы, связанных с проблемами огромного социального неравенства в центральных и периферийных территориальных объединениях, соотношения меритократии и криптократии, формирования и развития профессиональной и человеческой культуры и (де)формализации, (де)симуляции политики и практики заботы государства о гражданах и граждан и государстве, роли «социальных» профессий как медиаторов взаимодействия государства и гражданского общества, медиатизации «социальных» профессий, трансформаций профессиональных культуры в контексте реформ государства, претендующего на звание «социального», возможности и ограничения, перспективы реформ в социальной и смежных сферах, проблемы менеджериализма и «новой автономии», принуждающей выбирать между «свободой» ненужности и свободой самоопределения, проблемами «утечки кадров» в государственном и межгосударственном масштабах [4; 7].

Важнейшими моментами отношений человека, общества и государства, предпринимателей и потребителей являются отношения «социального служения»: взаимной помощи индивидов, общественных организаций и государства. Эти отношения не исчерпываются профессиональной деятельностью, но включены в более широкий контекст, связанный с проблемой выбора: выполнять формально обозначенные, нормативные требования деятельности или – быть включенным в процесс створчества, ждать, когда государство и гражданское общество в центре и не периферии «созреют» для тех или иных перемен или участвовать в построении своей жизни и жизни окружающих людей. Социальное служение предпринимательства предполагает выбор второго пути, оно является специфической сферой общественной деятельности предпринимательства, от «ИП» до корпораций, имеет общие задачи восстановления, оптимизации и развития человека и сообщества в целом. Социальное служение сейчас понимается как совокупность организованных форм социальной деятельности религиозных, коммерческих и иных организаций и индивидов, являющаяся неотъемлемой частью практической реализации нравственных, духовных законов, идеологии служения, заключающаяся в актах милосердия

и благотворительности в отношении конкретных лиц как людей и, в том числе, носителей «образа и подобия Божия». Людей, занимающихся социальным служением, принято называть добровольцами и благотворителями [2; 6]. Бизнес в России всегда уделял большое внимание благотворительности и, в будущем, эта тенденция, очевидно, будет усиливаться: социальный и человеческий капитал в современном мире учитывается наравне с финансовым. Сопротивление «поддержке» кадров в организации и людей вне ее возникает лишь там, где предпринимательство изначально основано на нарушении нравственных норм и представляет не что иное, как более или менее замаскированную форму социального каннибализма: потребления, готового ради прибыли на все, включая уничтожение «несогласных» потребителей. Как видно из анализа деятельности многих мелких и крупных организаций они, к сожалению, действительно, не собираются учитывать ценность человеческой жизни и даже кадровый менеджмент в организациях России часто организован так, что стимулирует, а не препятствует текучести кадров, депрофессионализации. Отношение же к потребителям хорошо отражает понятие «одноразовый»: производство одноразовых и / или заведомо вредных для человека, его душевного и физического здоровья товаров, вытеснение с рынка добросовестных производителей и эксплуатация низменных инстинктов «толпы», потребляющей кич под видом «эксклюзива», – современная реальность российского бизнеса. Если же говорить о перспективах, нужно отметить, что возможности развития бизнеса связаны с социальным служением.

Основа служения – нравственность (чувство долга, сострадание к ближнему) и стремление к развитию (стремление к постоянному личностному и социальному росту, совершенствованию), поэтому оно, по своей сути проективно, направлено на то чтобы средствами социального участия строить и реализовывать гармоничные с точки зрения внутренней структуры, проекты социального развития центральных и периферийных территорий. Оно, по сути, может быть и должно быть использовано как один из методов форсайт-технологий. Форсайт-технологии современности все больше обращаются к проблемам социального и человеческого капитала, учитывают их в формировании и выборе вариантов будущего: на уровне крупных и мелких организаций, всего государства. В рамках форсайта социальное служение, основанное на принципах свободы и социального партнерства предполагает технологическую разработку участия членов сообщества в его управлении и изменениях.

В условиях отсутствия справедливой и сбалансированной, этически насыщенной рыночной среды хозяйствования, дееспособной государственной политики в отношении промышленности и предпринимательства в целом, в сочетании с поддержкой наиболее крупных и экономически эффективных предприятий, их монополизирующих стратегий, для

остальных игроков рынка именно коммуникации являются стратегическим резервом выживания и развития: общество, малый и средний бизнес могут найти много нового и полезного в сотрудничестве, а государство и большой бизнес – получить важную информацию о том, насколько важны отношения взаимной поддержки и партнерства, а не противостояния и репрессий, насколько важно действительно нравственное отношение друг к другу, а не просто использование «человеческого и социального материала» в целях бизнеса. Развитие социального партнёрства в его различных формах, разработка форсайт-технологий накопления и развития социального капитала в процессе привлечения граждан к процессам принятия решений в управлении территориями – важная составная часть процесса усиления социальной направленности современного государства, гармонизации общества и долгосрочности бизнеса на основе соблюдения принципов социальной справедливости, взаимоподдержки и партнерства бизнеса, общественности и государственных структур. Применение гуманитарных социальных технологий в практике предпринимательства, направленных на активизацию и привлечение граждан к участию деятельности производственных организаций, предпринимательства, позволяет уйти, с одной стороны, от спонтанности (хаотичности) их взаимодействия с органами управления и самими бизнес-структурами, а, с другой, избежать жестких, некорректных и малопродуктивных решений и выводят процесс согласования интересов на новый уровень, который характеризуется рационализацией отношений и конструктивностью взаимодействия. В региональном и государственном управлении обычно нет возможности использовать знания огромного количества людей, всех, кто не смог попасть на встречи или «достучаться» до лиц, принимающих решения. Однако, участие множества людей, активизация социального и других видов человеческого капитала, в том числе в рамках социального служения, позволяет эту проблему решить.

Другим вопросом, однако, является лишение личной жизни человека приватности: организация паноптикума, в котором сама «прозрачность» и доступность участников станет проблемой нарушения их границ [11; 13; 15; 16]. Идея И. Бентама, предполагавшая власть «гласности» или власть, основанную на возможности увидеть всё – «пан-оптикум», создана не для демократии, но для тотального контроля: для тоталитарной власти нужна прозрачность, в том числе под маской утопии или симулякра демократической гласности. Этический гедонизм И. Бентама опирался на постулат о том что, что полезно, то и морально. И сегодня, например, Н.П. Шмелёв ряд исследователей считает, что: «Мы обязаны внедрить во все сферы общественной жизни понимание того, что всё, что экономически неэффективно, – безнравственно, и, наоборот, что эффективно – то нравственно» [3, с. 174]. Если, например, экономически эффективным окажется концлагерь, то его существование,

согласно этическому гедонизму, будет нравственным. И. Бентам полагал, что христианская мораль, опирающаяся на альтруизм, аскетизм и идеи страдания, опасна для общества, поскольку способна нарушить его единство. Он хотел создать социальную систему, которая «автоматически» делала людей добродетельными, в либерально-гедонистическом, а не христианско-этическом смысле [15]. Это стремление родило идею создания технологии «автоматической выделки» добродетели, «паноптикума». Основная цель паноптикума в том, чтобы перевести заключенного в состояние сознаваемого и постоянного наблюдения над ним, которое обеспечивает автоматическое и непрерывное функционирование власти. Важно сделать так, чтобы надзор был постоянным в своих результатах, даже если само наблюдение осуществляется с перерывами: паноптикум создавал и поддерживал отношения власти (подчинения ей) независимо от человека, который её отправляет, и независимо от того, в адрес кого она отправляется. Заключённые должны быть вовлечены в ситуацию власти, носителями которой они сами же – по сути – являются. Власть должна быть недоступной для проверки и субъективно постоянной, заключённый всегда должен иметь перед глазами хотя бы ее «тень», напоминание о постоянном наблюдении – контроле. Она должна быть недоступной для проверки: заключённый никогда не должен знать, наблюдают ли за ним в тот или иной конкретной момент, но должен быть уверен, что такое наблюдение высоко вероятно и всегда возможно. Паноптикум – «лаборатория власти», благодаря асимметрии может эффективно воздействовать на поведение и состояние людей. Этот проект «машины абсолютной власти» был неоднократно реализован в практике и в искусстве [11, с. 225–235; 15; 16]. Намереваясь сделать зло невозможным: «Необходимо беспрестанно быть на глазах у надзирателя, что на самом деле и будет означать утрату возможностей творить зло и почти полную утрату мысли желать его», – И. Бентам достигает, как и Ж.-Ж. Руссо, обратного. В современной психологии тюрьмы, психологии обучения и психиатрии, психологии религии и тоталитарных сект, политической и экономической психологии идеи «прозрачности» и асимметрии «прозрачности» сполна востребованы и переводятся в конкретные технологии манипуляции сознанием индивидов и масс. Как отмечают исследователи, из этого мира никто не может вырваться, – «ни те, за кем надзирают, ни те, кто надзирает». В паноптикуме каждый в соответствии с его местом наблюдался всеми остальными или же только некоторыми, речь о механизме полного и кругового недоверия, и, одновременно, «круговой поруки», при которой отсутствует какая-либо безусловная, в том числе нравственная, точка зрения. Всевидящее Око – это не Око Бога. «Совершенство наблюдения – это итог недоброжелательства», а не Божественной Любви, больше «покрывающей», чем наказующей, больше терпящей и дающей свободу, чем «бьющей», больше милующей, чем «мстящей», – отмечает М. Фуко [11]. И. Бентам наделил общественное (буржуазное) мнение

излишним могуществом, приравнял его к Богу, полагая, что оно может быть только благом. И. Бентам и Ж.-Ж. Руссо полагали, что люди станут добродетельными благодаря тому, что станут доступными этому мнению. Общественное мнение приравнивалось к условию самопроизвольного пересмотра и исправления: человека или социального договора, отношений в обществе. Полагая, что мнение имманентно справедливо и будет распространяться само собой, что оно является своеобразным видом демократического наблюдения, они игнорировали социально-экономические и культурно-политические аспекты его формирования и развития. «Око власти» в паноптикуме, однако, исходит из реальности понимания того, что если власть ведет себя слишком необузданно, то навлекает на себя опасность вызвать бунты и несогласие, а если ее вмешательство происходит лишь от случая к случаю, то возникает опасность того, что в подобных промежутках могут развиться еще более опасные явления сопротивления и непокорности. Оно ищет «недорогой» способ контролировать массы, в том числе – через страх взаимного и неограниченного, тайного и повсеместного, доброжелательного и «экономически правильного» контроля. Однако, вопреки И. Бентаму, сидящие в тюрьме не пассивны, а «исправительный дискурс» не разворачивается без преград и изменений: люди сопротивляются и «переделке» и идее их возвращения в «оборот производства». Вопреки Ж.-Ж. Руссо, «дружественность» прозрачности далеко не прозрачна: отношение дружбы не есть прямой результат «гласности», тем более, что и гласность не является автоматически взаимной. Идея о том, что власть и безымянна, и всегда оказывается выигрыше, непродуктивна: есть атаки и контр-атаки [13].

На современном витке, говоря о «веке толп» современные исследователи превозносят идеи самоорганизации толпы, ее возможности и возможности свободного труда. По их мнению профессионалы как члены «умной толпы», могут участвовать в решении проблем самого разного уровня и типа, самоорганизовываясь и «самораспускаясь» в зависимости от необходимости и степени включенности и компетентности в обсуждаемом вопросе («краудсорсинг») [5; 9]. Краудфорсайт как технология предвидения и сценарного планирования развития сообществ, организаций, использующая знания множества людей (вплоть до всех активных жителей региона, страны), очень важна – именно для развития периферийных регионов. Основная проблема краудфорсайта с точки зрения технологии состоит в большом количестве участников, разнообразии их мнений по конкретным вопросам и, главное, в огромном количестве комбинаций этих мнений, каждая из которых дает свой вариант будущего. На уровне небольших, периферийных регионов эта проблема выражена гораздо меньше. Кроме того, участие общества в делах государства – нередко воспринимается как помеха спокойному потреблению и благополучию власти имущих.

Предприниматели, ориентированные на немедленные прибыли и сверхприбыли, истощают себя и тех, кого потребляют, препятствуя развитию новых, продуктивных отношений в обществе как таковом: видя, что «все воруют», человеку трудно удержаться от того, чтобы не начать воспринимать воровство и обман, а также поддерживающее их насилие государства и бизнеса, как «норму». По мере своих потребностей эти представители власти обращаются к наемному труду по принципам аутсорсинга. Альтернативой на какое-то время стал краудсорсинг, который рассчитан на помочь организациям потребителя. Краудсорсинг используется, например, в ребрендинге периферийных территорий, их переориентации с целью развития и реализации потенциалов. Все это, однако, приводит к прекаризации – трудовым и социальным отношениям, которые могут быть расторгнуты в любое время, результате чего возникает deregulation отношений, превращение ранее гарантированных трудовых отношений в существенно негарантированные и незащищенные. Прекаризация, давая свободу, отнимает надежду на целый ряд гарантий, снижая социальную защищенность. К прекаризации относится и заёмный труд (аутстаффинг, лизинг персонала). Однако, осознание себя реальным участником социального процесса, обладающим человеческим и, в том числе социальным, капиталом, – может эти «издержки» перекрыть. Вопрос в том – есть ли у граждан, профессионалов, такая возможность – реального участия? При ее отсутствии и запрете социально-политического творчества, нередко фиксируемого в работах, восхваляющих социальное служение и партнерство, прекариат – всего лишь форма ужесточения властных отношений [1; 8]. По мнению сторонников форсайт-технологий, стратегия модернизации должна уже на стадии ее разработки опираться на взаимодействие всех заинтересованных сторон, на развитие социального капитала периферийных и центральных территорий. Краудфорсайт предполагает включение и учет интересов всех слоев общества в его развитие. Профессионализм и социальное служение в развитии современного общества – две стороны целого: поддерживая и развивая профессионализм, руководствуясь идеями социального партнерства, общество и государство, предприниматели и потребители могут выступать как партнеры на пути решения актуальных проблем и создания форсайт-технологий для страны, в которой все ее части – центральные и периферийные – будут работать в гармонии, помогая друг другу развиваться.

Однако, распространенная ныне идеология «экономического гангстера» – готовность максимизировать личную выгоду любым доступным способом [9; 12; 14], опирающаяся на интересы бизнеса, сводящего нравственное к выгодному, готовность пойти на любое преступление ради собственной выгоды, должны быть урегулированы и переоценены: необходимо развести активность бизнеса и его продуктивную агрессивность и социальный каннибализм как готовность уничтожать на своем пути все, что мешает росту дохода,

материальной выгоды, осмысление социального и человеческого капитала в качестве ведущих компонентов и задач производства, торговли и предпринимательства в целом. Широко распространенная ныне коррупция привела к деидеологизации общества, даже периодические скандалы вызывают у граждан сомнения в своей способности оказывать влияние на процесс принятия в стране политических решений и разочарование в демократии. Деформации социально-политического сознания под влиянием проникновения в него антисоциальных идеологических установок, приводящих страну на грань коллапса и разрушения социального партнерства и взаимопомощи, в современном мире сводятся к разной мере манипулятивно ограниченному выбору: парадоксального утверждения жизни, аномии и отказа (включая более или менее полную изоляцию субъекта от общества в целях самосохранения и сохранения своего «варианта» осознания социально-политических процессов), согласия (разрушения себя и мира под девизом «Бери от жизни все!»). Поэтому одно из наиболее важных измерений развития предпринимательства в контексте своего собственного и общественного развития связано с выбором между 1) социальным служением, альтруизмом, помощью другим людям, служению обществу в целях его совершенствования и гармонизации, благотворительностью и партнерством, 2) социальной аномией и равнодушным «присутствием» в обществе предпринимательства как реальности, не требующей и не нуждающейся в развитии и преобразовании, и 3) социальным каннибализмом и «экономическим гангстерством», связанным с потребительской ориентацией в отношении общества и его членов, нацеленностью на получение бесконечных персональных выгод, «голодные игры» с соперниками и подавление слабых, перерастающее в тотальное насилие над миром. Совершая этот выбор, предприниматель, организация в большей или меньшей степени осознает, что последствия данного выбора окажутся решающими для их функционирования и развития.

Перспективы реализации разных идеологий и сообществ, их разделяющих, существенно различны: социальное служение обеспечивает бизнесу подчас трудное, но более или менее стабильное развитие, совершенствование. Выбор аномии – удовлетворение инстинкта защищенности при стратегическом «угнетении» инстинкта выживания, приводит к разрушению стратегических аспектов, урезанию возможностей развития. В случае «экономического гангстерства», пропагандируемого идеологией «голодных игр», под ударом в стратегической перспективе оказываются оба инстинкта – выживания и защищенности. Однако, на внешнем уровне, социальный каннибализм как нормативная стратегия жизнедеятельности правящей «элиты», предпринимательства, позволяет достигать успеха и стабильности, – за счет выкачивания ресурсов сообщества и его дестабилизации, – до момента, когда общество и люди полностью исчерпают эти ресурсы и бизнес «рухнет».

Основами новой, современной цивилизации может быть идеология социального служения, ее идеи взаимопомощи и самопомощи разных слоев и страт.

Литература

1. Антропология профессий: границы занятости в эпоху нестабильности / Науч. ред.: П.В. Романов, Е.Р. Ярская-Смирнова. – М.: Вариант, 2012.
2. Костылева, Т.А. Социальное служение религиозных организаций: дисс. канд.филос.наук / Т.А. Костылева. – Омск, 2006. – 220 с.
3. Назаретян, А.П. Агрессия, мораль и кризисы в развитии мировой культуры / А.П. Назаретян. – М.: Наследие, 1996. – 184 с. – С.174.
4. Профессии социального государства / Науч. ред.: П.В. Романов, Е.Р. Ярская-Смирнова. – М.: Вариант, ЦСПГИ, 2013.
5. Рейнгольд, Г. Умная толпа / Г. Рейнгольд. – М.: ФАИР ПРЕСС, 2006. – 416 с.
6. Решетников, О.В. Социальное служение в России и за рубежом / О.В. Решетников // Отечественный журнал социальной работы. – 2006. – № 2. – С. 39–43.
7. Романов, П.В. Формальные организации и неформальные отношения // П.В. Романов. – Саратов: СГУ, 2000. – 190 с.
8. Стэндинг, Г. Прекариат / Г. Стэндинг. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 328 с.
9. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
10. Фисман Р., Мигель Э. Экономические гангстеры / Р. Фисман, Э. Мигель. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2012. – 302 с.
11. Фуко, М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / М. Фуко. – М.: Праксис, 2002. – 384 с.
12. Dunning, T.J. Trades' Unions and strikes. – T.J. Dunning.–L.: D. T. J. Publ., 1860. – 52 p.
13. Fuko, M. L' oeil du pouvoir // Bentham J. Le Panoptique. – Paris: Belfond, 1977. – P. 9–31.
14. Legvold, R. Corruption, the Criminalized State, and Post-Soviet Transitions / R. Legvold // Corruption, global security, and world order / Ed. by R.I. Rotberg. – Brookings: Brookings Inst. – 2009. – 197 p.
15. Semple, J. Bentham's Prison: a Study of the Panopticon Penitentiary / J. Semple. – Oxford: Clarendon Press, 1993. – 334 p.
16. Starobinsky, J. Jean-Jacques Rousseau: La transparence et l'obstacle / J. Starobinsky. – P.: Gallimard, 2006. – 457 p.

Критерии эффективного корпоративного имени

Среди коммерческих имен (имен брендов) можно выделить две разновидности: корпоративные и товарные имена. Корпоративное имя – это название организации, с помощью которого она идентифицируется в сознании внешних и внутренних групп общественности. «С одной стороны, название организации служит своего рода визитной карточкой для тех, кто имеет с ней дело. Оно должно отличать организацию от других ей подобных, вызывать в сознании внешних аудиторий положительные ассоциации, быть легко запоминаемым и, следовательно, узнаваемым. С другой стороны, название организации можно рассматривать как символ, объединяющий ее сотрудников. Оно способствует формированию у сотрудников чувства причастности к тому, что делается в организации, и чувства патриотизма» [2, с. 120]. Правильный выбор названия организации во многом определяет успешность ее деятельности. Представляется необходимым выделить основные критерии эффективного корпоративного имени.

Первый критерий – *семантический*: удачное название организации должно иметь смысловое наполнение, быть семантически емким, вызывать положительные смысловые ассоциации. С точки зрения содержания подавляющее большинство имен можно отнести к одной из трех групп: к отсубъектным, отадресатным или отобъектным [1, с. 99–104].

Отсубъектные имена включают информацию об основателях или владельцах компаний: *Adidas* (сокращение от Адольф Дасслер), *Dolce & Gabbana*, *Chanel*, *Schwarzkopf & Henkel*, *Siemens*, Булочная Филиппова, магазин Елисеевский, компания Зингер. Однако в отсубъектных именах может таиться опасность: если известное лицо, чья фамилия претендует на роль бренда, чем-либо дискредитирует себя в глазах общественности, то это нанесет вред имиджу данной компании.

Отадресатные имена призваны указывать на группы общественности, с которыми организация вступает в те или иные отношения: *Женские штучки* (магазин аксессуаров), *Буду мамой* (магазины одежды для беременных), *Новосел* (компания по ремонту квартир), *Маленькая леди* (магазин детской одежды).

Отобъектные имена напрямую связаны со сферой деятельности организации, с ее позиционированием на рынке и другими характеристиками. Например, род деятельности компании легко угадывается в следующих названиях: *Стройимпульс*, *БалтСтройКомплект*, *СтройМонтажСервис* (строительные фирмы); *Мебельный континент*, *Мебельград*,

MEBELCLUB, Mbel & Zeit (мебельные салоны); *Идеальная пара, Шаг за Шагом, Мегацуз, Ком в сапогах, Каблучок, Сапожок* (обувные магазины); *Первая помощь, 03, Старый лекарь, 36,6, Фармакор, Айболит* (аптеки); *Клевое место, Поплавок, Золотая рыбка* (магазины для рыболовов), *Ясень, Сандал, Кедр* (фирмы, производящие столярные изделия).

Недостаточно эффективными могут стать имена, напрямую не связанные с называемым объектом. Невозможно, например, определить род деятельности компаний, скрывающихся за названиями *Лидер, Виктория, Надежда, Престиж, Прогресс*. Единственное, что оправдывает появление таких наименований, – наличие в этих словах положительных коннотаций, формирующих благоприятные ассоциации в сознании адресата.

Совершенно неудачными, тяжущими огромную опасность для продвижения на рынке следует признать такие имена, которые могут вызвать негативные или не соответствующие объекту номинации ассоциации, сформировать напрасные ожидания, создать неверное представление о компании. Например, название *Дельфин* идеально подходит для наименования бассейнов, судоходных компаний, магазинов, торгующих снаряжением для подводного плавания. Но оно совершенно непригодно для номинации сети магазинов электроники, так как слово *дельфин* вызывает в нашем сознании метонимические ассоциации с водой, а электроника и вода – понятия несовместимые: попадание жидкости в подобные приборы приводит к их разрушению в результате замыкания. Название *Интерком* в век компьютерных технологий, конечно, в первую очередь ассоциируется с Интернетом, компьютером и т. п. Однако ожидания потенциальных клиентов не будут подтверждены, поскольку такое имя получила фирма, продающая фруктовые консервы.

Второй критерий эффективного корпоративного имени – *фонетический*, когда важно учитывать ритмическую организацию, степень благозвучности, ассоциации по сходству звучания, способность имени выполнять звукоизобразительную функцию и т. п. Звуковая сторона особенно важна для асемантичных, искусственно созданных названий, а также для иноязычных имен, значение которых не всегда понятно общественности. Например, благозвучными являются названия, в которых чередуются гласные и согласные звуки, а в группе консонантных сочетаний имеются сонорные: *Intel, Pentium, Opel, Volvo, Элком*. К неблагозвучным именам относятся такие, в которых имеются скопления согласных, прежде всего, свистящих и шипящих, а также звуков [ф], [х], [ц]: *Храпкофф* (студия танца), *Ангстрель* (мебельная фирма), *Marktkauf* (гипермаркет). Труднопроизносимыми являются и некоторые названия – аббревиатуры: *ЧПТЗ, ИНККО, МТПШП*.

Корпоративное имя должно легко восприниматься не только на слух, но и визуально, как элемент логотипа компании. Поэтому важным критерием удачного названия является *графическое оформление*, предполагающее выбор соответствующего типа шрифта, цвета и

других визуально воспринимаемых особенностей. Быстрота восприятия имени иногда может тормозиться из-за различных графических трансформаций слова: смешения кириллицы с латиницей (SUNЛЮКС, HaBEEРежная), соединения букв с небуквенными символами – цифрами или знаками (*Мед+ведь, Me100, €вроокна*).

Следующий критерий хорошего имени – это его *оригинальность*. Имя не должно совпадать с названиями известных компаний, вызывать ненужные ассоциации с «чужим» именем. Так, например, петербургскому оконному заводу вряд ли стоило брать имя *Salamander*, так как оно в сознании потребителей давно закрепилось за маркой обуви. Индивидуальность и оригинальность имени достигаются с помощью использования креативных приемов, таких как антропонизация, метафоризация, ложная этимологизация, языковая игра и других. Например, очень удачное, креативное название получил салон авторских вещей в С.-Петербурге *De La' Рук*. На первый взгляд, слово похоже на французскую аристократическую фамилию, но при более внимательном прочтении обнаруживается возможность другого членения слова: Дела Рук (ручная работа).

Хорошее имя должно легко запоминаться – это еще один критерий удачного выбора названия. Удерживать название в памяти помогают соответствующие ассоциации, связывающие в сознании группы общественности организацию и ее имя. Удачными с мнемонической точки зрения следует признать «говорящие» и потому понятные названия, такие как *Пена* (пивбар), *Доктор Визус* (офтальмологический центр), *СтройДвор* (строительная база) и другие. Плохо запоминаются названия, ассоциативно не связанные с объектом номинации: непонятно, почему магазин цветов *Багратион* носит имя известного полководца, а комбинат мясопродуктов получил название *Логос*.

Таким образом, в качестве основных критериев эффективного корпоративного имени можно назвать следующие: смысловое наполнение имени, которое может указывать на основателя/владельца компании, на группы общественности, на род деятельности организации и другие ее характеристики; отсутствие негативных ассоциаций на имя; звучание имени, его фоносемантический потенциал; графическое оформление, визуальный облик названия; оригинальность, креативность имени; хорошая запоминаемость и понятность названия.

Литература

1. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
2. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 287 с.

Экономическая этика и деловая репутация как базис в принятии социально ответственных решений в развитии корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность – не просто дань моде, а жизненно важная необходимость. Социальные инновации, внедренные в рамках стратегий КСО, не только позволяют компаниям продемонстрировать свою гражданскую позицию, но также становятся важным маркетинговым инструментом, дающим возможность выделиться, развивать новые продукты и направления, создавать эмоциональную связь между брендом и потребителем, способствуя тем самым росту лояльности [1].

Стратегия корпоративной социальной ответственности (КСО) является в настоящее время неотъемлемым атрибутом, используемым, в первую очередь, крупными транснациональными и публичными компаниями для повышения своей деловой репутации, а также для улучшения таких показателей, как капитализация и прибыльность.

Концепция КСО подразумевает под собой симбиоз экономических, социальных и экологических аспектов деятельности организации с целью управления нефинансовыми рисками и для достижения устойчивого и сбалансированного развития компаний в целом. Устойчивое развитие, в соответствии с концепцией КСО, может быть достигнуто за счет выстраивания плодотворных и эффективных взаимоотношений со всеми заинтересованными лицами, или стейкхолдерами, компаний: сотрудниками, инвесторами, акционерами, клиентами, деловыми партнерами, местным сообществом, органами государственной и местной власти, СМИ, общественными организациями и др. Являясь важной составляющей нематериальных активов, она служит значимым экономическим рычагом в стратегическом развитии компаний. Более того, в условиях нестабильности экономики и усиления конкурентной борьбы на рынках, высокая деловая репутация является устойчивым конкурентным преимуществом компаний, которое не может быть имитировано конкурентами.

В современных условиях деловая репутация является одним из важнейших факторов, влияющих на достижение компанией устойчивого и долговременного развития. Положительная деловая репутация компании определяет принятие контрагентами решения по вопросам сотрудничества с ней, помогает привлечь высококвалифицированные кадры, обеспечивает доступность к инвестиционным ресурсам и высококачественным профессиональным услугам, выступает своеобразным кредитом доверия для своих клиентов,

то есть становится источником дополнительных выгод, как для самой компании, так и для ее контрагентов.

Являясь важной составляющей нематериальных активов компании, деловая репутация выступает в качестве значимого экономического рычага в стратегическом развитии предпринимательских структур. Более того, деловая репутация является тем ресурсом, который может обеспечить компании устойчивое конкурентное преимущество, которое сохраняется, несмотря на все усилия конкурентов дублировать его.

Деловая репутация – это показатель отношения к компании со стороны внешнего ее окружения, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости ее стратегии, понимания целей, стиля и намерений ее деятельности. Доказано, что она является устойчивым конкурентным преимуществом компании, под которым понимается способность предпринимательской структуры в условиях динамично изменяющейся внешней среды и обостряющейся конкуренции сохранять позитивные тенденции в своем развитии.

Совместное обсуждение, использование и развитие собственного интеллекта, сосуществование без насилия и личная ответственность могут стать основными характерными признаками человеческой деятельности, которая не основана на жесткой конкуренции, а выходит из равноправных и добровольных отношений, которые сознательно устанавливаются между личностями ради достижения их интересов. Это свидетельствует о том, что именно сотрудничество через социальное партнерство может рассматриваться как фундаментальный механизм становления и развития открытого общества. Оно может обеспечить эффективное добровольное сотрудничество людей-личностей в рамках правового поля, которое создается социально направленным и социально ответственным обществом (государством) [2, с. 96–97].

Глобальные вызовы современности, имеющие долгосрочный характер, среди которых – истощенность окружающей среды и ее ресурсов, новые виды болезней, глобальное потепление, конфликты за ресурсы и ряд других, – могут оказаться безответными в процессе экономического роста прежней модели. Негативный сценарий развития событий может нейтрализовать политика воссоздания экономической и социальной жизнедеятельности на основе всеобщей гуманизации восприятия и образования. Эта политика будет способствовать формированию в следующем поколении критической массы людей, способных и на индивидуальных, и на коллективных началах общественного и государственного устройства рационализировать свое поведение, в том числе и отношения с окружающей средой [3].

В регуляторный механизм взаимодействия социального и государственного необходимо имплементировать этическую составляющую, которая, как показал опыт

прежней социализации человека и государства, не была в него включена. И для такой составляющей нужен высокообразованный и креативный актор – и работник, и бизнесмен, и государственный служащий, и политический деятель, – который способен не только высокопродуктивно работать, но и придерживаться норм морали. В результате не только платятся налоги, но и существует возможность защищать социально неудовлетворительного индивида, поддерживая как его трудоспособность, так и нравственность [4, с. 88–104].

В настоящее время деловая репутация исследуется, как устойчивое конкурентное преимущество компаний с позиций концепции стейкхолдер-менеджмента. Являясь важной составляющей нематериальных активов компаний, деловая репутация выступает в качестве значимого экономического рычага в стратегическом развитии предпринимательских структур. Более того, деловая репутация является тем ресурсом, который может обеспечить компании устойчивое конкурентное преимущество, которое сохраняется, несмотря на все усилия конкурентов дублировать его. Она обладает характеристиками, которые дают компании превосходство над ее конкурентами.

Таким образом, можно констатировать следующее: в настоящее время уже признано не только представителями научного и экспертного сообщества, но также и представителями бизнеса, что деловая репутация, выступая в качестве нематериального актива, капитализируется и становится одним из ключевых факторов стоимости компании, основой улучшения ее финансовых показателей, обеспечения устойчивости и стабильности развития.

Полноценное развитие корпоративной социальной ответственности возможно лишь с одновременным развитием экономической этики, которая является базисом для социально-ответственных решений. Позиционирование компании как самостоятельного и эффективного субъекта социальной ответственности позволяет формировать устойчивую положительную деловую репутацию, способствующую росту доверия к фирме и повышению стоимости бизнеса.

Литература

1. Лещенко О.А., Корчагина Е.В., Современные методики оценки эффективности деятельности компаний в области КСО / О.А. Лещенко, Е.В. Корчагина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/557/28442>
2. Задорожний Г.В., Колупаєва І.В. Людська діяльність: зміст і трансформація структури у сучасному господарському розвитку – Г.В. Задорожний, І.В. Колупаєва. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 156 с.
3. Официальный сайт ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.un.org/ru/development/sustainable/int_coop.shtml
4. Геец, В. О будущем социального государства / В. Геец // Мир перемен. – 2013. – № 4. – С. 88–104.

Формирование коммуникативной культуры специалистов

Интенсивное развитие международных экономических связей и расширение сотрудничества между странами в различных областях экономики и общественной жизни диктуют необходимость развития коммуникативной культуры специалистов. В настоящее время в связи с актуализацией проблемы формирования коммуникативной культуры специалистов особую ценность приобретает философское обоснование проблемы коммуникации личности. Понимание этой проблемы помогает эффективно построить межличностные отношения в процессе коммуникации и правильно их регулировать, повысить культуру коммуникативной компетентности специалистов.

Понятие «коммуникации» Ясперс неизбежно связывал с понятием «свободы личности». Правильно понятый коммуникативный акт всегда является средством обретения свободы. Поэтому так важно в процессе коммуникации быть «услышанным», понятым другим человеком. Быть понятым другим можно с помощью речи, верbalного и невербального общения. Большое значение в процессе общения имеет богатый духовный мир собеседника, его уникальный и своеобразный внутренний мир, его мысли, чувства, эмоции. Акт общения является как бы презентацией внутреннего мира субъекта другому субъекту. Однако внутренний мир человека не всегда доступен непосредственному восприятию со стороны другого. Поэтому коммуникативный акт всегда является процессом понимания другого. В процессе общения человек желает получить ответы на явные или внутренние вопросы. Процесс коммуникации затрудняется в результате непонимания или искажения смыслов речевых коммуникаций.

Выдающий учёный современности Илья Пригожин утверждал, что человеческое общество представляет собой необычайно сложную систему, способную претерпевать огромное число бифуркаций. В человеческих взаимоотношениях возникают новые, порой непредвиденные условия, другие ориентиры, парадигмы духовных ценностей и приоритетов. Человеческим взаимоотношениям присущ прогностический элемент, который способен их изменять. Некоторые из них основаны на предвидении разумного возможного будущего, а также на догадках относительно желаний других действующих лиц. И. Пригожин показывает возрастающую роль творчества, способности к изменению коммуникации в условиях отсутствия жёсткой детерминации человеческих отношений. Приспособляемость и пластичность поведения И. Пригожин считал двумя основными свойствами, которые

относятся к числу наиболее заметных особенностей человеческих сообществ и определяющих характер их коммуникации.

Формирование коммуникативной культуры специалиста предполагает определённую готовность к непредсказуемости поведения собеседника, так как внутреннее содержание «ты» хотя в принципе отчасти и познаемо, но по своему существу и в своей конкретной полноте остаётся всё же для нас недостижимым и непостижимым. С.Л. Франк рассуждал о «непроницаемости «ты», говоря о том, что «непосредственное содержание «чужой души» остаётся для нас непроницаемо тёмным, даже самый близкий и, казалось, достаточно хорошо известный нам друг может порой удивить нас чем-либо, чего мы от него никак не могли ожидать или в нём предполагать»[3, с. 348]. В этом заключается напряжённость общения. Напряжённость отношения «я – ты» исходит из автономности, уникальности, неповторимости «я». В связи с этим для повышения эффективности общения необходима установка на гуманный стиль общения. Важно акцентировать внимание на то, что именно гуманизация общения влияет на формирование положительной «Я-концепции» собеседников, что способствует взаимопониманию и договорённости. В процессе гуманизации общения создаётся хороший эмоциональный климат, стимулирующий моменты повышенного сознавания и интенсивного интереса, которые Маслоу называл самоактуализирующими. В процессе такого общения происходит свободный обмен идеями, реализуются энергичные действия и выступления, приобретение уверенности в результате такого общения способствует повышению эффективности информационно-коммуникативной деятельности. В этом смысле важна установка собеседника на положительное отношение к партнёрам по общению, доверие, вера в их способности самоактуализироваться и способствовать самоактуализации других. Гуманное общение, конструктивное по своей сути, ориентирует личность на получение удовольствия от общения, от собственной реализации и реализации других. Развитию коммуникативной культуры специалиста способствуют аргументированность мысли, оригинальность представляемых идей, поиск новых подходов к известным явлениям, нетрадиционное решение предлагаемых вопросов. Взаимосвязанные и взаимообусловленные процессы самоактуализации личности и гуманизации общения являются важными составляющими процесса формирования коммуникативной культуры специалиста, требуют дальнейшего развития и совершенствования.

К. Поппер, Г.Г. Гадамер обосновывали возможность достаточно глубокого понимания людьми друг друга в процессе коммуникации. В современных условиях плюрализма мнений, разнообразия позиций и взглядов чрезвычайно актуальными являются мысли К. Поппера о проблеме взаимодействия в процессе дискуссии. По его убеждению, критическая дискуссия

как форма коммуникации не только вполне возможна, но и настоятельно необходима. Философ отмечал, что реальность человеческой коммуникации в том и состоит, что диалог – это не утверждение одного мнения в противовес другому или простое сложение мнений. Диалог он считал только тогда состоявшимся, когда вступившие в него уже не могут остановиться на разногласии, с которого их разговор начинается. Идеальной целью коммуникации является устранение помех во взаимопонимании личностей. В некоторых особых ситуациях цель эта оказывается недостижимой. К ним относятся, в частности, патологические срывы в достижении согласия между людьми, характерные для невротических состояний.

Г.Г. Гадамер говорит о необходимости понимания и взаимодополнения людей в процессе коммуникации. Разговор с другим, согласие другого с нами, его возражения, его понимание и непонимание он рассматривал как расширение нашей индивидуальности. Философ говорит о важности разговора для формирования личности. Он выделяет три типа разговоров: переговоры терапевтические беседы, интимный разговор. Г.Г. Гадамер исследовал черты подлинного умения вести разговоры, какими наделены удачливые деловые люди или политики. Решающей предпосылкой в преодолении баррикад, возводимых другой стороной на пути к соглашению, является способность воспринимать другого именно как другого. Правильное восприятие действительных интересов другого, которые противостоят твоим интересам, способствует возможности сближения и согласия. Неспособность к разговору зависит от неспособности слушать. «Мы не услышали вовремя, что происходит в душе другого, наши уши были недостаточно восприимчивы, чтобы расслышать, как другой умолкает и уходит в себя, – не принадлежат ли подобные наблюдения к самому фундаментальному опыту человека?» – спрашивает философ [1, с. 90].

А.А. Пушкин предложил жёсткую, мягкую и гибкую стратегии коммуникации [2, с. 51]. Уровень коммуникативной культуры специалиста зависит от умения пользоваться достоинствами гибкой стратегии коммуникации (совет, разоблачение и опровержение ложной информации, моральный призыв, апелляция к альтруизму, избегание конфликтов, сотрудничество), перспективными техниками аргументации (убеждения, доказательства, объяснения, вопросы, вопросы-ответы). Необходимо избегать недостатков жёсткой стратегии (угрозы, необоснованные требования, оскорблений, шантаж, психологическое и речевое давление).

Одной из задач современного образования становится создание условий для приобретения студентами опыта межкультурного общения, обучение их навыкам и умениям общения с представителями иных культур, в процессе которого происходит формирование коммуникативной культуры личности. Большое значение в этом процессе имеет

теоретическое осмысление проблем межкультурной коммуникативной компетенции, представленных зарубежными и отечественными исследователями. К. Кнапп предлагает современную модель межкультурной компетенции, которую автор определяет, как способность достигать в равной степени успешного понимания как представителей других культур и коммуникационных сообществ, так и представителей своей культуры.

Осмысление философских проблем коммуникации, использование современных стратегий, форм, методов общения повышает уровень коммуникативной культуры личности.

Литература

1. Гадамер, Г.Г. Актуальность прекрасного / Г.Г. Гадамер. – М.: Искусство, 1991. – 367 с.
2. Пушкин, А.А. Прагматические характеристики дискурса личности / А.А. Пушкин // Личностные аспекты языкового общения: Сб. научн. тр. – Калинин, 1989.
3. Франк, С.Л. Душа человека / С.Л. Франк. – Париж, 1964.

Алла Башук

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
(Украина)

Корпоративные стратегические коммуникации в системе обучения

PR-специалистов: украинский опыт и перспективы

Информационное общество как новый цивилизационный этап развития характеризуется кардинальным изменением роли информации, коммуникации и знаний в различных сферах жизнедеятельности. Сегодня коммуникация является важным принципом организации производства, его конкурентоспособности. Универсальной модели построения информационного общества не существует, каждая страна идет своим путем, учитывая политическую, социально-экономическую и культурную специфику. Но все модели, по мнению М. Кастельса, базируются на общих элементах, которые акцентируют роль образования и науки при построении общества новой экономики, основанной на инновациях [5, с. XI]. Среди них следующие: роль университетских исследований является центральной; бюрократия – враг инноваций; высокое качество образовательных систем обеспечивает основной источник новой экономики – человеческий талант. Особое внимание исследователи нового общественного порядка уделяют сети, которая у А. Барда и Я. Зодерквиста становится источникомластной иерархии [1]. Сетевое общество кардинально видоизменяет все сферы жизнедеятельности. При этом, с одной стороны, ученые и практики постулируют жизнь, полностью погруженную в цифровые технологии,

как, например, авторы «Netократии» [1] или М. Каку, прогнозирующий переход к виртуальным вузам, а обучение в традиционных учебных заведениях рассматривающий как удел неудачников [7]. С другой, жизнь, разделенную на два пространства, – виртуальное и реальное, которые одинаково будут процветать, что утверждает в своей концепции «Общества мечты» Р. Йенсен [3, с. 89].

Цифровое общество – наша действительность, а президент Всемирного экономического форума в Давосе (2016) Клаус Мартин Шваб говорит о 4-й промышленной революции, которая базируется на инновациях в виде комбинаций технологий и характеризуется стиранием граней между физическими, цифровыми и биологическими сферами [6]. В столь быстро изменяющемся мире возрастает роль образования, от которого зависит не только процветание общества, но и выживание в условиях мировой глобальной экономики, все возрастающего неравенства и политических кризисов. Такое образование должно соответствовать новым реалиям, предполагает академическую мобильность учащихся и активную коммуникацию между преподавателями и рынком.

Проблема вузов заключается в том, что какие бы знания и умения не получили студенты, через 4-5 лет они утрачивают свою актуальность, поэтому главная задача академического образования – развитие критического мышления, эмоционального и социального интеллекта, – того, что не смогут заменить роботы в обозримом будущем. Ценность университетов в системности и структуре знаний, которые дают разностороннее представление о цивилизационном развитии, современной картине мира, кроме этого они развиваются способности обрабатывать большие объемы информации, выделяя главное, способность альтернативно мыслить; формируют навыки ИТ-грамотности в конкретной специальности. Именно о способностях как о ключевой ценности сотрудника в ближайшие несколько лет говорят менеджеры по персоналу, отмечая способности принимать решения со смыслом; разбираться в смежных дисциплинах, межкультурной коммуникации; быть медиаграмотным и владеть различными виртуальными способами коммуникаций [4].

В современном мире актуальной и дискутируемой является проблема усовершенствования гуманитарной парадигмы образования, внедрение новых методов взаимодействия с аудиторией. Корпоративные коммуникации в зависимости от целевых аудиторий делятся на ряд профильных дисциплин – PR, MR, IR, HR, GR и др., при этом стратегический подход подразумевает их интеграцию / координацию и целостный подход к коммуникации, которая на современном этапе усовершенствует организационные формы взаимодействия со своими аудиториями, учитывает индивидуальный подход к клиенту.

В украинской образовательной системе подготовка PR-специалистов впервые среди университетов начала осуществляться на уровне специализаций в КНУ имени Тараса

Шевченко. В 1993 г. была создана кафедра международных коммуникаций и связей с общественностью в Институте международных отношений. Появляются первые пособия и учебники по основам паблик рилейшнз. Среди авторов-первоходцев – Г.Г. Почепцов и В.Г. Королько. В 2001 г. создана кафедра теории и методики связей с общественностью в Национальном университете «Киево-Могилянская академия». С 1999 г. кафедра организации массовоинформационной деятельности Института журналистики стала ведущим звеном в подготовке кадров по специализации «Реклама и PR», «Менеджмент и реклама СМИ». В 2006 г. она переименована на кафедру рекламы и связей с общественностью и стала профильной кафедрой по подготовке соответствующих специалистов. С этого года Постановлением Кабинета Министров Украины от 13 декабря (№1719) утверждена подготовка бакалавров по специальности «Реклама и связи с общественностью» (6.030302).

В 2010 г. коллективом Института журналистики, в частности профильной кафедрой, которую возглавляет известный медиаэксперт, проф. В.Ф. Иванов, при поддержке и участии директора института проф. В.В. Ризуна, была проделана значительная работа по подготовке и утверждению на государственном уровне всех необходимых аккредитационных документов, среди которых Образовательно-профессиональная программа и Образовательно-квалификационная характеристика подготовки бакалавра отрасли знаний «Журналистика и информация» направления «реклама и связи с общественностью» (по видам деятельности). Через год и два года были разработаны документы подготовки специалиста и магистра, причем уже по двум отдельным специальностям – «реклама» и «связи с общественностью», тогда как бакалаврская программа предполагает только специализацию. Все специальности лицензированы.

Кроме учебно-методической работы, сотрудниками кафедры также активно осуществляется теоретическая и практическая подготовка студентов. В 2011 г. увидел свет учебник «Основы рекламы и связей с общественностью» с грифом Министерства образования и науки Украины. Это практически первое учебное издание теоретико-прикладных основ украинского рекламоведения и связей с общественностью, что дает основания говорить о существовании в Украине благодаря усилиям коллектива профильной кафедры национальной школы рекламы и связей с общественностью.

Развитие новой специальности и все возрастающая роль в обществе профессионала по связям с общественностью способствуют диалогу преподавателей и студентов с PR-практиками и рекламистами, увеличивается количество часов на практическую составляющую. Каждую неделю в Институте журналистики в рамках дисциплин практической подготовки проходят тематические встречи представителей специальности со студентами, таким образом создается профессиональная среда общения, студенты

«включаются» в специальность, им предоставляют возможность прохождения PR- и рекламной практики, многие трудоустраиваются.

Появление новой специальности в Украине позволило отделить образование специалистов по рекламе и связям с общественностью от журналистики (филологический подход) и экономики (маркетинговый подход), что стало прорывом в профессиональном образовании и науке, а также соответствует современным образовательным практикам во многих странах мира. Отдельная специальность дает возможность объединить различные виды корпоративных коммуникаций в едином образовательном и научном поле социальных коммуникаций. Поднимался вопрос переименования Института журналистики в Институт социальных коммуникаций, что, на наш взгляд, вполне обосновано, т.к. социальные коммуникации включают и журналистику, и рекламу, и связи с общественностью, и издательское дело, т. е. все существующие на тот момент специальности, а также предполагают другие социально-коммуникационные практики.

Впрочем, реформа системы образования, необходимость оптимизации бюджетных средств с 2016 г. возвращают ситуацию подготовки рекламистов и пиарщиков на уровень специализаций [8]. Обращение научно-педагогического сообщества, которое готовит специалистов отрасли «Журналистика и информация», в виде открытого письма к Президенту Украины П.О. Порошенко и Премьер-министру Украины А.П. Яценюку с просьбой внести изменения в соответствующее Постановление Кабинета Министров Украины [2] и переименовать отрасль образования «журналистика» на «социальные коммуникации», приблизив таким образом образование к науке, а также вернуть в перечень специальностей рекламу и связи с общественностью, не привело к положительному решению со стороны государственных структур. По нашему мнению, возвращение этих специальностей в поле журналистики нивелирует управленческий компонент связей с общественностью, их стратегическую направленность, смещая акцент на гуманитарные технологии, PR-приемы, связи со СМИ, которые решают краткосрочные задачи. И если в 90-х гг. ХХ ст. в условиях «постсоветского безвременья» с нестабильной экономикой и социально-политической обстановкой этого было достаточно, то в эпоху вызовов глобальной экономики и проблем мировой политики возникает потребность в высококвалифицированных кадрах, которые способны осуществлять стратегическое управление коммуникацией в информационном обществе.

И хотя нововведения в сфере реформы образования еще невозможно оценить в полной мере, сокращение социально-гуманитарного направления свидетельствует о кризисе в стране, т.к. развитые страны в большей степени опираются на сферу услуг, не создающую товары, а помогающую более эффективно организовывать работу корпорации, – консалтинг,

маркетинг, финансы, стратегические коммуникации и др. Сравним сокращение или вовсе отмену учебных программ по гуманитарным и социальным наукам в Японии в 2015 году как свидетельство сокращения японской экономики и кризиса политической системы [9].

Отметим, что пока в Украине спрос на специальность связи с общественностью высок и рынок труда нуждается в данных специалистах, что вселяет надежду на будущее развитие и професионализацию отрасли.

Литература

1. Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
2. Звернення до Президента України П.О. Порошенка та Прем'єр-міністра України А.П. Яценюка [Електронний ресурс] // Інститут журналістики [сайт] – Режим доступу: http://journ.univ.kiev.ua/NMK/?page_id=1123
3. Йенсен, Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Ролф Йенсен. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 271 с.
4. Кадя, Н. 6 качеств, которые понадобятся вам, чтобы стать успешным [Электронный ресурс] / Н. Кадя // Новое время: журнал. – 18.01.2016. – Режим доступа: http://nv.ua/opinion/kadya/6-kachestv-kotorye-ponadobjatsja-vam-ctoby-stat-uspeshnym-91912.html?utm_source=facebook&utm_medium=page&utm_campaign=our_pages
5. Кастельс, М. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель / М. Кастельс, П. Хіманен. – К.: Ваклер, 2006. – 256 с.
6. Мануков, С. 4-я промышленная революция в Давосе [Электронный ресурс] / С. Мануков // Expert Online. – 21.01.2016. – Режим доступа: <http://expert.ru/2016/01/21/chetvertaya-promyishlennaya-revolutsiya/?12016>
7. Митио Каку: Учёба уже не будет базироваться на запоминании [Электронный ресурс] // XX2 век. – 07.09.2014. – Режим доступа: <http://22century.ru/docs/michio-kaku>
8. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: Кабінет Міністрів України; Постанова від 29.04.2015 № 266 [Електронний ресурс] // Урядовий портал: Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248149695>
9. Соломонова, И. Япония отменила гуманитарные науки. Почему это важно? [Электронный ресурс] / И. Соломонова // Slon Magazine – 21.09.2015. – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/56806>

Ирина Бондаренко
Запорожский национальный университет
(Украина)

Гуманитарно-культурологическая миссия имиджелогии в системе подготовки PR-специалистов

Имиджелогия – инновационная научно-технологическая дисциплина человековедческого направления, которая интегрировала в себе сумму гуманитарных, искусствоведческих и естественных студий. Миссия имиджелогии – помочь людям

компактно и профессионально использовать наработанные в течение веков методики эффективной самопрезентации в различных жизненных интеракциях, приобрести морально-психологическую уверенность в деловом общении, понять собственное тело как неповторимую, уникальную модель и первооснову собственного творчества. В имиджелогии каждый человек – это прежде всего персона, личность, индивидуальность, которая обладает огромным потенциалом визуализации своего внутреннего Я. В культуре постмодерна категория визуальности стала ключевой. Именно она трансформировала взгляд современного человека на мир и на самого себя, детерминируя технологический или структурный процесс видения. Исследователи отмечают: фотографический и кинематографический типы художественного мышления, пытаясь преодолеть границы языка, предприняли попытку определить всю реальность как реальность оптическую, визуальную [1, 2, 3]. Показательно, что такой оптический фокус бытия сориентировал мышление и поведение обычного человека. Современная личность, постоянно находясь в виртуальной и медийной реальности, прибегает к визуальным стратегиям Я-проектирования. Имидж сделал возможным восстановление человеком собственной целостности. Это своеобразная игра со своим существом, захватывающий выход за пределы своей индивидуальности.

Безусловно, интенсификация коммуникативных процессов в современном обществе требует от личности значительных психологических и интеллектуальных ресурсов в управлении впечатлением о себе и в формировании собственного имиджа как необходимого элемента успешной самореализации. Именно поэтому сегодня востребованной является профессия имиджмейкера – специалиста (консультанта) в сфере формирования имиджа, который обладает эффективными технологиями имиджирования.

Необходимость этой профессии обусловлена новым социально-культурным, экономическим и политическим форматом современного общества и феноменом свободной конкуренции во всех сферах жизни человека и структурах социума – от конкуренции между людьми, коллективами людей до конкуренции между предприятиями, организациями, товарами и услугами. В рыночных отношениях личность пытается заявить о себе, оставить приятное впечатление, запомниться через свой индивидуальный имидж. Последний мы рассматриваем как внешний публичный образ человека, который отвечает определенным социальным ожиданиям.

Отметим, воспитание конкурентоспособной личности – краеугольный камень Болонской системы высшего образования. Поэтому сейчас особенно актуальной есть наработка теоретико-методологических, прикладных и учебно-методических позиций для подготовки специалистов в сфере имиджелогии. В основе такой концептуальной базы лежит

гуманистическая идея создания привлекательного имиджа человека путем актуализации лучших личностных характеристик и их презентации с помощью внешности (габитуса), поведения, речи. Раскрыть резервы индивидуальности можно только через актуализацию потребности во внутреннем и внешнем самосовершенствовании. Программа подготовки будущих имиджмейкеров должна быть ориентированной на успех – ключевой принцип, базовая категория их профессиональной деятельности и результат имиджирования.

Имиджмейкер – это универсальный специалист, который должен свободно владеть знаниями в области психологии (для создания благоприятных условий гармоничного развития личности и устранения противоречий между внутренним миром человека и его визуализацией), социологии (для эффективного моделирования образа личности в контексте социальных ожиданий и специфики социальной перцепции), костюмологии (для формирования индивидуального стиля в одежде, способного выделить личность в толпе), колористики (для установления цветовой гармонии с биологической константой человека) и т. д. Такая многогранная профессиональная работа с человеческим материалом может существенно изменить отношение личности к себе самой, помочь осознать свое Я как неисчерпаемый потенциал творческих возможностей. В итоге это запускает глобальный механизм трансформации всего общественного конструкта.

Объект имиджелогии – человек, предмет – внутренний мир человека, визуализированный в его образе. Концепт «имидж» используем в значении образ социального субъекта или объекта, который технологически сформирован группой профессионалов (имиджмейкеров / специалистов в сфере имиджелогии). Понятно, что работа с такими материями должна базироваться на осознании всей специфики бытия человека, постижении множества социальных и политических процессов, понимании культурного контекста эпохи, осмыслении экономических критериев успешности определенного проекта.

Имидж – понятие, сформировавшееся на пересечении разных дискурсов. В его научно-философском постижении можно выделить несколько подходов: психологический – всестороннее изучение акта восприятия и оценки человека человеком, в процессе которого, собственно, и возникает имидж; социологический – толкует имидж как феномен индивидуального, группового и массового сознания; политологический – анализирует механизмы воздействия на индивидуальное и массовое сознание с целью создания заданного образа и заданной реакции на него в политическом процессе; экономический – исследует возможности имиджа как фасилитатора рыночных отношений; сомаэстетический – рассматривает имидж как телесно ориентированную практику; эстетический – характеризует

имидж как способ оптимизации индивидуального имиджа с целью повышения аттракции в обыденной и профессиональной жизни человека.

Важно постичь, что тело – это не просто биологическая, физическая и природная данность, тело – социальный конструкт, поэтому отношение к нему всегда было одной из важнейших ценностных ориентаций любой культурно-исторической эпохи. В этом случае тело приобретает значение телесности, то есть преобразованного под влиянием социальных и культурных факторов тела человека, которое имеет социокультурные смыслы и выполняет определенные социокультурные функции.

Телесность человека – главный материальный носитель культуры, а отношение человека к собственному телу – важнейшая атрибутивная характеристика, которая влияет на социокультурный формат эпохи, динамику развития культуры в целом, на те предметы и явления, которые станут для этой культуры доминирующими. Телесность в культуре является уникальной возможностью, благодаря которой происходит выражение, активация и развитие отдельных культурных феноменов (хореография, портрет, музыка и т. д.). Поэтому художественные произведения являются идеальным синтезом психического и физического, духовного и материального, индивидуального и надличностного, единичного и всеобщего.

Украинская исследовательница Екатерина Станиславская замечает: «В любой культуре человеческая телесность образует важную ценностную сферу, ведь телесная индивидуальность, телесное поведение и телесные отношения формируются под влиянием определенных социокультурных факторов. Культурное Тело как бы надстраивается над телом Естественным и Социальным, корректируя механизмы жизнеобеспечения, вследствие чего телесное «Я» оказывается неотъемлемым от культурных ориентаций. Поэтому проблема телесности является одной из самых сложных в философско-культурологическом дискурсе» [4, с. 40].

В условиях постмодерной / визуальной культуры с ее зрелищными шоу, эмоциональностью и аффективностью, тело приобретает очень большую самоценность. В информационном обществе стало актуальным / модным практиковать соматическое, то есть телесно-визуальное выражение социокультурных смыслов. Развитие современной медицины, био- и нанотехнологий создали ситуацию, когда естественно-биологическая телесная материя человека трансформируется в искусственно-технологический субстрат.

Имидж личности – свойство не врожденное, а приобретенное, созданное ею в процессе жизни и уникальных социальных взаимодействий. Эксклюзивность внешнего бытия человека выражена в ее индивидуальном стиле. Обычно стиль определяют как единство образа, в котором форма и содержание – созвучные величины. Понятие «стиль» используется для характеристики определенной эпохи в развитии искусства, архитектурных

течений и, наконец, одежды, обобщенной единой формой выражения (крой, силуэт, модель, фактура тканей). Именно одежда, избранная человеком как продолжение своего естества, формирует его неповторимый индивидуальный стиль.

Одежда – это своеобразный социокультурный код, который способен раскрыть всю неповторимость каждой исторической эпохи и, самое главное, осмысление бытия человека, его отношение к самому себе и миру. История костюма – удивительный калейдоскоп самых разных фасонов и цветов, аксессуаров и деталей; это вечный поиск оптимального комфорта и эстетизации тела человека. Постижение основ формирования индивидуального стиля одежды невозможно без учета основных принципов развития художественных стилей. Ведь проектирование любой одежды всегда происходит в рамках определенного стиля, который влияет на ее форму, конструкцию, детали и, вероятно, на психологическую структуру личности владельца костюма.

Человек постоянно создает достаточно отчетливые знаки, которые просто невозможно не прочитать. В дальнейшем они становятся достоянием массового сознания и поведения. Процесс формирования имиджа выглядит как ответственный акт культурно-адресованных усилий, поскольку всегда существует контроль культурной модели над созданием культурно-исторической эпохи. Все элементы одежды, традиционные поведение и ритуалы являются семиотическими текстами, понятными аудитории, которая принадлежит к одной культуре. В социальном пространстве происходит постоянный процесс создания (манифестации), утверждения (легитимации), изменения (трансформации) и трансляции смыслов. Имидж в этой процессуальной парадигме играет важнейшую роль. Поэтому имиджелогия как учебная дисциплина раскроет перед современным профессионалом огромнейшее пространство для самосовершенствования собственной личности, объяснит позиционную сущность алгоритма создания неповторимого имиджа.

Литература

1. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / Ролан Барт; [пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина]. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
2. Косяк, В.А. Людина та її тілесність у різних формах культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.А. Косяк. – Суми: Університетська книга, 2010. – 318 с.
3. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – 4 изд., испр. и доп. – М.; К.: Из-во Ваклер, 2004. – 576 с.
4. Станіславська, К. До питання про зміст та розвиток поняття тілесності у філософсько-культурологічній парадигмі [Текст] / К. Станіславська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури . – 2011. – Вип. 26. – С. 39–44.

Развитие коммуникативных компетенций государственных служащих

В условиях современных тенденций и вызовов времени неуклонно возрастает нагрузка на человеческие ресурсы. Коммуникации, и межличностные, и опосредованные различными техническими средствами, интенсифицируются и усложняются. Повышаются требования к коммуникативной компетентности отдельных личностей и целых профессиональных групп. Особые требования предъявляются к государственным служащим, осуществляющим свои полномочия от лица государства, поскольку в процессе своего взаимодействия с гражданами каждый государственный служащий формирует в общественном сознании мнение не только о себе, но и обо всей системе управления.

Основным механизмом, способным устраниить разрыв между существующими требованиями и имеющимися возможностями является развитие коммуникативных умений и навыков государственных служащих. Одной из первоочередных задач является развитие коммуникативной компетентности чиновников. Поскольку деятельность государственных служащих предполагает частые непосредственные контакты с гражданами в ходе проведения личных приемов, прямых телефонных линий и т. д., с коллегами, представителями различных государственных органов и организаций, политических партий, общественных организаций в процессе выполнения должностных обязанностей, принятия решений, организации мероприятий и т. п., особенное значение для государственных служащих приобретает усвоение норм речи и законов общения, т. е. овладение коммуникативными компетенциями.

Коммуникативные компетенции, по мнению ряда исследователей, наряду с личностными, когнитивными, креативными и общекультурными компетенциями составляют группу надпрофессиональных компетенций. «Надпрофессиональные компетенции – это набор личностных качеств, внутренних установок, предрасположенностей, мотивов и ценностей, имеющихся у личности, формирующих ее внутреннюю структуру самоорганизации действий. Они создают те условия, которые в отличие от квалификации (где четко ясны функции, цели и задачи деятельности) позволяют личности или группе людей действовать самостоятельно и адаптироваться к конкретной ситуации под изменяющиеся требования, т. е. уметь изменить свою стратегию поведения соответственно новой непредвиденной ситуации и успешно реализовать ее на практике» [1, с. 105].

Коммуникативные компетенции предполагают наличие знаний различных средств коммуникации и умений эффективно пользоваться ими, способности осуществлять речевую деятельность в соответствии с целями и ситуацией, устное и письменное общение в рамках определенной сферы деятельности, владение ораторским искусством, навыками активного слушания, умение соблюдать этику и этикет общения, наличие навыков работы в команде и налаживания взаимодействия с руководством, подчиненными, коллегами, посетителями.

Важной составляющей коммуникативной компетенции государственного служащего является культура речи, которая включает отбор и организацию языковых средств, обеспечивающих достижение поставленных задач коммуникации, и обязательное соблюдение литературных норм. Речь должна точно, логично и доступно передавать мысли автора высказывания, поскольку неправильное понимание устного или письменного текста слушателем или читателем может привести к серьезным нарушениям, в том числе законодательства, стать причиной различного рода ошибок. Культура речи определяет выбор оптимальных языковых средств и включает три компонента: нормативный, коммуникативный и этический.

Нормативный компонент предполагает правильность речи, т. е. соблюдение норм литературного языка (орфоэпических, лексических, морфологических, синтаксических, словообразовательных, орфографических и пунктуационных). Норма закрепляется в словарях и справочниках, является обязательной для всех и охватывает все уровни языка.

Орфоэпические нормы относятся исключительно к устной речи и устанавливают нормы произношения и ударения. Лексические нормы устанавливают правила употребления слов и нормы их сочетания. Морфологические нормы регулируют выбор вариантов морфологической формы слова, синтаксические – определяют правильное построение и употребление синтаксических конструкций. Орфографические и пунктуационные правила устанавливают общую для всех норму написания слов и постановки знаков препинания в соответствии с логической структурой фразы.

Коммуникативный компонент культуры речи регулирует осуществление правильного отбора языковых средств, применяемых в процессе общения. Он включает точность речи – соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям, понятность – доступность речи для слушателей, чистоту речи – отсутствие в ней нелитературных элементов, слов-паразитов и т. д., а также богатство и выразительность речи, которые способствуют поддержанию внимания и интереса со стороны слушателя или читателя.

Этический компонент культуры речи предполагает знание и соблюдение общепринятых норм коммуникаций, применение устойчивых формул общения, используемых в обществе для установления, поддержания и завершения общения.

Таким образом, соблюдение культуры речи призвано обеспечить правильное понимание слушателем (читателем) того, о чем говорит (пишет) должностное лицо, чтобы вследствие языковой ошибки не возникло ошибки коммуникативной. У государственного служащего должны быть сформированы навыки оптимального использования языковых средств при устном и письменном деловом общении, его речь должна отвечать целям и задачам коммуникации, соответствовать ситуации общения. Государственный служащий должен уметь выступать публично, владеть нормами современного литературного языка.

Образовательный уровень современных государственных служащих весьма высок, однако в большинстве своем это зрелые люди, достаточно давно получившие образование и, соответственно, нуждающиеся в периодическом обновлении знаний. Существующие образовательные программы в большей степени ориентированы на нормативно-правовой аспект деятельности государственных служащих, а не на усвоение ими норм речи и законов общения. Однако и этому аспекту необходимо уделить должное внимание. Овладение языковыми нормами, освоение культуры речи и основ ораторского мастерства позволит избежать ситуации, когда даже самые точные и своевременные мысли и идеи, сформулированные неправильно с точки зрения соблюдения языковых норм, высказанные косноязычно и невнятно или наоборот слишком витиевато и излишне многословно, могут остаться не понятыми и не воспринятыми населением.

Литература

1. Каххаров, Ш. Над-профессиональные компетенции и управление ими / Ш. Каххаров // Организационная психология. – 2014. – Т. 4. – № 4. – С. 103–120.
2. Турчина, О.В. Деловые качества работника и их юридическое значение. О.В. Турчина, С.С. Худякова – Справочник кадровика – 2008. – № 3. – С. 13–18.

Юлия Вайлунова

Витебский государственный технологический университет

Event-marketing как инструмент прямой коммуникации с клиентами

Инструментами политики продвижения товаров, услуг являются реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личная продажа. Сегодня в условиях острой конкуренции предприятия должны использовать новые нестандартные методы коммуникаций.

В рамках маркетинговой поддержки предприятиям следует предлагать своим партнерам весь спектр трейд-маркетинговых мероприятий, направленных не только на покупателя, но и на продавца.

Все трейд-маркетинговые акции по объекту воздействия можно разделить на:

- Consumer promotion – направлен на потребителя;
- Trade promotion – на игроков канала реализации;
- Event marketing – событийный маркетинг.

Consumer promotion – это комплекс мероприятий, направленных на конечного потребителя. Наилучший способ привлечь людей – предложить соответствующий продукт нужным покупателям в правильном месте и убедиться, что каждый снабжен нужной информацией.

Trade promotion – это комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками канала реализации.

Задачей Trade promotion является стимулирование продвижения товара по маркетинговому каналу товаров и формирование лояльности торговых посредников и непосредственных продавцов к торговой марке.

Одним из инструментов прямой коммуникации с клиентами является event marketing (англ. – «событийный маркетинг»), который используется с целью нахождения нового способа сближения с клиентами, а именно с потребителями, бизнес партнерами, сотрудниками предприятия. Мероприятия «событийного маркетинга» позволяют повысить имидж и узнаваемость марки, лояльность потребителей к ней. Существуют различные подходы к определению событийного (Event marketing) маркетинга [1, 2, 3].

Наиболее точным и полным, на наш взгляд, является следующее определение. Событийный маркетинг (Event marketing) – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию точнее и эффективнее [3].

Event Marketing – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговой марки с помощью запоминающихся событий: концерты; презентации; вечеринки; спортивные мероприятия; городские праздники.

Основными задачами event мероприятий являются следующие:

- повышение имиджа торговой марки;
- создание повода для PR- кампании;
- запоминающийся выпуск нового товара на рынок;

- позиционирование торговой марки (бренда);
- формирование имиджа предприятия;
- продвижение торговой марки (бренда);
- повышение и укрепление лояльности потребителей;
- стимулирование продаж в долгосрочной перспективе;
- формирование корпоративной культуры на предприятии.

К преимуществам «событийного маркетинга» можно отнести следующие:

1. позволяет предприятиям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг;
2. является своеобразным «миксом» ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам;
3. раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии предприятия;
4. имеет долгосрочную эффективность, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;
5. мероприятии «событийного маркетинга» можно организовать прямые продажи товара;
7. высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;
8. использование «событийного маркетинга» возможно там, где реклама запрещена или не действует [1].

Event маркетинг включает инструменты, которые можно разделить на виды по преследуемым целям: trade events, corporate events (hr events), special events.

Trade events (англ. – «торговые события») – мероприятия для партнеров (B2B): потребителей-организаций, дилеров, дистрибуторов, поставщиков, включают конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоушн, btl акции и т. д.

Целью trade events мероприятий является презентация товаров, новых услуг, их достоинств для клиентов, обмен опытом, поиск новых стратегических партнеров и другие.

Corporate events (HR events) (англ. – «корпоративные события») – это корпоративные мероприятия, которые включают совместный отдых сотрудников, юбилеи компаний, профессиональные праздники. Мероприятия corporate events являются эффективным направлением внутреннего маркетинга, которые способствуют формированию

корпоративной культуры на предприятии и развитию партнерских отношений между сотрудниками.

Special events (англ. – «особые события») – мероприятия «событийного маркетинга», включающие фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, специальные события и другие. Эти инструменты благоприятно влияют на имидж и репутацию компании или торговой марки.

Для реализации инструментов event маркетинга предприятиям необходимо разрабатывать программу событийного маркетинга, которая включает следующие направления:

- постановка целей и задач мероприятий «событийного маркетинга»;
- определение целевой аудитории;
- выбор инструмента event маркетинга;
- разработка плана мероприятия для внутренних и/или внешних сотрудников, расчет затрат на реализацию;
- проведение мероприятия;
- анализ эффективности.

Событийный маркетинг позволяет использовать силу события и его положительный эмоциональный заряд для того, чтобы привлечь дополнительное внимание со стороны покупателей, и завоевать их симпатии.

Все эти техники продвижения в комплексе с другими видами рекламы дадут возможность совместно с партнером создавать конечный спрос на продукцию и гарантировать сбыт продукции.

Для повышения эффективности работы с клиентами была разработана программа в Microsoft Excel, с помощью которой можно спрогнозировать основные показатели деятельности предприятия после проведения трейд-маркетинговых мероприятий.

Представим некоторые возможности предлагаемой программы. В частности, эта программа позволяет контролировать продвигаемый продукт, затраты на трейд маркетинговые мероприятия (ТММ), а также оценивать их эффективность.

С помощью предлагаемой программы можно осуществлять планирование маркетинговой деятельности и составлять отчетность по трейд-маркетинговым мероприятиям (рисунок 1).

ФПО (Форма Планирования и Отчетности) по ТММ (Трейд-Маркетинговым Мероприятиям)										
1	ЛП	Выбрать	ТМ	Регион	Выбрать	Дистрибутор	Город проведения ТММ			
2	Место проведения ТММ		Продаваемые продукты:							
3			1 Продукт 1							
4	Кто стимулирует		2 Продукт 2							
5	Кто стимулируем		3 Продукт 3							
6	Кто стимулируем									
7	Кто стимулируем									
26	Целесообразность ТММ: Окупаемость план: 0			факт: 0		План: Убыток Факт: Убыток				
27	Текущая ситуация:					Прогноз ситуации без ТММ:				
28	Сеть: Формат: Количество магазинов: База для расчета плановых результатов: продажи в аналогичных магазинах (указать назв. маг-на) города составляют в среднем _____ единиц (продукция) в мес. в одном магазине.									
29	Основания согласования:		Документы:		Кем согласовано:		На период:			
30	Согласованные документы:		1	Выбрать	Выбрать	с	по			
36	Документы на согласование:		1	Выбрать	Выбрать	с	по			
42	Цель:		Обеспечение продаж (ввод продукции в АМ, постоянные выплаты по		Исполнитель, должность		Организация			
43	Задачи:		1	Выбрать						
45	Задачи:		2	Выбрать						
49	Механика ТММ:									
51	Желаемые результаты			Механизм контроля		Механизм проведения и компенсаций				
52	1	Выбрать								
54	2	Выбрать								

Рисунок 1 – Форма планирования и отчетности по трейд-маркетинговым мероприятиям

Реализуя свои трейд-маркетинговые мероприятия, предприятия с помощью данной программы смогут провести все необходимые расчеты и сформировать всю необходимую отчетность, оценить экономическую эффективность ТММ и принять необходимые маркетинговые решения по корректировке программы.

Таким образом, инструменты «событийного маркетинга» способствуют повышению репутации и имиджа предприятия, формированию внутреннего маркетинга, внедрению концепции партнерских отношений и повышению лояльности потребителей к торговой марке, тем самым способны повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия.

Литература

1. Афанасиади, О.В. Event-маркетинг / О.В. Афанасиади [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.professionaly.ru/processor/wiki/original/2014/04/24/event-marketing.pdf>. – Дата доступа: 20.01.2016.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 647 с.
3. Кули К., МакЭван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули, К. МакЭван. – М.: Бизнес образование, 2006. – 256 с.

Сяргей Венідзіктаў

Магілёўскі інстытут Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь

Камунікацыя ў грамадзянскай супольнасці

У сучаснай грамадзянскай супольнасці змяняецца антагонічная пазіцыя індыўіда: з чалавека сацыяльнага і эканамічнага ён ператвараецца ў чалавека медыйнага і

камуніцыруючага. Менавіта асаблівы тып камунікацыі, а не наяўнасць значнай колькасці арганізацый трэцяга сектару, прызнаеца асноўным адрозненнем грамадзянскай супольнасці ад «неграмадзянскай»: «Сама праблематыка камунікацыі, сама праблематыка магчымасці атрымання інфармацыі, якая не кантралюеца ні бізнесам, ні ўладай, ні якімі-небудзь іншымі структурамі, – гэта і ёсць асаблівая прыкмета грамадзянскай супольнасці» (пераклад наш. – С.В.) [1, с. 52]. Як адзначае Э. Касірэр, здольнасць да камунікацыі як віртуальнага працэсу абмену сэнсамі, да сімвалізацыі з'яўляеца адной з ключавых у грамадзянскай эвалюцыі чалавека [3]. А.І. Мацьняш сцвярджае, што «камунікацыя – не проста працэс абмену інфармацыяй, а працэс стварэння нейкай супольнасці, у якой мы асэнсоўваем інфармацыю і суадносім нашы сэнсы з сэнсамі нашых камунікатыўных партнёраў, ствараючы такім чынам пэўную ступень узаемаразумення» (пераклад наш. – С.В.) [4, с. 119]. Ідэі камунікацыі як асновы грамадзянскай эвалюцыі, роўна як і неабходнасць развіцця агульнай інфармацыйнай прасторы, былі выказаны яшчэ ў 1930-я гг.

Пры аналізе грамадзянскай супольнасці перспектывы зварот да дзейнаснага падыходу, згодна з якім у выніку сумеснай дзейнасці ўдзельнікаў камунікацыі (камунікантаў) выпрацоўваюцца адзіны погляд і сістэма прыярытэтаў, фарміруеца здольнасць да калектыўных дзеянняў. Для камунікацыі ў грамадзянскай супольнасці як механізму ўзгаднення дзяржаўных, грамадскіх, прыватных інтарэсаў і дасягнення грамадскага кансенсусу характэрнымі з'яўляюцца самарэферэнтнасць і дыскурсіўнасць абмеркавання агульных праблем: «Самарэферэнтнасць дзейнасці грамадзянскага суб'екта выяўляеца ў яго здольнасці суаднясення свайго «ўнутранага» зместу са «знешнім» формай праявы дзяякуючы наяўнасці ўласнага або ўзаемаўзгодненага эталону. <...> У якасці такога эталону выступае гуманістычны складнік грамадскага жыцця» (пераклад наш. – С.В.) [5]. Эфектыўнасць камунікацыі пры гэтым вызначаеца фіксацыяй дынамікі ў ведах, устаноўках і паводзінах грамадзян, звязанай са ступенню інфармацыйнай упрадкаванасці соцыуму.

Спецыфічныя харектар камунікацыі паміж суб'ектамі грамадзянскай супольнасці дазваляе вылучаць грамадзянскую камунікацыю ў якасці адмысловага тыпу інфармацыйных адносін. І.М. Дзялашынскі адзначае, што «грамадзянская камунікацыя – гэта працэс актуалізацыі ў свядомасці індыўіда, групы індыўідаў, усяго грамадства сэнсаў, якія вырабляюцца грамадзянскай супольнасцю, і зваротная рэакцыя на іх <...>, гэтым паняццем абазначаюцца ўсе існуючыя ў грамадстве камунікацыйныя лініі ў той іх частцы, якая дапамагае індыўіду ўключыцца ў асэнсаванне і вырашэнне праблем грамадзянскага волевыяўлення» (пераклад наш. – С.В.) [2]. Грамадзянская камунікацыя, што забяспечвае рэалізацыю публічнай сферы, грунтуеца на функцыянаванні сукупнасці інстытутаў, пры дапамозе якіх індыўід можа ўступаць у адносіны сацыялізацыі, у тым ліку быць актыўным

членам грамадзянскай супольнасці (пры гэтым дамінуюць асобасныя адносіны і прыватная эканамічная дзейнасць). Зыходзячы з гэтага, важным адрозненнем грамадзянскай супольнасці ад «неграмадзянскай» з'яўляеца асаблівы тып інфармацыйных сувязей – г. зн. эфектыўная камунікацыя як на ўзроўні арганізацый трэцяга сектару і дзяржаўных структур, так і на ўзроўні міжасобасным. Такім чынам, грамадзянская камунікацыя ажыццяўляеца на трох узроўнях (прыватным, публічным і грамадскім), таму ўключае ў сябе тры адносна самастойныя сістэмы: сродкі міжасобасных зносін, сродкі публічнай камунікацыі і сродкі масавай інфармацыі.

Грамадзянская камунікацыя, разам з развіццем публічнай сферы, спрыяе фарміраванню асобасных і грамадзянскіх кампетэнцый, у першую чаргу, навыкаў галоснага выражэння сваёй пазіцыі. Такая практыка дазваляе індывідам ператварыцца ў больш актыўных і ўплывовых членаў супольнасцей, развіць здольнасць да эмпатыі, ствараючы ўмовы для значных сацыяльных змен. У выніку ўзнікаюць новае разуменне праблемы і новыя падыходы да яе вырашэння, якія ў працэсе абмеркавання прама не выказываюцца. Відавочна, што грамадзяне, выступаючы сумесна, уяўляюць сабой значна больш уплывовасць ўтварэнне. Наступным этапам з'яўляеца прайяўленне ўзгодненых сумесных дзеянняў, якія ўзнікаюць спонтанна і непрадказальна на розных узроўнях і ў рознай форме, што дазваляе казаць аб наяўнасці сінергетычнага эфекту грамадзянскай камунікацыі. Ступень развіцця грамадзянскай камунікацыі і яе эфектыўнасць даследчыкі пррапануюць ацэньваць па наступных крытэрыях: 1) павышэнне ўзроўню грамадзянскага ўдзелу; 2) пашырэнне грамадскай дасведчанасці і разумення праблем; 3) стварэнне новых сацыяльных структур і сувязей; 4) цесная ўзаемасувязь прыватных ініцыятыў і арганізацый; 5) усталяванне сувязей паміж грамадзянамі і афіцыйнымі асобамі [6, с. 24].

Гаворачы аб камунікацыі ў грамадзянскай супольнасці, нельга не закрануць пытанне глабалізацыі камунікацыйнай прасторы. У ёй суб'екты сусветнага і трансрэгіянальнага камунікацыйнага працэсу ўздейнічаюць на фарміраванне інтэрнацыянальнай медыякультуры, ствараюць пэўныя стандарты фармату, мовы, тыпу выкладу медыйных матэрыялаў, якія павінны быць прызнаны і прыняты глабальнай супольнасцю. Глабалізацыя камунікацыйнай прасторы выступае адначасова ў якасці праявы, адлюстравання і сродку распаўсюджвання адмысловага тыпу «сучаснай» культуры і ладу жыцця, уласцівых развітым дзяржавам Захаду.

Пытанні міждзяржаўнай грамадзянскай камунікацыі актуалізваліся ў сувязі з актывізацыяй інтэграцыйных працэсаў у прасторы Еўразіі. Узнікненне на тэрыторыі былога СССР наддзяржаўных фарміраванняў і іх эвалюцыя (СНД – ЕўрАзЭС – Мітны саюз – Адзінай эканамічнай прастора – ЕАЭС) дазваляе зрабіць выснову аб імкненні дзяржаў

захоўваць традыцыйныя сувязі. Аднак несупадзенне межаў эканамічна дэтэрмінаваных сфер інтэрэсаў і межаў палітычных, а таксама абумоўленасць форм супрацоўніцтва цэнтралізаванымі палітычнымі рашэннямі, недастатковая самастойнасць узаемадзеяння рэгіёнаў на мікраўзроўні эканамічных праектаў і грамадзянскіх ініцыятыў дазваляюць казаць аб няўстойлівасці «постсавецкага» варыянту Еўразіі. У такой сітуацыі развіццё камунікацыйных працэсаў у «еўразійскай» грамадзянскай супольнасці можа стаць важкім фактарам эфектыўнай палітычнай інтэграцыі.

Такім чынам, развітая сістэма камунікацыі з'яўляецца істотным фактарам развіцця і захавання стабільнасці ў грамадзянскай супольнасці. Наяўнасць інфармацыйнага абмену як механізму перадачы інтэрэсаў і патрабаванняў грамадзян палітыкам, арганізацыям трэцяга сектару і міжнароднай супольнасці з'яўляецца адным з найбольш істотных фактараў станаўлення камунікацыйных асноў сучаснага грамадства.

Літаратура

1. Дзялошинский, И.М. Гражданские коммуникации в негражданском обществе / И.М. Дзялошинский // Медиаобразование: от теории к практике. – Томск, 2007. – С. 50–62.
2. Дзялошинский, И.М. Гражданские коммуникации и публичная политика [Электронны рэсурс] / И. М. Дзялошинский // Иосиф Дзялошинский: персональный сайт – Рэжым доступу: <http://ashpi.asu.ru/rapn/reports06/dzlshnsky.htm>. – Дата доступу: 08.01.2016.
3. Кассирер, Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры // Э. Кассирер. Избранное. Опыт о человеке. – М. : Гардарика, 1998. – 784 с.
4. Матяш, О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование / О.И. Матяш // Вестн. Рос. коммуникативной ассоциации / под общ. ред. И.Н. Розиной. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2004. – Вып. 2. – С. 103–122.
5. Резник, Ю.М. Современное гражданское общество: основные подходы к изучению [Электронны рэсурс] / Ю.М. Резник // Информационно-аналитический портал «Наследие». – Рэжым доступу: http://old.nasledie.ru/ipravo/20_10/21_2/article.php?art=16. – Дата доступу: 22.12.2015.
6. London, S. Doing Democracy / S. London. – Dayton: Kettering Foundation, 2010. – 27 p.

Анастасия Воинова, Татьяна Иванюха
Запорожский национальный университет
(Украина)

Современные PR-стратегии в украинском fashion-бизнесе

Сегодня для Украины актуальна адаптация мирового опыта, приобретенного в процессе создания и развития брендов. Перед отечественным фэшн-бизнесом стоит нелегкая задача создания и удержания собственных рыночных сегментов, борьба как на собственном, так и на международном конкурентном поле с компаниями, которые имеют мощный арсенал

современных брендинговых технологий, что собственно и вызывает необходимость активизации научных и прикладных исследований указанного направления.

Современная украинская мода вошла в новую стадию: если раньше дизайнеры просто создавали одежду и аксессуары, то теперь они создают бренды. Бренд формирует долгосрочные отношения с потребителем и помогает утвердиться на рынке. Формирование бренда происходит с помощью рекламных и PR-технологий, поскольку осведомленность о бренде и его правильной интерпретации в глазах общественности является основой успеха в индустрии моды.

С брендом POUSTOVIT связан ряд ассоциаций, которые обеспечивают выразительный имидж и основу лояльности к бренду. В эстетике бренда смелость граничит с чувством меры. Платья, чувственность, принты, позитив, уверенность – настоящие константы POUSTOVIT. Лилия Пустовит с момента основания собственного бренда исправно выпускает по две коллекции в год, получая всегда благосклонные отзывы критиков и увеличение клиентуры. Фирменные черты бренда Poustovit – национальная идентичность и лаконизм – по достоинству были оценены в 2006 году и британским дизайнером Дэвидом Фоули, с которым Пустовит трудилась еще в Daniel Hechter. Бренд POUSTOVIT широко известен на рынке Восточной Европы и СНГ с 1998 года, и стабильно представлен в лучших магазинах СНГ, таких как Helen Marlen Group (Украина), ЦУМ (Москва), ГУМ (BOSCO Москва), Le Form (Москва), ЦУМ – ДЛТ (Санкт Петербург) и многих других [6].

На примере бренда POUSTOVIT нами было проанализировано применение новейших PR-технологий в украинском fashion-бизнесе, в частности таких как:

- продвижение брендов в сети интернет, а именно создание корпоративных сайтов и использование социальной сети Instagram. Пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами. Практически все украинские дизайнеры зарегистрировали свои бренды этой в сети, превратив аккаунт в Instagram в витрину магазина. Среди них Артем Климчук, Лилия Пустовит (POUSTOVIT), Ирина Каравай, Светлана Бевза (BEVZA), LAKEstudio, FROLOV и другие. Отечественный дизайнерский продукт все больше привлекает для своей популяризации интернет-инструменты благодаря следующим преимуществам: широкий охват, большая концентрация целевой аудитории, высокая эффективность, обратная связь, экономия средств. Оффлайн присутствие для брендов становится дополнительным преимуществом для клиентов, стейкхолдеров, байеров, которые общаются с дизайнером в первую очередь в Сети. В онлайн среде дизайнеры формируют репутацию, приобретают лояльных клиентов, партнеров, значимость.

Бренд POUSTOVIT работает с общественностью через корпоративный сайт, который построен грамотно и со вкусом. На нем можно найти как последние коллекции, так и архивные файлы, статьи, опубликованные в СМИ, общую информацию о бренде и контакты. Также бренд имеет страницу в Facebook и Instagram, где делится фотографиями и видео с показов и общается с клиентами.

- Формирование модных ориентиров под влиянием украинских модных глянцевых журналов. Это самый мощный канал PR-продвижения в современной модной индустрии. Среди ведущих украинских изданий в сфере моды авторитетными являются Vogue, L'Officiel и Harper's Bazaar [5]. Каждое периодическое издание, которое освещает вопросы моды и формирования ее тенденций, будь то глянцевое профессиональное издание или «женский журнал», пользуется авторитетом и доверием своей целевой аудитории, воспринимается как источник достоверной информации, а следовательно, безоговорочно влияет на формирование потребительского мнения в области модной одежды и индустрии моды в целом – объекты и предметы, которые представлены в этих изданиях, позиционируются как лучшие, если не единственые, в своей сфере.

Неотъемлемой частью PR-технологий бренда POUSTOVIT является непосредственное появление на страницах украинских версий модных глянцевых журналов, таких как VOGUE, Buro24/7 и L'Officiel [3]. Эти издания авторитетны в сфере fashion-бизнеса и появление на их страницах естественно повышает ценность бренда в глазах потребителей.

- Украинские fashion-мероприятия. Специальные PR-мероприятия призваны решать две задачи: обеспечение постоянного присутствия компании в информационном поле, а также привлечение внимания журналистов и целевой аудитории к компании (ее продукции) [1]. Участие брендов в выставках и ярмарках является крайне важным PR-мероприятием. Одним из самых мощных инструментов корпоративных коммуникаций, которые реализуются в деятельности PR-продвижения, являются презентации новых коллекций или показы новых моделей одежды, которые в Украине устраиваются два раза в год. Это Ukrainian Fashion Week и Mercedes-Benz Kiev Fashion Days.

Ежегодно под эгидой Ukrainian Fashion Week происходит ряд важных для Украины проектов: Best Fashion Awards (Первая Украинская Премия в области моды) Holiday Fashion Week (показы круизных коллекций и пляжных аксессуаров, происходящих в Одессе) Всеукраинский конкурс молодых дизайнеров одежды «Взгляд в будущее»; Проект с участием украинских дизайнеров, который проходит за пределами Украины – Ukrainian Fashion Games.

С момента своего основания в 2010 году Mercedes-Benz Kiev Fashion Days стремится вывести украинскую индустрию моды на уровень международных стандартов, дважды в год

представляя коллекции талантливых дизайнеров мировой аудитории. Пользуясь растущим признанием как в Украине, так и за рубежом, за годы своего существования Mercedes-Benz Kiev Fashion Days значительно расширили свою программу, которая сегодня включает: Fashion Scout Kiev – стартовая площадка для начинающих брендов; Level's – трейд-шоу аксессуаров и одежды streetwear-сегмента; Kiev Fashion Industry Forum – бизнес-конференцию, посвященную украинской сфере моды. Андре Тан, Виктория Гресь, Людмила Кисленко, Лариса Лобанова, Лилия Пустовит – это лишь некоторые из созвездия именитых дизайнеров, участвующих в неделях моды Ukrainian Fashion Week [2].

Пустовит уверена, что молодым агрессивно настроенным маркам придется хорошо постараться, чтобы вытеснить Poustovit с первого места в украинском fashion-бизнесе, потому что ее бренд наработал сильное имя и внутреннюю энергию, которые толкают его вперед. Кроме того, она трезво оценивает себя, рынок и инструменты, позволяющие марке всегда оставаться свежей и интересной: «Если я перестану чувствовать и видеть, что интересно публике, я буду привлекать в команду совсем молодых» [4].

Мода в Украине только начала развиваться, поэтому существуют определенные трудности в выработке собственных алгоритмов развития бренда. Однако появление новых талантливых дизайнеров и ярких брендов, креативных фотографов и стилистов, успешных рекламщиков, маркетологов и других специалистов индустрии моды способствует росту украинской fashion-индустрии и ее выходу на мировой рынок.

Литература

1. Векслер, А. Специальные события как инструмент связи с общественностью / А. Векслер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corporate.best-party.ru/articles/223/>
2. Дуализм украинской моды: UFW и MBKFD [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fashionblog.com.ua/dualizm-ukrainskoj-mody-ufw-i-mbkfd/>
3. Журнал: Лилия Пустовит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vogue.ua/article/fashion/zhurnal-liliya-pustovit1854.html>
4. Лилия Пустовит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hochu.ua/cat-dossier/article-52045-liliya-pustovit/>
5. Оценка известности и популярности ведущих журналов о моде и модной индустрии, издающихся в Украине: передел сфер влияния на рынке премиум-глянца [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociopolis.ua/ru/novyny/novyny-komentari/150-ozinka-populjarnosti-zhurnaliv/>
6. Стратегия Лилии Пустовит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/business/1341396-strategiya-lili-pustovit>

**Особенности формирования коммуникативной компетенции у студентов-журналистов
в рамках курса «PR-технологии: традиции и инновации»**

Область профессиональной деятельности студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, включает, кроме средств массовой информации, «смежные информационно-коммуникационные сферы (издательства, пресс-службы, рекламные и агентства по связям с общественностью)» [5]. Для работы в указанной сфере выпускники программы бакалавриата должны обладать рядом компетенций, которые формируются у студентов в процессе обучения и самообучения. На наш взгляд, одной из важнейших в профессии будущего специалиста по связям с общественностью является коммуникативная компетенция.

Вопросы о содержании понятия «коммуникативная компетенция» и его соотношении с такими терминами, как «коммуникативная компетентность», «коммуникативные навыки», «навыки общения», «речевая компетентность» и т. д. рассматривались рядом ученых (см. об этом, например: [3], [4] и др.). Не ставя целью данной работы подробное рассмотрение терминологических проблем, определим коммуникативную компетенцию, вслед за О.В. Казарцевой, как «знания, умения и навыки, необходимые для понимания чужих и порождения собственных программ речевого поведения, адекватных целям, сферам, ситуациям общения. Она включает в себя: знание основных понятий лингвистики речи (речеведческие знания) и собственно коммуникативные умения» [2, с. 16].

Речеведческие знания и коммуникативные умения студенты-журналисты Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова начинают осваивать и формировать с первого курса. Для этого учебным планом по направлению «Журналистика» предусмотрены такие дисциплины, как «Современный русский (и родной) язык», «Эффективность письменной и устной публичной речи», «Коммуникативные неудачи в речевом общении и пути их устранения», «Риторика», а также курсы по выбору «Основы теории словесности», «Язык СМИ в аспекте лингвоэкологии», «Культура письменной публичной речи» и др.

Необходимо заметить, что цикл лингвистических и речеведческих дисциплин в системе подготовки будущих журналистов не может быть замкнутым: современная концепция высшего образования предусматривает наличие разветвленной системы междисциплинарных связей и параллельное формирование компетенций при освоении студентами различных курсов на протяжении всего периода обучения.

В связи с этим, постоянное повторение и закрепление речеведческих знаний, а также процесс отработки речевых навыков происходят у обучающихся в рамках профессиональных дисциплин, в том числе, связанных со смежными информационно-коммуникационными сферами. Одной из таких дисциплин является курс по выбору «PR-технологии: традиции и инновации», основной целью которого является формирование социально-коммуникативной компетентности будущих журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Дисциплина «PR-технологии: традиции и инновации» изучается в шестом семестре, когда основные знания о системе современного русского литературного языка и терминологическая база речеведческих дисциплин бакалаврами пройдены и активно используются в учебной и профессиональной деятельности. Поэтому обращение к теории происходит на занятиях лишь при необходимости. На первое место выходят навыки использования имеющихся знаний, формирование коммуникативных умений и овладение опытом продуцирования эффективных медиатекстов в различных ситуациях профессионального общения.

На практических занятиях по дисциплине «PR-технологии: традиции и инновации» используются различные методы обучения, направленные на активизацию познавательной и практической деятельности обучающихся, такие, например, как ролевая игра, организация дебатов, кейс-стади, разработка проекта и др. Используются и традиционные методы, которые не теряют своей эффективности: написание и самоанализ медиатекстов различных жанров, анализ чужих журналистских произведений, изучение научных и специальных источников по определённой теме и т. д.

Перед выполнением всех типов заданий, связанных с медиаворчеством, преподаватель ориентирует студентов на следование критериям самостоятельности, креативности, профессиональной этики, а также коммуникативной и речевой грамотности.

Умение учитывать все особенности коммуникативной ситуации (время, место, тип личности коммуникативных партнёров, специфику аудитории, интенции общения и другие условия) является основополагающим в структуре коммуникативной компетенции работника в сфере связей с общественностью. На формирование различных аспектов указанного умения направлена основная масса практических заданий в рамках курса «PR-технологии: традиции и инновации». К примеру, при выполнении кейса по теме «Организация флэш-моба» студентам предлагается начать разбор проблемной ситуации с подробного анализа структуры предложенной коммуникативной ситуации.

Немалое внимание на занятиях по дисциплине уделяется также речевой грамотности будущих журналистов и работников сферы Public Relations. По справедливому замечанию Е.М. Хакимовой, изучающей вопросы речевой подготовки профессионалов в сфере рекламы

и связей с общественностью, «для специалиста речевая свобода, допускающая в некоторых случаях отступления от нормы, невозможна без чётких представлений о правильности» [6, с. 157–158]. В связи с этим, медиатексты всегда анализируются не только с точки зрения оригинальности идей и их языкового выражения, но и в аспекте следования нормам современного русского литературного языка. Например, в схеме анализа спичрайтерского текста, предложенной обучающимся для практических занятий, присутствует пункт «наличие / отсутствие речевых ошибок». В качестве опорного конспекта для выполнения подобных заданий используется таблица «Типология речевых ошибок», предложенная исследователями В.П. Антоновым и И.В. Пекарской [1, с. 155–164], которую студенты изучали в курсе «Эффективность письменной и устной публичной речи» во втором семестре.

Таким образом, формирование коммуникативной компетенции у бакалавров-журналистов в рамках курса «PR-технологии: традиции и инновации» происходит в тесной связи с усвоением специфической профессиональной информации и должно опираться на знания и умения, полученные студентами ранее в ходе освоения цикла лингвистических и речеведческих дисциплин.

Литература

1. Антонов, В.П. Речеведение: Русский язык и культура речи: курс лекций. Ч. I. / В.П. Антонов, И.В. Пекарская – Абакан: Издательство Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова, 2005. – 165 с.
2. Казарцева, О.М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: Учебное пособие / О.М. Казарцева. – М.: Флинта. Наука, 2001. – 496 с.
3. Маликова, И.А. К проблеме различия понятий «коммуникативная компетенция» и «коммуникативная компетентность» / И.А. Маликова // Вестник ОГПУ. – 2010. – № 1–2. – С. 90–97.
4. Рябцева, О.М. Сущность понятия «коммуникативная компетенция» (КК) / О.М. Рябцева // Известия ТРТУ. – С. 136–137.
5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=168795>, дата обращения – 29.11.2015.
6. Хакимова, Е.М. Верbalный компонент студенческого корпоративного издания в системе речевой подготовки профессионалов в сфере рекламы и связей с общественностью / Е.М. Хакимова // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. – 2012. – № 6. – С. 154–158.

Проектная студенческая деятельность как форма практико-ориентированного обучения рекламе и связям с общественностью

В Российском исламском институте г. Казань Республика Татарстан в 2011 году было открыто направление «Журналистика». В рамках данного направления подготавливаются журналисты для специализированных, религиозных СМИ Татарстана. Подготовка бакалавров по направлению «Журналистика» осуществляется по Федеральному государственному образовательному стандарту 031300.62. Базовая часть основной образовательной программы формируется из гуманитарного, социального, экономического, профессионального циклов. Вариативная часть формируется по ООП ВУЗа. В нее входят дисциплины религиозного цикла. ФГОС 031300.62 по направлению подготовки «Журналистика» предусматривает освоение, на четвертом курсе обучения, дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ». По учебному плану для освоения данной дисциплины выделяется 72 часа: 12 лекционных, 20 практических, 40 часов на самостоятельную работу студента. На лекциях студентам даются теоретические знания по формам и технологиям проведения мероприятий по связям с общественностью, конструированию имиджа организации и личности, основам разработки рекламных объявлений, видео и аудиороликов, принципам планирования и реализации рекламных кампаний в СМИ. Практические занятия и самостоятельная работа студентов по данной дисциплине осуществляется в рамках практико-ориентированного подхода, а именно разработки и реализации каждым студентом PR-проекта. В 2015 году студентами в рамках дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» были реализованы благотворительные, образовательные, коммерческие, профориентационные PR-проекты. Реализация PR-проекта и дальнейшая его презентация способствует эффективному освоению и закреплению теоретических знаний на практике. Успешным примером реализации благотворительного PR-проекта стала организация одной из студенток в стенах ВУЗа благотворительной ярмарки по продаже изделий ручного производства. Реализация данного проекта проходила в несколько этапов: информирование и организация студенческого сообщества и группы единомышленников, организация мастер классов по рукоделию и кондитерскому мастерству, привлечение покупателей, информационная работа со СМИ, информационная работа в социальных сетях.

Среди образовательных PR-проектов, впоследствии принесших создателю коммерческую прибыль, можно отметить проект «Все о мечетях Казани». Студент направления «Журналистика» РИИ, специализирующийся на фотожурналистике создал сайт о мечетях Казани www.kazmech.ru, на котором размещал информацию об истории мечетей в Казани, фото мечетей. Постепенно сайт из образовательного перерос в коммерческий проект, так, как появились рекламодатели, желающие разместить информацию о мусульманских ресторанах и кафе, предлагающих пищу халяль. Так же на сайте появился раздел о знакомствах, которых повысил посещаемость.

К профориентационным PR-проектам необходимо отнести проведенный силами студентов межрегиональный конкурс «Хочу стать журналистом». В конкурсе приняли участие учащиеся 8-11 классов общеобразовательных школ, учреждений среднего и начального профессионального образования РТ и регионов РФ, студенты ВУЗов, внештатные корреспонденты СМИ. На конкурс «Хочу стать журналистом» поступили работы из Республики Казахстан и регионов РФ: Новосибирской области, Республики Башкортостан, Пермской области, Ульяновской области, Чувашской Республики, Республики Татарстан. Оценивали работы журналисты СМИ РТ. О конкурсе вышло более двадцати публикаций в СМИ.

К внутрикорпоративным PR-проектам, реализованным в рамках дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» можно отнести издание студенческой электронной газеты «Шакирд». Издание объединяет всех студентов ВУЗа и обновляется ежедневно. Выпуском газеты занимается студенческая редакция.

Практико-ориентированный, проектный подход обучения связям с общественностью дает хорошие результаты. Студенты мотивированы опробовать полученные знания на практике. Многие из студентов получили материальный или моральный, в случае реализации благотворительных проектов, стимул, что подтолкнуло их к реализации новых идей.

Ксения Гладких
Высшая Школа Экономики
(Россия)

Спонсорство как инструмент связей с общественностью

В современном мире, такие термины, как спонсорство, пожертвования и благотворительность встречаются все чаще, их можно услышать как в повседневной жизни, так и в контексте основных бизнес-стратегий. Это обусловлено тем, что в современном мире

изменилось представление о социальной активности. В течение последних лет спонсорская деятельность стала распространенным PR-мероприятием.

Прежде всего, затрагивая такое явление как спонсорство в контексте современного бизнеса, хотелось бы рассмотреть ряд понятий и дефиниций, связанных с данным термином. Изучение спонсорства с точки зрения инструмента PR еще не окончено, и в настоящее время существует множество определений данного термина. Это обусловлено длительностью истории существования данного явления. Корни спонсорства уходят глубоко в прошлое, ведь его существование в современном мире обусловлено трансформацией, под влиянием времени, таких явлений как благотворительность, донаторство и меценатство. Вследствие столь обширной истории спонсорства, более детальное ознакомление с этим явлением возможно посредством рассмотрения мнений различных авторов.

Так, по мнению С. Блэка спонсорство является одним из видов предпринимательства, цель которого извлечь выгоду для себя и предоставить ее стороне, *покупающей* помочь. Данное определение полностью коммерциализировано и не имеет ничего общего с благотворительностью [1, с. 395].

Еще одна трактовка спонсорства дана Е.В. Роматом. Хотя в ней автор и допускает элементы благотворительности, он не торопится отождествлять эти понятия. Е.В. Ромат подчеркивает, что спонсорство должно быть взаимовыгодной системой, но направлена она на реализацию коммуникативно-маркетинговых целей компании [6, с. 74].

В определение спонсорства, данным в специализированном словаре по маркетингу, подчеркивается добровольные и гуманистические начала данного явления, но, тем не менее, первостепенной целью остается популяризация бренда компании [5, с. 138].

Джефкинс Ф. и Ядин Д. трактуют спонсорство как инвестиции только в «заслуживающие» этого проекты и людей [3, с. 63].

Согласно Кондратьеву Э.В. и Абрамову Р.Н. спонсорство – это также вложение денежных средств в «кандидата», но цели его не ограничиваются только рекламой. Спонсорство – способ лоббирования своих интересов посредством данного «кандидата» [4, с. 376].

Следующей ступенью ознакомления со спонсорством является рассмотрение трех его видов. Согласно Джекинсу Ф. и Ядину Д. в зависимости от целей применения, можно выделить: рекламное, PR и маркетинговое спонсорство [3, с. 281].

В первую очередь, выделяют спонсорство в форме рекламы. Оно применимо к объектам, транслируемым по радио и телевидению. Данный вид спонсорства берет начало в 1920-х и связан с так называемыми мыльными операми, которые и получили свое название из-за размещения рекламы мыла в них. Данный вид спонсорства является основным

средством получения финансовой поддержки для многих теле- и радиокомпаний. [3, с. 281]. Спонсорство может являться инструментом маркетинговой политики. В этом случае спонсируемый объект выбирается с учетом интересов целевой аудитории. Спонсорская помощь оказывается только тем проектам, которые способны позиционировать продукцию в выгодном свете нужным категориям социума и создать у потребителей необходимые ассоциации [3, с. 282].

Так же спонсорство может служить средством для осуществлений целей PR. В этом случае для оказания поддержки выбираются общественно важные проекты, такие как медицинские исследования, университетские гранты, фестивали, библиотеки, способные подчеркнуть социальную активность и ответственность спонсора. Основные цели PR-спонсорства – создание имиджа филантропа в глазах общественности. [3, с. 282].

Таким образом, обеспечивая реализацию различных целей, стоящих перед любой компании, круг сфер и различных направлений, в которых применяется спонсорство, практически неограничен.

Объектом спонсирования сегодня выступает область науки. Данная сфера способна предоставить компании не только общественную поддержку, а также политическую и государственную. Оказание спонсорской помощи в области науки не нацелено на широкомасштабное продвижение из-за специфики и малочисленности аудитории, зато имеет некий прицел на будущее: разработка новых технологий дает шанс увеличить конкурентное преимущество компании [3, с. 302; 8, с. 32; 6, с. 167].

Наряду с наукой спонсорской поддержкой пользуется сфера образования. Стипендии, гранты, фонды направлены на поощрение обучения. И хотя данные PR-мероприятия не носят широкомасштабный характер как спортивные, все же они являются инструментом, работающим на перспективу: установление связей с молодыми дарованиями соответствующих направлений, *профориентация* на ранней стадии, возможность конкурсного отбора лучших молодых специалистов [3, с. 303; 8, с. 34; 6, с. 168].

Спонсирование культурных мероприятий также является распространенным явлением в настоящее время. Эта сфера представляется компаниям возможностью выхода на международные и зарубежные рынки в образе сторонника духовных ценностей, что является своеобразной рекламой в конкурентной среде для привлечения выгодных партнеров [3, с. 305; 8, с. 36].

События локального характера никак не могут обойтись без поддержки со стороны бизнеса. Всевозможные городские фестивали, выставки и соревнования не обходятся без постеров и баннеров с указанием спонсоров. Данные мероприятия являются не только

хорошой рекламой на местном уровне, но и предоставляют компаниям возможность налаживать отношения с общественностью на локальном уровне [3, с. 306; 8, с. 37].

Самым популярным и привлекательным мероприятием социального инвестирования является спорт. Это обусловлено тем, что благодаря своей масштабности, спортивные события способны обеспечить компаниям выход на массовые потребительские рынки, поскольку спорт привлекает внимание СМИ, телевидения, что и гарантирует широкое взаимодействие с общественностью. С точки зрения PR, спортивные мероприятия способны предоставить исключительные перспективы в рекламе и построении благоприятного имиджа компании. [3, с. 309; 8, с. 40; 6, с. 172].

Наиболее значимым и весомым событием в мире спорта, несомненно, являются Олимпийские Игры. Олимпиада – беспрецедентное событие – как по уровню проведения, так и по количеству участников. Именно поэтому, многие компании сегодня так стремятся заслужить статус спонсора Олимпийских Игр.

Изучение статистических данных, взятых за период с 1996 по 2014 гг. о спонсировании летних и зимних Олимпийских Игр, позволило выделить тенденции в сферах спонсирования.

Большинство компаний стремятся финансировать области, смежные с их основной деятельностью. Поэтому в разное время, в зависимости от состава спонсоров, были осуществлены инвестиции в следующие сферы: оформление печатной продукции, курьерские работы, страхование спортсменов, изготовление наград, строительство олимпийских объектов и многие другие. Однако среди наиболее часто-финансируемых областей можно выделить четыре группы:

- 1) предоставление различной аппаратуры (телефония, фото видео камеры, мониторы и другое);
- 2) обеспечение питания;
- 3) организация автотранспорта;
- 4) предоставление фирменной одежды.

В заключение данной статьи можно сделать выводы о том, что, не смотря на актуальность и востребованность спонсорской деятельности в рамках PR аппарата, теоретическое осмысление этого явления еще не довершено и существует множество его определений. Тем не менее, обладая значительным весом среди критериев, определяющих успех современного бизнеса, спонсорство в рамках PR применимо ко многим сферам жизни, наиболее распространенной, среди которых, является спорт.

Литература

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М: Феникс, 1998. – 240 с.
2. Векслер, А.Ф., Тульчинский, Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. – М.: СПб.: Вершина, 2006. – 335 с.
3. Джекфайнс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пособ. для вузов. Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Кондратьев, Э.В., Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
5. Панкрухина, А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2010. – 261 с.
6. Ромат, Е.В. Реклама. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е.В. Ромат. – НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
7. Российская федерация. Законы. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» № 135-ФЗ [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 11 августа 1995 г. : по сост. на 30.12.2008]. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2008. – 26 с.
8. Тульчинский, Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. Учеб. пособ. / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012. – 236 с.
9. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

Жанна Глотова

Балтийский федеральный университет имени И. Канта
(Россия)

Выработка стратегий обучения профессиональному иностранному языку

Проблеме преподавания иностранного языка в Балтийском федеральном университете имени И. Канта всегда уделялось должное внимание. Вопросы, связанные с теорией, методикой, практикой иностранного языка постоянно актуализируются в свете новой университетской образовательной модели построения учебного процесса по иностранному языку. Совершенствуются процессы вхождения в мировое образовательное пространство, предпринимаются попытки ответить на сложные вопросы, связанные с методикой преподавания иностранного языка, с унификацией и диверсификацией учебных программ, созданием учебно-методических комплексов и модульных курсов, использованием новых образовательных технологий.

Одной из актуальнейших проблем обучения иностранному языку остается ориентация всего учебного процесса на овладение профессиональной иноязычной компетентностью. В проекте разработанного экспертными группами Совета Европы пакета документов под названием «Европейский Языковой Портфель» («European Language Portfolio») отмечается, что в условиях изменения геополитической ситуации «европейское общество становится

более интерактивным, европейцы становятся более мобильными и путешествуют для обогащения своего профессионального, образовательного или личностного опыта» [1]. В таком контексте особое значение приобретают идеи профессионально-ориентированного обучения, главной целью которого является овладение языком для специальных целей на продвинутом уровне (В 2 – С 1). В новых условиях общественного развития владение иностранным языком не является больше выражением всеобщей образованности, а все более востребованными становятся специалисты со знанием иностранного языка как дополнительной профессиональной квалификацией. В связи с этим становится необходимым выработать определенные стратегии обучению иностранному языку для специальных целей.

Современная методика предлагает большое количество стратегий, применяемых в процессе изучения иностранного языка, и можно с определенной долей уверенности утверждать, что процесс учения и обучения может быть серьезно облегчен, если студенты будут знать об этих стратегиях, будут иметь возможность выбирать наиболее подходящие для себя и использовать в процессе самостоятельной работы, работы в группе и т. д.

Именно развитие когнитивной психологии в значительной степени повлияло на исследования, проводимые в области стратегий изучения иностранного языка (СИИЯ), которые начались в 1960-х годах (Роберт Бэрден и Вильямс) [4]. Ученых, прежде всего, интересовал вопрос: что успешно осваивающие язык студенты делают, чтобы достичь ощутимых результатов в пользовании языком.

Как же можно определить сам термин « стратегии изучения иностранного языка»? А. Венден и Д. Рубин в своей работе «Learner Strategies in Language Learning» определяют стратегии как «любой набор действий, шагов, планов, рутин, применяемых студентом для получения, хранения, доступа и использования информации» [3], трактуя стратегию как «целенаправленное мышление и поведение с целью запоминания и понимания новой информации в процессе обучения». Исследователи Клаус Фаэрх и Каспер (1983) подчеркивают, что сама стратегия – это «попытка развивать в себе лингвистическую и социолингвистическую компетенцию средствами изучаемого иностранного языка»[2].

Стратегии изучения языка, которыми студенты пользуются при обработке новой информации и выполнении каких-либо заданий, были определены и описаны многими исследователями. Одна из первых классификаций была предложена в 1987 г. Д. Рубин. Согласно Д. Рубин, существуют три типа стратегий, которые прямо или косвенно влияют на процесс обучения. Это непосредственно стратегии учения; коммуникационные стратегии; социальные стратегии.

Таким образом, исходя из классификации Д. Рубин, становится ясно, что стратегии можно также описать как стратегии изучения языка как такового (непосредственно стратегии учения), так и стратегии использования языка (коммуникативные и социальные стратегии).

Стратегии изучения языка – это, прежде всего, сознательная мыслительная деятельность обучаемых, направленная на достижение исключительной цели – улучшить свои знания и понимание изучаемого языка. Они включают в себя когнитивные стратегии – запоминание и манипулирование структурами изучаемого языка; метакогнитивные – управление и наблюдение, включающие такие вещи, как планирование, выявление приоритетов, постановка целей и самоконтроль. Коммуникативные стратегии менее связаны с изучением языка как такового, а сосредоточены на участии в разговоре, понимании или выяснении, что имеет в виду говорящий (собеседник); эмоциональные стратегии – это измерение и проверка эмоциональных реакций, вызванных учением, снижение уровня беспокойства; и социальные стратегии – повышение значения учения, сотрудничество или работа в команде, стремление контактировать и общаться с носителями языка.

Стратегии использования языка начинают действовать, как только определенный языковой материал, даже в самой начальной степени, уже усвоен. Основной смысл этих стратегий заключается в том, чтобы помочь студентам использовать язык, который они уже выучили.

Изучив зарубежный опыт, мы можем выделить различные типы стратегического знания, которые условно можно назвать *прямыми* и *косвенными* стратегиями. *Прямые стратегии* оперируют непосредственно самим языком и активизируются при практическом применении языка. К прямым стратегиям отнесем следующие:

- *ассоциативные стратегии* помогают построить взаимосвязи между словами, предложениями; находить соответствия специальной лексики в общей лексике; сориентироваться в контексте и т. д.);

- *когнитивные стратегии* (помогают воплотить содержание спецтекста, обозначить главную идею, разбить текст на содержательно-составные части и т. д.);

- *компенсаторные стратегии* (помогают описать более сложные контекстуальные или грамматические явления при помощи неверbalных или иных средств).

Косвенные стратегии вносят свой вклад в процесс обучения и коммуникации опосредованно в виде планирования. К ним отнесем:

- *метакогнитивные стратегии* (помогают организовать свой собственный учебный процесс и контролировать его выполнение);

- *аффективные стратегии* (помогают ликвидировать языковой «барьер»);

- социальные стратегии (позволяют привлечь в процесс коммуникации другого собеседника или носителя языка с целью внесения стилистических, лексико-грамматических коррективов в коммуникативный акт).

С использованием вышеуказанных стратегий учебный процесс становится более эффективным и насыщенным, что позволяет говорить об успешности обучения иностранному языку. Нужно подчеркнуть, что данные стратегии могут перекликаться с концепцией обучения в режиме самостоятельной работы, и задача преподавателя состоит в необходимости обучить студента использовать данные стратегии самостоятельно с целью стать активным участником коммуникативного акта.

Литература

1. European Language Portfolio. Proposals for Development – Council of Europe. – Strasbourg, February 1997.
2. Faerch, C., Kasper, G. Strategies in Interlanguage communication / C. Faerch, G. Kasper. – London: Longman, 1983.
3. Wenden, A., Rubin, J. Learner Strategies in Language Learning / A. Wenden, J. Rubin. – New Jersey: Prentice Hall, 1987.
4. Williams, S., Burden, R. Psychology for Language teachers: a Social Constructivist Approach / S. Williams, R. Burden. – Cambridge: CUP, 1997.

Ирина Городняк

Львовский национальный университет имени Ивана Франка
(Украина)

Влияние маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение домохозяйств

Развитие конкуренции на мировом рынке побуждает компании много усилий и средств тратить на производство товаров, которые удовлетворяют те или другие потребности потребителя и продвигать свои товары с помощью маркетинговых коммуникаций к конечному потребителю. Наличие широкого ассортимента аналогичных по качеству продуктов обуславливает, что товар может остаться не замеченным. Без интенсивного использования комплекса маркетинговых коммуникаций продукт может потерять свои позиции на рынке. Именно поэтому вопрос маркетинговых коммуникаций и их влияния на потребительское поведение домохозяйств нуждается в изучении.

В процессе продвижения товаров, работ, услуг или торговых марок производители осуществляют непосредственное влияние на потребительское поведение домохозяйств с помощью маркетинговых коммуникаций. Общая программа маркетинговых коммуникаций, которые называют также комплексом продвижения, является специфическим сочетанием

средств рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи, связей с общественностью, пропаганды, прямого маркетинга и тому подобное.

Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предусматривает тщательным образом взвешенную и скоординированную работу всех каналов коммуникации для формирования четкого, последовательного и убедительного представления о производителе и его продукте. Поскольку именно с помощью маркетинговых коммуникаций компания в современных условиях может достичь увеличения объемов продажи, то важным является исследование их влияния на потребительское поведение домохозяйств. В. Алексунин считает, что коммуникационная политика – это применение таких инструментов маркетинга, которые могут быть использованы в качестве носители направленной (ориентированной) на рынок информации [1, с. 136].

Большинство теоретиков и практиков маркетинга выделяют четыре основных категории способов передачи коммерческих сообщений: стимулирование сбыта, личные продажи, рекламу и связи с общественностью (пиар). Однако некоторые исследователи выделяют отдельно еще синтетические (вспомогательные) средства политики продвижения. К ним можем отнести: спонсорство, выставки и ярмарки, мерчандайзинг, брэндинг и др.

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные мероприятия, которые направлены на покупателей, посредников, торгового персонала для поощрения покупки и продажи товара или услуги. Обычное стимулирование продаж целесообразно использовать: если необходимо адекватно ответить на активные действия конкурента по продвижению товара с потребительскими характеристиками, аналогичными характеристикам товара, который продвигается компанией; если на рынке наблюдается спад спроса; если товар переходит из фазы роста в фазу насыщения; если на рынок выводится новый товар или известный товар выводится на новый рынок; если потребители недостаточно информированы о товаре [2, с. 226].

Личная продажа – представление товару одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, целью которого является продажа и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, а также получения информации для фирмы. Примерами могут быть телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям. К личной продажи можем также отнести многоуровневый или сетевой маркетинг.

Реклама как форма социальной коммуникации влияет на формирования жизненных наставлений потребителей, их личностные и общественные ценности, способствует передаче духовного опыта в виде социальных моделей потребительского поведения, сохранению и

передаче другим поколениям «стандартов потребления». В последнее время она оперирует уже не только определенным набором ценностей, но и предлагает обществу схемы, которые очерчивают способы толкования социальных феноменов в контексте легитимизации интересов определенных социальных групп. То есть реклама влияет уже не только на поведение людей и их мировоззрение, но и на общественные настроения в целом, интеграцию общественной жизни, социальную мобильность. Задание рекламы в современном мире - информировать потенциальных потребителей о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, а также о фирме-производителе.

Современным предприятиям для формирования спроса на свою продукцию не достаточно лишь устанавливать конструктивные связи с клиентами, дилерами и поставщиками, а целесообразно сотрудничать с общественностью, то есть формировать круг заинтересованных потенциальных потребителей, распространяя позитивную информацию о себе. Достижение этой цели возможно при таких инструментах маркетинговых коммуникаций, как паблик-рилейшнз и пропаганда. Основные направления паблик-рилейшнз деятельности (пиара): контроль мыслей и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов в первую очередь организации, от имени которой осуществляются PR-акции; реагирования на общественность, то есть организация принимает во внимание и соответствующим образом реагирует на события, проблемы или поведение потребителей; достижения взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними [3].

PR-деятельность целесообразно использовать тогда, когда фирма хочет создать институциональный имидж, рассказать о себе, своем товаре, своих клиентах, свою историю и свои достижения через общественность таким образом, чтобы установить с ней доброжелательные отношения. Если рекламу используют, чтобы вызывать желание купить товар, то паблик-рилейшнз используют для того, чтобы вызывать доверие.

Пропаганда в отличие от паблик-рилейшнз – неоплачиваемая, абсолютно добровольная форма информативного личного влияния на потребителей с целью донесения к ним информации о фирме, ее деятельности и товарах, которые она выпускает. Она предусматривает добровольное, бесплатное информирование производителем потребителя через его собственных знакомых.

К синтетическим средствам политики продвижения принадлежат те, которые сочетают несколько элементов комплекса продвижения или все элементы, применяя интегрированные маркетинговые коммуникации. Такими средствами являются выставки, ярмарки, брандинг, спонсорство и т. п. Наиболее комплексный характер имеют мероприятия

продвижения, представленные в пределах непосредственных мест продажи, почему они и получили название интегрированных маркетинговых коммуникаций на местах продажи. По существу, это комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, которое требует наличия элементов и приемов рекламы, стимулирования сбыта, персональных продаж, связей с общественностью и других синтетических коммуникационных средств, таких как выставки, фирменный стиль, упаковка и т. п.

Следовательно, для успешной продажи недостаточно предложить совершенный товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Надо добиться того, чтобы преимущества товара стали известны целевой группе потребителей. Достичь этого возможно с помощью маркетинговой политики коммуникаций. Каждый коммуникативный инструмент имеет свои особенности, специфические мероприятия и приемы и может как можно лучше использоваться при определенных рыночных условиях.

Литература

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Дашков і Ко, 2008. – 200 с.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова, С.І. Коломицьєва. – ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановского, 2009. – 406 с.
3. Кальна-Дубінюк, Т.П. Публік-рілейшнз: навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк. – К., 2010. – 204 с.

Александр Градюшко
Белорусский государственный университет

Корпоративный сайт в современной медиасистеме

Деятельность корпоративных СМИ в медиасфере интернета основывается на нескольких стратегических принципах. На современном этапе аудиторией наиболее востребован мультимедийный контент, созданный специально для сайта и не дублирующий содержание печатного издания. Это актуализирует необходимость модификации творческих методов и приемов в веб-журналистике. К ведущим из них мы относим модификацию заголовков и текстов, визуализацию, активизацию аудитории, интеграцию с социальными сетями и мобильными платформами.

При определении эффективности работы сайтов корпоративных СМИ можно руководствоваться рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях,

переходы на сайт из социальных сетей и поисковых систем, наличие мобильной версии или приложения.

В целом можно выделить две ключевые стратегии развития корпоративных сайтов. В первом случае электронная версия представляет собой цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Веб-ресурс в таком случае практически идентичен по содержанию газете. Как правило, такие сайты имеют невысокую посещаемость. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Практика показывает, что сайты, учитывающие специфику интернет-пространства, обычно имеют высокие показатели посещаемости и авторитетности.

Поколение читателей, выросшее в условиях значительно возросшего объема информации, получаемой через изобразительный ряд, отличает скорость восприятия при беглом просмотре. Клиповое сознание требует новых форм организации и презентации контента корпоративных СМИ в интернете. Современный пользователь «сканирует» взглядом веб-страницу, обращает внимание на заголовки публикаций, ключевые слова и визуальные ориентиры. К основным средствам визуализации контента мы можем отнести фотографии, инфографику, видеосюжеты. Наблюдается тенденция к сокращению объема материалов. В интернет-СМИ публикации представляют собой короткие новостные тексты с фотографиями.

Потенциал визуализации как нового творческого метода журналистики Беларуси наиболее полно раскрывается в социальных медиа. Для повышения посещаемости сайта за счет переходов из соцсетей недостаточно применения стандартных медиаформатов. Основой является уникальный качественный контент и способность его интересно подать: заинтриговать заголовком, спросить мнение аудитории, добавить уникальное изображение, прикрепить видео, создать опрос. В социальных медиа востребованы простота, доступность, развлекательность.

Проиллюстрируем специфику присутствия в социальных сетях ведущих белорусских интернет-СМИ на примере портала [Onliner.by](http://onliner.by). В группе <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений. Там размещаются сообщения со ссылками на материалы портала, а также зрительные образы (интернет-мемы, коллажи, оригинальные фото). Все анонсы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. В текстах обнаруживаются такие элементы, как хэштеги. Они усиливают эмоциональный эффект от публикации, а также выступают как специфическое средство коммуникации в интернете.

Достичь высоких результатов продвижения в Facebook порталу Onliner.by удается за счет правильно выстроенной тактики по раскрутке ресурса. К публикуемому материалу, помимо заголовка и тизера, редактор делает интересное и интригующее описание, вызывающее желание перейти по ссылке и прочитать полную версию материала. Немаловажно также время публикации информационных материалов. Например, оптимально их размещать не с самого утра, а часов в 11-12, когда люди освободились от срочных дел на работе и начинают проверять ленту сообщений на своей личной страничке в Facebook. Опыт Onliner.by может быть полезен и многим корпоративным СМИ.

Говоря об интеграции сайта с мобильными платформами, необходимо отметить, что присутствие корпоративных СМИ в веб-пространстве возможно в нескольких медиаформатах. Первый – неадаптированный сайт. Пользователи будут меньше посещать его, если он не приспособлен для смартфонов. Второй – адаптивный дизайн. Третий – отдельная мобильная версия сайта с перенаправлением мобильных пользователей на специальный поддомен. Четвертый формат – мобильное приложение для одной из основных платформ (Android, iOS и Windows Phone).

Переход аудитории со стационарных компьютеров на планшеты и смартфоны привел не только к появлению новых форматов сайтов и приложений, но и оказал влияние на принципы создания журналистских материалов. На экранах смартфонов помещается меньше информации, чем на экранах десктопов или ноутбуков. Это привело к существенной трансформации заголовков и текстов. Востребованы короткие новости. В среднем это 1000-1300 знаков, или три небольших абзаца. В этой связи одним из новых форматов контента в мобильном интернете стали цифры, списки, рейтинги.

Перспективной платформой для развития корпоративных СМИ можно назвать мобильные приложения на базе Android, iOS и Windows Phone. Однако этот рынок в Беларуси до сих пор остается малоразвитым. Лишь некоторые интернет-издания разработали свои приложения. Это, в частности, Tut.by, By.tribuna.com, Kraj.by, Vborisove.by, Telegraf.by, «Салідарнасць», «Еўрарадыё». Среди печатных СМИ приложения создали «Советская Белоруссия», «Наша Ніва», журнал «Большой» и газета «Аргументы и факты» в Беларуси». В сегменте аудиовизуальных СМИ отметим «Радио Мир», «Unistar», «Новое радио», «Радио Aplus». Безусловно, мобильные приложения можно отнести к новому формату СМИ, однако их потенциал в Беларуси пока остается раскрытым не в полной мере.

Таким образом, качественные изменения современной медиасистемы, предопределенные ее технологическими преобразованиями, привели к трансформации творческих методов и приемов корпоративных коммуникаций. Однако на современном этапе освоения веб-пространства далеко не у всех редакций корпоративных СМИ Беларуси есть

четкое представление о линии поведения в интернете и общепринятая успешная стратегия функционирования. Существующие концепции сайтов не всегда могут считаться успешными. Потенциал новых коммуникационных платформ, в частности, социальных медиа, используется не так эффективно, как хотелось бы. Многие корпоративные сайты недооценивают значимость грамотной реализации интерактивных возможностей. В любом случае очевидно, в современном медиапространстве наиболее предпочтительна конвергентная стратегия, ориентированная на многоканальность в производстве и распространении мультимедийного контента.

Наталья Гулевец
Севастопольский государственный университет
(Россия)

Реализация основных функций языка в тексте корпоративного сайта

Повышенный интерес к процессу коммуникации – характерная черта современной науки. Развитие общества, его политика, экономика, культура охватывают межнациональные, межгрупповые и межличностные отношения, что, несомненно, основывается на успешных коммуникативных процессах: «В самом центре взаимоотношений между культурой и природой стоят феномены коммуникации – бессознательные и бессюжетные на уровне ДНК и генов; с участием говорящего субъекта, которым занимается лингвистика; и надсознательные, принадлежащие уровню групп и сообществ, составляющие предмет антропологии» [4, с. 199].

Считается, что основным средством коммуникации является язык. Современная лингвистика характеризуется антропоцентрическим подходом: при общей направленности на изучение языка как динамично развивающейся системы, в ее центре находится человек и его коммуникативные потребности. По точному замечанию Р.И. Павилениса, сейчас «речь идет о человеке – не только пассивном референте языковых выражений, а активном их интерпретаторе, не просто носителе языка, а прежде и важнее всего – носителе определенных концептуальных систем, на основе которых он понимает язык, познает мир и осуществляет коммуникацию с другими носителями языка» [1, с. 259–260].

Для любой организации или предприятия коммуникация – это основа жизнедеятельности. В своей работе «Деловая коммуникация в сфере профессиональной деятельности» А.П. Панфилова приводит такие данные: 63 % английских, 73 % американских, 85 % японских руководителей выделяют коммуникацию как главное условие

на пути достижения эффективности их предприятий и тратят на нее от 50 до 90 % своего времени [2, с. 11].

Передача сообщений всегда характеризуется целенаправленностью и обдуманностью, учитывает две стороны коммуникативного процесса (отправитель, который передает сообщение, и реципиент, который принимает это сообщение), а также подчиняется общим правилам, принятым для определенного общества. Данный тезис – основа теории коммуникации Романа Якобсона, которая применяется для анализа функций языка в целом.

Согласно предложенной теории, каждому элементу речевой коммуникации соответствует особая функция языка [см. 3]. Текст корпоративного сайта является одним из способов донести информацию о компании до широких масс – потенциальных бизнес-партнеров, инвесторов или клиентов. Следовательно, эффективность коммуникативного взаимодействия, ограниченного рамками электронного корпоративного дискурса, будет напрямую зависеть от корректной реализации соответствующих языковых функций, что далее мы проиллюстрируем текстовыми примерами, источниками которых послужили корпоративные сайты крупнейших американских компаний:

Экспрессивная (эмотивная) – соответствует отправителю и выражает его отношение к тому, что он говорит, его чувства и эмоции: *We enthusiastically tell the Ford story to all of our audiences. We are committed to career development and to working together as a skilled, motivated and global team. We continuously raise our standards and improve our effectiveness and our core competencies* [8].

Апеллятивная (директивная, конативная) – сосредоточена на получателе сообщения и выражает воздействие, оказываемое говорящим на собеседника: *At Chevron, our businesses work in concert to provide the energy that drives human progress. Explore Chevron's companies to learn how we use our global resources, determination and ingenuity to meet today's complex energy challenges* [6].

Контактоустанавливающая (фатическая) – ориентирована на контакт, то есть цель сообщения при этой функции заключается в поддержании контакта: *We want to communicate with you in ways you want to hear from us. Examples include email newsletters, special offers, and new product announcements. We use the following standards for marketing communications: We will not contact you via phone or text message without your express consent (opt-in). We will not disclose your personal information to third parties for marketing purposes without your express consent (opt-in). We use an opt-out standard for all other communications. This means we will conduct the activity unless you tell us not to* [9].

Поэтическая (эстетическая) – соответствует сообщению, при этом основная роль принадлежит именно форме: *While we maintain flexibility to adapt to changing conditions, the*

nature of our business requires a focused, long-term approach. We will consistently strive to improve efficiency and productivity through learning, sharing, and implementing best practices. We will be disciplined and selective in evaluating the range of capital investment opportunities available to us. We will seek to develop proprietary technologies that provide a competitive edge [7].

Коммуникативная (референтивная) – ориентирована на контекст, то есть передает информацию об объекте, о котором идет речь в сообщении: *Tim Cook is the CEO of Apple and serves on its Board of Directors. Before being named CEO in August 2011, Tim was Apple's Chief Operating Officer and was responsible for all of the company's worldwide sales and operations, including end-to-end management of Apple's supply chain, sales activities, and service and support in all markets and countries. He also headed Apple's Macintosh division and played a key role in the continued development of strategic reseller and supplier relationships, ensuring flexibility in response to an increasingly demanding marketplace [5].*

Метаязыковая – связана с кодом, предполагает проверку канала связи, выясняет, понятен ли язык: «Вы понимаете, что я имею в виду?», «Что вы хотите этим сказать?» Данная функция актуальна в том случае, когда говорящему или слушающему необходимо проверить, пользуются ли они одним и тем же кодом, а предметом речи становится сам код. Сложность и практически невозможность реализации данной языковой функции в тексте корпоративного сайта объясняется тем, что корпоративная информация преподносится максимально отчетливо, структурировано и логично, что не должно требовать дальнейшего уточнения.

Таким образом, при исследовании коммуникативного процесса в рамках текста корпоративного сайта, нельзя рассматривать только сам текст как некую объективную лингвистическую данность. Следует также учитывать его коммуникативные характеристики: адресата и адресанта сообщения, особенности речевой ситуации и речевого воздействия, контекст, коммуникативную цель высказывания. Коммуникативный акт, следовательно, будет считаться эффективным и максимально достигшим своих целей при безошибочной реализации основных языковых функций.

Литература

1. Павленис, Р.И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка / Р.И. Павленис. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.
2. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в сфере профессиональной деятельности: Учебное пособие. / А.П. Панфилова. – 2-е изд. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2004. – 495 с.
3. Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против», под ред. Е.А. Басина, М.Я. Полякова / Р. Якобсон. – М.: Прогресс, 1975. – С. 193–230.
4. Якобсон, Р. Язык и бессознательное / Р. Якобсон. – М.: Гнозис, 1996. – 248 с.
5. Apple Inc. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.apple.com (23.11.2015).

6. Chevron Corporation // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.chevron.com (23.11.2015).
7. Exxon Mobil Corporation // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.exxonmobil.com (23.11.2015).
8. Ford Motor Company // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ford.com (23.11.2015).
9. Wal-MartStores, Inc. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.walmart.com (23.11.2015).

Алия Добрикова
Южно-Уральский государственный университет
(Россия)

Проектный метод обучения бакалавров рекламы и связей с общественностью (на примере олимпиады студенческих проектов «PR для улыбки»)

Подготовка специалистов в области массовых коммуникаций предполагает использование различных методов обучения. Одним из самых эффективных, на наш взгляд, является проектный. Во-первых, он позволяет студенту применить на практике полученные знания. Во-вторых, получить опыт работы в команде. В-третьих, выстроить диалог с потенциальным работодателем, который выступает в качестве заказчика рекламной или PR-кампании.

Проектный метод является ключевым для многих дисциплин, которые изучают студенты на кафедре «Массовая коммуникация» факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета). Традиционная схема работы в рамках данного подхода следующая:

- преподаватель находит компанию, готовую выступить заказчиком рекламной или PR-кампании, и совместно с ее представителем, отвечающим за маркетинговые коммуникации, формулирует проблему и цель проекта, которые соответствуют учебным задачам и актуальны для организации;
- компания заполняет бриф на разработку проекта, который включает такие блоки, как информация о заказчике и требования к проекту;
- преподаватель знакомит студентов с брифом и определяет порядок выполнения работы;
- на каждом этапе педагог осуществляет консультации;
- завершенный проект студенты представляют в рамках итогового занятия, на котором присутствуют представители компании, дающие комментарии по каждому проекту и определяющие три лучшие работы.

Рассмотрим в качестве примера эффективного использования проектного метода олимпиаду студенческих проектов «PR для улыбки», которая была проведена в октябре 2015 года в рамках дисциплины «Разработка PR-кампаний». В качестве заказчика выступила клиника высоких достижений «AtisFaber», которая специально создана для решения любых задач в области стоматологии с максимальным уровнем профессионализма и комфорта.

Важным условием применения проектного метода в процессе обучения является наличие проблем. В рамках олимпиады они были сформулированы следующим образом: 1) недостаточное число первичных пациентов; 2) размытый имидж организации. Поэтому ключевыми целями стали: 1) генерация максимального количества обращений в клинику; 2) разработка PR-стратегии продвижения компании, направленной на укрепление имиджа клиники высоких достижений. Обязательным элементом задания заказчик сделал разработку идеи празднования Дня рождения организации.

Следующее условие метода – структурирование этапов проекта – также соблюдалось. Подготовка работ была разделена на три этапа. На первом, аналитическом, осуществлялась оценка целевой аудитории клиники. Студенты характеризовали ее по следующим критериям: пол, возраст, семейное положение, занимаемая должность, средний доход на одного члена семьи, медиапредпочтения, ключевые ценности.

Вторым был этап планирования, в рамках которого начинающие бакалавры рекламы и связей с общественностью разрабатывали идею и стратегию проекта, технологии и инструменты. Студенты рекомендовали клинике:

- внедрять партнерские программы; другими словами, для продвижения объединять усилия с компаниями, которые не являются конкурентами, но имеют схожую целевую аудиторию (косметологическая клиника Linline, фитнес-центр «CITRUS»);
- размещать рекламу на таких радиостанциях, как «Шансон», «Европа+», «Юмор FM»;
- использовать сарафанное радио;
- применять стимулирующие мероприятия (неделя скидок на отбеливание зубов).

Специальное мероприятие «День рождения клиники» было описано по следующей схеме: название, идея, место, сценарный план, способы приглашения целевой аудитории. Студенты предлагали провести мероприятие в голливудском стиле, в формате благотворительного вечера, в форме сказочного представления услуг компании. Практически в каждой работе были предложены рекламно-полиграфическая продукция и сувениры, выступающие в качестве подарков и способов продвижения организации.

Важным элементом второй фазы проектирования стала разработка бюджетного плана, который не должен был превышать сумму, обозначенную в брифе. На третьем этапе студенты разрабатывали критерии оценки эффективности проекта.

Еще одно условие применения проектного метода – практическая значимость результатов. Данное требование в рамках реализации олимпиады полностью соблюдалось. Предложенные студентами рекламные и PR-средства настолько деятельно разработаны, что могут быть внедрены организацией-заказчиком без серьезных корректировок.

Завершилась разработка проектов открытой защитой, на которой присутствовал представитель заказчика – руководитель отдела рекламы центра современной стоматологии «Вэладент» и клиники высоких достижений «Atis Faber» Дарья Андреевна Севостьянова. Каждый студент в течение десяти минут представлял идеи и технологии, сопровождая свое выступление мультимедийной презентацией. Оценивались и содержание, и форма работы. После презентации проектов представитель заказчика обозначил недостатки, характерные для многих PR-кампаний. Во-первых, низкий уровень креативности, так как в проектах присутствовали стандартные образы, которые используются многими стоматологическими клиниками города. Во-вторых, несоответствие некоторых каналов коммуникации целевым аудиториям.

На основе данных замечаний было скорректировано содержание дисциплины «Разработка PR-кампаний», добавлено изучение таких способов генерирования идей, как оператор РВС, метод шести шляп и метод фокальных объектов. Также особое внимание было уделено рассмотрению каналов коммуникации и технологий, актуальных для продвижения товаров и услуг, ориентированных на аудиторию, которая имеет доход выше среднего.

Проектный метод в той форме, которую мы представили в рамках нашей статьи, целесообразно применять на старших курсах, когда студенты уже имеют серьезную теоретическую базу и овладели основами интегрированных маркетинговых коммуникаций (знают ключевые технологии и инструменты рекламы и PR, умеют разрабатывать календарный, бюджетный и медиапланы). Важным условием успешной реализации данного метода является желание организации взаимодействовать со студентами, так как именно коммуникация с представителями заказчика позволяет бакалаврам понять, насколько предложенные ими идеи являются оригинальными и соответствуют ли выбранные каналы целевой аудитории.

Таким образом, применение проектного метода в процессе обучения бакалавров рекламы и связей с общественностью позволяет значительно повысить уровень активности студентов в рамках практических занятий и качество их знаний в сфере интегрированных

коммуникаций. Разработанные проекты (а также дипломы и грамоты, подтверждающие участие в олимпиаде проектов) могут стать частью студенческих портфолио, которые значительно повысят шансы начинающих специалистов в области продвижения найти достойную работу.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет

**Современный менеджмент человеческого капитала
как часть корпоративных стратегических коммуникаций**

Большое количество концепций и подходов к определению современной эпохи свидетельствует о попытках выявить ее сущность, закономерности развития с целью разработки эффективных технологий функционирования различных сфер жизнедеятельности человечества. Очевидно, что определение «информационное» уже не может в полной мере соответствовать состоянию нынешнего общества, и в плеоназме «информационно-коммуникационное» вторая составляющая начинает преобладать все больше в силу целого ряда объективных причин. Именно коммуникация как процесс перманентного и мобильного оперирования оцифрованной информацией сегодня является стратегическим направлением эволюции развитых стран мира.

На уровне функционирования организации приоритетной сферой изучения теоретиков и практиков стала «коммуникация компании» как комплексный востребованный подход к решению новых и традиционных задач устойчивой деятельности фирмы или учреждения. Современные бизнес-коммуникации – качественно новое явление, изменяющее традиционные продукты и услуги, производственные технологии, корпоративную культуру, систему работы с реальными и потенциальными потребителями. Основными объектами воздействия компании являются власть, общественность, клиенты, деловые партнеры, конкуренты, акционеры и инвесторы, менеджмент и персонал самой организации.

В условиях конкурентного высокотехнологичного информационного рынка компаниям приходится решать целый комплекс разнохарактерных задач, направленных на эффективное выполнение своих социальных функций и достижение ими экономической состоятельности. Проблема определения приоритетности этих задач, их корреляции и влияния на внутреннюю и внешнюю среду достаточно сложна, однако существуют общепризнанные факторы, влияние которых на все области жизни современного социума

переоценить невозможно. В первую очередь к ним относится феномен, который ученые и практики называют по-разному: «кадры», «персонал», «человеческие ресурсы», «человеческий капитал».

Термин «кадры» пришел в сферу управления из официально-деловой лексики, где означает обезличенных профессиональных исполнителей определенных обязанностей. Он получил распространение преимущественно в немецком и французском языках. В англоязычных странах традиционно употребляют понятие «персонал», подчеркивая индивидуальность каждого работника. Достаточно распространен и термин «трудовые ресурсы», под которым обычно понимают население определенной территории трудоспособного возраста или сотрудников конкретной организации, обладающих необходимыми знаниями, умениями и практическим опытом для работы.

Самым всеобъемлющим является понятие «человеческий капитал», которое имеет достаточно большое количество определений. Впервые в научный оборот его в 1961 году его ввел американский исследователь Т. Шульц, а Г. Беккер затем обосновал эффективность вложений в человеческий капитал. Сначала под человеческим капиталом понималась совокупность инвестиций в человеческие ресурсы и получаемая в результате этого прибыль. В современной интерпретации человеческий капитал это важнейший фактор экономического, социального, культурного и политического развития общества и гражданина, включающий трудовые ресурсы, знания, навыки и умения, технологии менеджмента, экологию и эргономику окружающей среды, обеспечивающий функционирование инновационной экономики.

Человеческий капитал компании по самой общей типологии можно разделить на управленцев и персонал, сотрудников. Целью корпоративных стратегических коммуникаций в отношении менеджмента компании является обеспечение постоянного карьерного роста, увеличения денежного вознаграждения за труд, властных полномочий, улучшения репутации, профессионального опыта и др. Также необходимо достижение и поддержание имиджа лидирующей организации по отношению к конкурентам, единства целей и деятельности, настоящего командного духа для создания атмосферы сопричастности и вовлеченности. В отношении персонала корпоративные стратегические коммуникации направлены на моделирование имиджа стабильной, предсказуемой компании с транспарентными положением дел и перспективами развития, уважительным отношением к сотрудникам, предоставлением им широкого спектра возможностей и гарантий.

Современные технологии менеджмента персонала как научная организация подбора, обучения, расстановки, оценки и стимулирования человеческих ресурсов, а также создание благоприятного климата в коллективе имеют чрезвычайно важное значение. Принципы

управления персоналом позволяют системно подбирать кадры, сохранять преемственность корпоративной культуры, профессионально и в карьерном плане продвигать кадры в условиях открытого соревнования между ними, сочетать доверие к сотрудникам с проверкой исполнения поручений и т. п. В итоге проблемы власти, лидерства и управления конфликтами, выстраивания карьеры, мотивации деятельности и другие получают свое оптимальное разрешение.

Особую актуальность в современном мире приобретают технологии менеджмента талантов. Само понятие «управление талантами», впервые сформулированное Д. Уоткинсом в 1998 году, означает деятельность по вовлечению персонала в инновационный процесс, формирование творческих стимулов и развитие творческого потенциала сотрудников. Технологии управления талантами способствуют привлечению, развитию, продвижению и удержанию талантов, инноваций и достижению высокой степени независимости от состояния внешней среды.

В настоящий момент актуальным является изучение способов, с помощью которых мобильные и цифровые технологии трансформируют управление талантами на протяжении всего периода работы сотрудника. Традиционный взгляд на интернет-среду как бизнес-сферу и виртуальный рынок потребителей постепенно расширяется и до анализа влияния новейших технологий на область трудовых отношений. В дополнение к изменениям в ассортименте и качестве продуктов, услуг, развитии бизнеса, управлению знаниями, анализе баз данных и других производственных процессах, основным приоритетом становится управление талантами, управление человеческим капиталом.

Человеческие ресурсы испытывают разностороннее воздействие ИКТ, независимо от типа функционирующей организации, профессии, их области деятельности или этапа карьерного роста. Это означает, что способность использовать новейшие технологии, в том числе и управленческие, имеют критически важную роль в обеспечении действенного и эффективного перехода от постиндустриальной модели общественного устройства в эпоху цифровых информационных коммуникаций. Искусство управления становится все более высокотехнологичным, это касается и менеджмента человеческого капитала, позволяет достигнуть результатов, которые содействуют углублению общения, сотрудничества и взаимодействия между работником и организацией, между самими сотрудниками.

Сайты социальных сетей (например, Facebook, YouTube и др.) являются эффективным способом для продвижения бренда работодателя, на них можно разместить PR-материалы работы и досуга, личностей сотрудников и корпоративной культуры в организации. Большую помощь в адаптации новых сотрудников к исполнению их профессиональных ролей и обязанностей, а также изучение культуры организации может оказать корпоративная

сеть. Инtranет также может использоваться для облегчения доступа к базам данных, виртуального общения с коллегами и наставниками, чтобы помочь новым сотрудникам максимально быстро войти в рабочий ритм компании. Управления обучением новых сотрудников является еще одной важной сферой применения ИКТ. Одним из очевидных факторов цифрового воздействия является увеличение использования электронного обучения и онлайн платформ для самостоятельного обучения.

Новые технологии, особенно те, которые позволяют сотрудникам создавать и поддерживать свои собственные организационные профили, могут укрепить усилия компании, направленные на то, чтобы помочь сотрудникам развиваться как профессионалам и выстраивать свою карьеру. С полной и точной базой данных и навыков сотрудников у менеджера появляются новые инструменты их мотивации заниматься, организация в большей мере способна оценить квалификацию своих сотрудников и разработать более совершенные методы планирования, кадровые и карьерные траектории роста. Таким образом обеспечивается процесс преемственности в организации, что очень важно для ее устойчивого функционирования.

Литература

1. Дорофеев, В.Д., Дресвянников, В.А. Инновационный менеджмент: Учеб. пособ. / Д.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 189 с.
2. Современные корпоративные коммуникации. // Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/215>. – Дата доступа: 25.01.2016.

Валентина Дубовец
Белорусский государственный университет

Корпоративный портал ОАО «Банковский процессинговый центр» как эффективная коммуникационная и обучающая площадка

Сегодня компании активно используют информационные технологии для развития внутрикорпоративных коммуникаций. Одним из таких инструментов является корпоративный портал. За последние 15 лет корпоративные порталы активно развивались, добавлялись новые элементы и возможности и теперь позволяют реализовывать различные HR-идеи. На примере корпоративного портала ОАО «Банковский процессинговый центр» расскажем о том, как с помощью подобного электронного ресурса можно осуществлять

продвижение бренда работодателя, эффективно налаживать внутренние коммуникации, а также обеспечивать удаленно процесс обучения и аттестации сотрудников.

ОАО «Банковский процессинговый центр» является специализированным центром по информационно-технологическому обеспечению безналичных расчетов с использованием банковских платежных карточек системы БЕЛКАРТ и международных систем VISA International и Master Card World Wide, которые действуют на территории Республики Беларусь. В связи с деятельностью компании у сотрудников есть определенные ограничения доступа в Интернет. Поэтому корпоративный портал Банковского процессингового центра доступен только во внутренней сети компании (Инtranет). Он был запущен в эксплуатацию в июле 2015 года на базе системы Web Tutor. Доступ к корпоративному порталу имеют все сотрудники предприятия. Отметим, что с помощью корпоративного портала нам удалось объединить сотрудников не только из разных офисов г. Минска, но и наших региональных представителей, находящихся во всех областных центрах и крупных городах Республики Беларусь.

Сегодня на портале можно найти последние новости компании, пройти обучающий курс и по его итогам сдать тест, стать участником форума по интересам, задать интересующие вопросы, дать объявление, познакомиться со списком книг корпоративной библиотеки, скачать специализированную литературу в электронном варианте, поучаствовать в форумах, задать вопрос и многое другое.

Рассмотрим наполнение основных разделов корпоративного портала.

«О компании». В этом разделе собрана информация, полезная для всех сотрудников компании вне зависимости от их стажа работы, должности и др. Это схема организационной структуры компании, информация о днях рождениях сотрудниках, адресная книга. Кроме того, здесь можно задать вопрос в проекте «Отвечаем на Ваш вопрос». Мотивационным проектом является «Аллея звезд». Он представляет собой две страницы, на одной из которых размещена информация о лучших работниках года (фото, информация об образовании, карьере в компании, их хобби и жизненном кредо), на другой – о юбилярах стажа работы в компании (воспоминания сотрудников о первых днях на предприятии, о трудностях, о самых ярких событиях за это время и др.). Еще одним мотивационным проектом стали «Истории успехов руководителей», представленные в форме интервью.

«Новости». Дважды в неделю в этом разделе появляются новые публикации о жизни в компании, об итогах ее деятельности, о новых проектах, о тенденциях развития безналичных платежей и др.

«Добро пожаловать». Этот раздел создан для новичков компании. В нем есть напутственное слово генерального директора, памятка новичку («8 нужных рекомендаций

для работы в нашей компании»), путеводитель новичка (график работы, ближайшие точки питания, информация обо всех сервисах и возможностях в компании), электронные курсы и тесты для новичков, информация о последних принятых сотрудниках.

«База знаний». Здесь собраны все внутренние положения, инструкции предприятия, все выпуски правовых бюллетеней, подготовленных юридическим управлением и отделом по работе с персоналом. Также сотрудники могут найти познавательную информацию в подразделах «Дата в календаре» (история праздников и памятных дат), «Интересно знать» (современное развитие науки и технологий, история развития банковской карты, подборка статей о деноминации, информация о том, какое место занимает Беларусь в различных международных рейтингах и др.).

«Обучение и развитие». В этом разделе находятся электронные курсы, модели компетенций, библиотека, психологические тесты и др. информация.

Раздел «Жизнь в компании» направлен на развитие корпоративной культуры и состоит из следующих подразделов:

«Наши рекорды»: здесь собрана информация о победителях и призерах различных корпоративных конкурсов, турниров, а также описана система начисления баллов за участие, призовое место и победу. В конце года награждается сотрудник, набравший наибольшее (рекордное) количество баллов за активность в корпоративных мероприятиях.

В подразделе **«Клуб по интересам»** («Клуб рыболовов», «Клуб любителей домашних животных» и др.) можно найти полезную информацию по теме, а также присоединиться к форуму и пообщаться там.

«Конкурс». Здесь можно познакомиться с условиями прошедших и текущих конкурсов, проходящих в компании, посмотреть конкурсные работы, поучаствовать в голосовании за победителя.

FREEDAY together состоит из двух подразделов («Ищу компанию» и «Рекомендую») и направлен на сплочение сотрудников. С помощью этого проекта сотрудники вместе посещают выставки, концерты, спортивные мероприятия, а также делятся своими впечатлениями.

SOS. Здесь можно найти информацию о том, что делать в случае ЧП на предприятии, как вести себя на льду, как защитить себя от мороза и жары.

В подразделе **«Лента новостей»** загружены все выпуски одноименного корпоративного издания.

Таким образом, благодаря корпоративному порталу удалось улучшить процесс информирования сотрудников обо всех событиях в компании (раньше выходил информационный бюллетень «Лента новостей» с периодичностью 1-2 раза в месяц, теперь

новости обновляются дважды в неделю), создать библиотеку и единую базу документов, которое сокращает время поиска необходимого материала. Корпоративный портал продолжает объединять сотрудников по интересам и обеспечивает возможность их дистанционного обучения и саморазвития.

Екатерина Духович, Анатолий Соловьев
Белорусский государственный университет

Коммуникационный маркетинг в футболе: составляющие стратегии продвижения

Маркетинговая стратегия в сфере футболе, как правило, должна быть разработана с учетом четырех основных направлений: внешний образ клуба, работа с болельщиками, привлечение спонсоров, взаимодействие со СМИ.

Рассмотрим каждое из направлений более подробно:

I. Атрибуты бренда

В бренде футбольного клуба можно выделить следующие атрибуты:

Название команды

Название – самый важный атрибут бренда, по которому его будут распознавать в первую очередь. За основу мы брали футбольные клубы из трех дивизионов 2015 года (50 команд). Из них

- 14 получили свое название от предприятий, на которых были основаны («БАТЭ», «Нафттан», «Химик»);
- 26 от названий городов или других географических единиц («Витебск», «Неман», «Днепр», «Крутогорье» (Держинск));
- 2 команды высшей лиги называются «Динамо». Это популярное название спортивных команд пошло из СССР – это устаревшее название генератора электрического тока. Выбрали его органы МВД для названия своего спортивного всесоюзного общества, чтобы составить конкуренцию ЦСКА. Так название живет до сих пор;
- Альтернативные названия. К примеру, «Крумкачи». Единственный частный футбольный клуб в Беларуси был создан болельщиками на интернет-форуме «Прессбола». Название было взято из белорусского словаря.

Корпоративные цвета футбольного клуба

Постоянный корпоративный цвет бренда как атрибут помогает лучше воздействовать на целевую аудиторию и, конечно же, выделяться среди остальных. Особенno важен этот

атрибут именно для футбольных клубов. Они давно выполняют более широкую функцию, кроме как способа различить футболистов двух команд. Не зря же про игроков часто говорят, то они защищают определенные цвета. Для болельщиков же это атрибут идентификации любимого клуба. Они ложатся в основу «кричалок», клубная атрибутика выполняется именно в этих цветах.

Логотип футбольного клуба

Логотип – один из важных идентификационных атрибутов любого бренда. Это некий знак, картинка в сочетании с определенным шрифтовым начертанием названия. Так как это самый заметный и постоянный элемент (меняют логотипы крайне редко), то его разработка должна быть проведены очень тщательно, с упором на образ, который создан брендом.

Чаще всего логотип состоит из названия и корпоративных цветов. Эмблемы футбольных клубов не стали исключением. Как мы отмечали ранее, цвета и название создают впечатление о команде, подчеркивают его причастность к какому-либо месту или организации и отражают историю команды. Стоит помнить, что он должен иметь воздействие на болельщика, чтобы он чувствовал себя с клубом одним целым. Так как логотип самый постоянный элемент, поэтому именно его размещают на рекламной и сувенирной продукции, атрибутике.

Маскот футбольного клуба

Персонаж бренда, который помогает «оживить» его, проявить индивидуальность. Вначале так называли талисман, приносящий удачу. С его использованием можно построить рекламную кампанию, мягкие игрушки маскота клубы продают как сувенирную продукцию. Чаще всего персонаж помогает разогреть болельщиков перед игрой и в перерывах. Также он может участвовать в различных PR-мероприятиях.

Слоган футбольного клуба

Главная задача слогана любого бренда – кратко описать с помощью одной фразы его главные преимущества, рассказать о компании и ее принципах. С помощью слогана можно не только отобразить образ бренда, но и повлиять на его репутацию.

Слоган футбольного клуба может выполнять следующие *функции*:

1. Привлекает внимание целевой аудитории, начиная болельщиками, заканчивая спонсорами.
2. Формирует определенное эмоциональное восприятие по отношению к клубу.
3. Помогает обеспечить запоминание рекламного сообщения, подчеркнуть его значимость. В большинстве случаев из всей рекламы именно слоган откладывается в голове у потребителя.
4. Подчеркивает преимущества клуба, отображает его образ.

5. Выполняет консолидирующую функцию. Большинство слоганов футбольных клубов и других спортивных организаций основываются на приверженности к месту, где играет команда. Чаще здесь используется прямое обращение к болельщикам.

Домашние арены футбольных клубов.

Стадион, на котором играет клуб, иногда тоже становится атрибутом бренда. Зачастую именно при упоминании названия команды, арена становится одной из ассоциаций по отношению к ней.

II. Работа с болельщиками

Один из самых популярных методов, который используется клубами при работе с футбольными фанатами – FRM-система. Она направлена на управление работы с болельщиками и является частью коммуникационной политики спортивной команды. Эту систему при работе со своими болельщиками используют самые известные футбольные клубы: «Челси», «Манчестер Юнайтед», «Арсенал», «Барселона», «Реал», «Бавария», «ПСЖ». Кроме того, FRM постепенно внедряется и в другие виды спорта.

Благодаря FRM-системе могут быть достигнуты следующие ***бизнес-цели:***

- Повышение посещаемости как домашних, так и гостевых матчей;
- Привлечение новых болельщиков;
- Повышения лояльности существующих болельщиков;
- Увеличение прибыли за счет эффективно организованной работы с болельщиками.

Для достижения поставленных целей можно выделить следующие *мероприятия*, которые применяются футбольными клубами *при работе с болельщиками*:

1. ***Сайт клуба.*** Главный источник информации, где болельщики смогут найти последние новости о деятельности любимого клуба. Здесь же может находиться и форум для общения.

2. ***Социальные сети.*** Более простой и быстрый способ получения обратной связи с болельщиками. Кроме того, в последнее время форумы уходят на второй план, уступая место социальным сетям.

3. ***Клуб болельщиков.*** Основная цель деятельности клубов болельщиков – содействие в популяризации футбола, поддержка любимого футбольного клуба. Они получают возможность взаимодействовать с представителями команды напрямую, а клуб – контролировать деятельность фанатов.

4. ***Билетная политика.*** Должна быть направлена на потребителя, чтобы каждый болельщик мог попасть на матч и мог выбрать более подходящий ему вариант билетов – от одиночного до сезонных абонементов.

5. **Организация выездов.** Большее количество людей согласится поехать на выездной матч, если клуб организует проезд прямо до стадиона и обратно.

6. **Интернет-трансляции.** Позволяют следить за мачтами, если нет возможности на него попасть или нет ТВ-трансляции.

7. **Интернет-магазин.** Возможность получить атрибутику любимого клуба без посещения магазина. Кроме того, через интернет ее можно заказать и болельщикам из других городов и даже стран.

III. Работа со спонсорами

Спонсорство в спорте – это конкретный комплекс мероприятий по организации спонсорства, т.е. целенаправленной деятельности по поддержке различных проектов с целью создания информационных поводов и, в конечном счете, – повышения известности спонсора, а также комплекс мероприятий по подготовке и реализации спонсорского проекта.

Выделяются три метода продвижения брендов в спорте: реклама, PR-мероприятия и Holiday marketing. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Реклама. Если говорить о рекламе, то основные преимущества продвижения в спорте состоят в том, что бренд-спонсор приобретает у болельщиков более лояльное отношение к себе. А если говорить о рекламе в спорте, то она часто не воспринимается как реклама, тем самым попадает прямо в сознание потенциального потребителя.

В продвижении используют различные **формы и средства:**

1. Рекламные видеоролики во время телетрансляций или реклама по телевидению с помощью спорта.
2. Рекламные щиты на спортивных аренах.
3. Рекламные объявления в спортивных газетах, журналах, буклетах, программах, на входных билетах и т. д.
4. Реклама в Интернете.
5. Участие спортсменов в телепередачах, съемка в рекламных фильмах, видеоклипах и т.п., где будет рассказываться или упоминаться бренд.
6. Положительные отзывы спортсменов и тренеров о продукции фирмы-спонсора.
7. Изображения спортсменов и символики команд на товарах.
8. Распространение во время спортивных мероприятий рекламных проспектов, значков.
9. Выступление спортсменов в одежде или с инвентарем с опознавательными знаками спонсора.

PR-мероприятия также популярный метод, который используют футбольные клубы в своем продвижении. *Основные мероприятия, которые организуются футбольными клубами и спонсорами:*

1. **Презентационные мероприятия.** Один из самых популярных видов PR-мероприятий, который используется для продвижения брендов в спортивной сфере. Презентации, в первую очередь, используются для продвижения продукции. В ходе такого мероприятия потребитель сможет узнать об особенностях товара или услуги, опробовать его в действии. Кроме того, чаще компании выбирают эту PR-активность при выходе продукции на новые рынки. Также они популярны при презентации уникальных товаров с узкой целевой аудиторией.

2. **Публичные выступления.** Этот вид PR-мероприятий рассчитан на установление и развитие отношений с целевой аудиторией. Подразумевают они под собой следующие задачи:

- a. установление доверительных отношений с потребителями,
- b. уведомление об изменениях в компании,
- c. корректировка мнения о компании, которое уж сложилось у потребителя.

3. **Промо-акции.** Главная цель здесь – стимулирование сбыта. Популярность этого метода обусловлена тем, что потенциальный потребитель может протестировать товар или услугу и в действии узнать об ее особенностях и преимуществах. Ожидаемый результат от промо-акций – получение доверительного отношения к продукту от необходимой целевой аудитории.

4. **Конкурсы.** В наше время они чаще проводятся в Интернете.

Holiday marketing или событийный маркетинг. Главная цель событийного маркетинга – как можно теснее сблизиться с целевой аудиторией своего продукта и, тем самым, увеличить его продажи и узнаваемость торговой марки. Этот новый метод продвижения, несомненно имеет свои преимущества:

1. Любое сообщение, оформленное под развлекательное мероприятие, воспринимается более эмоционально, поэтому остается в голове потребителя.
2. Holiday marketing – соединение рекламы, BTL и PR-коммуникаций, и потому доходит через несколько каналов одновременно.
3. Если событие имеет правильное PR-сопровождение, а, впоследствии, имеет успех, то оно становится одной из «фишек» бренда и может использоваться при дальнейшей разработке плана по продвижению.

4. Такие мероприятия-праздники имеют свои «долгоиграющие» свойства, так как начинаются с анонса и заканчиваются пост-релизами в различных средствах массовой информации.

5. Holiday marketing может рассматриваться как часть маркетинговых исследований, где компания напрямую сможет получить мнение о своем продукте из первых уст и сэкономить значительные средства на проведение фокус-группы.

6. Кроме потребителей, это отличный способ наладить контакты и с журналистами. Здесь действует тот же принцип, что и с потребителем – праздник запоминается и дарит положительные эмоции. Очень важно уделить внимание этому моменту, так как в дальнейшем хорошее мнение журналистов очень понадобится для развития компании.

7. Во время проведения таких праздников можно организовать пункты для прямых продаж продукта. Потребитель попробовал и оценил бренд, получил положительные эмоции, пошел – и тут же купил его.

8. Holiday marketing часто используют те компании, у которых по закону ограничены возможности по реализации рекламных кампаний. Чаще всего, это производители алкогольной и табачной продукции, фармацевтика.

IV. Работа со средствами массовой информации

Средства массовой информации становятся посредниками между футбольным клубом и «потребителем» (болельщиками, другими футбольными клубами, спонсорами и т. д.). Поэтому клубам стоит уделить особое внимание контактам с журналистами, так как они являются важным звеном, которое оказывает влияние на всеобщее мнение.

Рассмотрим **основные взаимоотношения**, которые возникают между клубом и СМИ:

- Разработка и проведение информационных кампаний: публикация материалов о клубе в прессе, съемка информационных сюжетов на телевидении. Размещение материалов – один из самых лучших способов привлечь внимание общественности к клубу и его успехах.
- Планирование и проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций. Стоит отметить, что пресс-конференции – самый распространенный метод передачи информации журналистам. Чтобы повысить его эффективность, следует помнить, что они проводятся тогда, когда речь идет о теме, по которой журналисты могут задать интересующие вопросы. Поэтому не стоит организовывать ее, чтобы распространить информацию, которую можно передать с помощью пресс-релиза.
- Приглашение журналистов на официальные мероприятия, такие как деловые встречи, приемы, церемонии награждения и т. д. Тем самым способствовать укреплению положительного имиджа среди СМИ.

- Организация пресс-туров, чтобы журналисты смогли воочию узнать, как работает клуб.
- Написание и рассылка пресс-релизов.
- Проведение мониторинга СМИ, его анализ с целью улучшения работы, контроль мнения, реагирования на отдельные материалы.

Стоит отметить, что все четыре направления работы по продвижению бренда футбольного клуба очень важны, и нужно обращать внимание на каждое из них. Грамотно выстроенная коммуникация с болельщиками, спонсорами и средствами массовой информации, правильное использование атрибутов бренда футбольного клуба помогут в дальнейшем его продвижении, а значит в получении прибыли и продвижении команды.

Віктар Іўчанкаў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

Складнікі масавай інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці: тэма, топік, фрэйм

Носьбіт мовы мае здольнасць сцісла выразіць складаныя інфармацыйныя тэксты ў выглядзе рэзюмэ-заключэння – тэмы, топіка. Яны арганізуюць тэкст і канцэнтруюць у сабе ўсё самае важнае ў тэксце. Тэмы афармляюцца як асабога віду макраструктуры глабальнага ўтварэння, якія па сутнасці з'яўляюцца семантычнымі, рэферэнцыяльнымі. Семема ў лексічным (лексічная сінтагматыка) і граматычным (марфалагічная стратыфікацыя) афармленні выступае як сістэмны канструкт цэласнага фрагмента, кампанентнага адрэзку дыскурсу. З такіх ланцужкоў і складаецца тэкст / дыскурс.

Разгляд канкрэтнага тэксту можа праводзіцца з вылучэння пэўных топікаў і інтэрпрэтавацца ў катэгарыяльным комплексе сукупнай моўнай асобы, выражанай канцэптуальным «чалавекам» («думаючы», «дзеючы», «успрымаючы» і «пішучы», «сацыяльны», «прыватны») і кантэкстуальных макрастратэгіях. Асабліва паказальным можа быць аналіз пэўнай медыяпадзеі, сканструйванай прэс-цэнтрам асбнага ведамства, у рэтраспектыве, калі можна кінуць погляд у нядаўніе мінулае і пераканацца ў дасягненні перлакутыўнага эффекту.

Разгледзім гэта на прыкладзе занатоўкі, змешчанай ў газеце «Рэспубліка» за 8 снежня 1993 года. Матэрыял называецца «Эмоцыі і рэальнасць», у ёй гаворка ідзе, здаецца, пра цяжкасці, якія напаткалі настайніцтва рэспублікі ў перабудовачныя часы.

Аднак аналіз зыходных камунікатыўных даных паказвае на іншае. Матэрыял аўтарскі, і выбар яго тлумачыцца толькі тым, што маем магчымасць убачыць “чалавека пішучага”: стваральнік тэксту ведае значна болей, чым рэцыпіент.

ЭМОЦЫІ РЭАЛЬНАСЦЬ

Размова аб цяжкасцях, якія напаткалі настаўніцтва рэспублікі, вялася на сумеснай нарадзе кіраўніцтва Міністэрства адукацыі і галіновага прафсаюза

Сёння па рэспубліцы праходзіць хвала прафсаюзных канферэнций, дзе разглядаецца пытанне аб правядзенні 10 снежня аднадзённай забастоўкі. У сваю чаргу міністр адукацыі В. Гайсёнак прапанаваў унесці на разгляд Вярхоўнага Савета пакет документаў аб самафінансаванні адукацыйных устаноў, аб пераглядзе падаткаабкладання спонсарскай і вытворчай дзейнасці ў школе.

Міністэрства адукацыі рэспублікі звярнулася да педагогічнай грамадскасці з просьбай не прымаць паспешлівых рашэнняў, праяўляць вытрымку і мудрасць.

Віктар Іўчанкаў

Размешчаная пад рубрыкай «Падзеі, факты, каментары» інфармацыя ўтрымлівае ў сабе шмат топікаў:

Кантэкстуальная макрастратэгія	Сацыяльная стратэгія	Топік
1. Залежнасць ад агульнага контэксту – пошук семантычнай інфармацыі, агульнай для адрасата і адресанта	«чалавек думаючы» ↓ «чалавек дзеючы» ↓ «чалавек успрымаючы» ↓ «чалавек пішучы» ↓ «чалавек сацыяльны» ↓ «чалавек прыватны» ↓	<i>финансавыя цяжкасці;</i> <i>забастоўка;</i> <i>размова аб цяжкасцях,</i> <i>нарада;</i> <i>цяжкае фінансавае</i> <i>становішча ў сферы</i> <i>адукацыі;</i> <i>вырашэнне праблемы,</i> <i>звярнучь увагу;</i> <i>зацікаўленасць кожнага,</i> <i>бо кожны мае дачыненне</i>

			да адукцыi.
2. Залежнасць ад бягучай сітуацыі –	«чалавек думаючы» ↓		эмоцыi і рэальнасць;
пошук тэмы, абмежаванай агульнымі бягучымі харктарыстыкамі	«чалавек дзеючы» ↓		крок да вырашэння проблем;
	«чалавек успрымаючы» ↓		правамернасць дзеянняў;
	«чалавек пішучы» ↓		карпаратыўная зацікаўленасць;
	«чалавек сацыяльны» ↓		разуменне выніку дзеянняў;
	«чалавек прыватны» ↓		процілегласць «сваё» і «грамадскае».
3. Залежнасць ад камунікатыўнага ўзаемадзеяння –	«чалавек пішучы» ↓		спыніць забастоўку, не дапусciць, каб эмоцыi пераважалі;
вызначэнне тэм непасрэдна блізкіх да рэалізацыі камунікатыўных і прагматычных мэт адрасанта	«чалавек сацыяльны» ↓		спакой у грамадстве;
	«чалавек прыватны» ↓		асабістая зацікаўленасць.
4. Тып дыскурса – тэма, характеристная для камунікатыўнага кантэксту	«чалавек думаючы» ↓		карысць ад забастоўкі;
	«чалавек дзеючы» ↓		паляпшэнне становішча;
	«чалавек успрымаючы» ↓		канфрантацыя.
5. Свабода рэферэнцыі – вызначэнне аб'ектаў або падзей, якія могуць абмяркоўвацца ў маўленчым акце і тыпе дыскурса	«чалавек пішучы» ↓		актуальнасць тэмы;
	«чалавек сацыяльны» ↓		грамадская проблема,
	«чалавек прыватны» ↓		якая можа мець значны ўплыў на жыццё;
			службовая
			зацікаўленасць.

Тэматычная структура матэрыялу ўяўляе сабой набор фармальна або суб'ектыўна выдзеленых топікаў, вакол якіх арганізуюцца сінгніфікатыўныя часткі тэксту. Паведамленне рознымі шляхамі выражaje або прыпісвае розную рэлевантнасць кожнаму з топікаў, кампанентаў гэтай іерархii – загалоўкам тэксту, лідам, лінейным парадкам частак.

Умоўна топікі паведамлення можна разбіць на дзве часткі: *эмоцыі і рэальнасць*, што выражаеца ў загалоўку матэрыялу. Да першай часткі адносяцца тэмы: *размова на сумеснай нарадзе кіраўніцтва Міністэрства адукацыі і галіновага прафсаюза; сёння па рэспубліцы праходзіць хвала прафсаюзных канферэнций аб правядзенні 10 снежня аднадзённай забастоўкі, просьба не прымаць паспешлівых рашэнняў, прайўляць вытрымку і мудрасць; да другой – цяжскасці, якія напаткалі настаўніцтва рэспублікі; пагроза правядзення настаўніцтвам забастоўкі; міністр унёс на разгляд пакет дакументаў, якія ў нейкай ступені могуць выправіць сітуацыю; апеляванне да мудрасці і вытрымкі настаўніцтва як найбольші свядомага пласту грамадства.*

Загаловак не ўтрымлівае канкрэтнай семантыкі, што цалкам адпавядае абстрактнасці і сацыяльнай змушанасці сітуацыі: урад не можа прыняць канкрэтных дзеянняў для аператыўнага паляпшэння становішча настаўніка. Прапануюцца толькі “супакойвальныя” меры – самафінансаванне адукацыйных устаноў, перагляд падаткаабкладання спонсарскай і вытворчай дзейнасці, – якія не маюць імгненнага эффекту. Асноўнай семантычнай макрастратэгіяй тэксту з’яўляецца рэлевантнасць – *настаўніцтва і міністэрства*. Чаму ў газеце з’яўляецца такая інфармацыя, якія мэты яна пераследуе?

Канчатковай мэтай камунікатыўнай сітуацыі з’яўляецца: хоць як-небудзь папярэдзіць правядзенне забастоўкі. Страйкавая сітуацыя для 1993 года была амаль не тыповым спосабам выражэння сваіх адносін да ўладных структур, прафсаюзы з агітацыйнага і гаспадарча арыентаванага органа пераўтвараліся ў заступніка прафесійных калектываў. Было зразумелым, калі баставалі рабочыя, шахцёры на постсавецкай прасторы, аднак выхад на вуліцу настаўніцтва быў пазнакай глыбокага крызісу ў грамадстве, што катэгарычна не хацеў бачыць урад. Адсюль і маркеры змены топіка ў тэксце тыпу «*у сваю чаргу*». Ствараеца ўражанне, што «чалавек успрымаючы» добра ўяўляе сабе камунікатыўную сітуацыю, валодае багажом канвенцыянальных ведаў для падобных рэляцый: падкрэсліванне ролі міністра ў жаданні выправіць сітуацыю – «*у сваю чаргу міністр прапанаваў унесці на разгляд... пакет дакументаў...*». Выразна прабіваеца натуральнасць і звыкласць канфрантацыі, наглядаем эффект чаканасці такой з’явы, як забастоўка, – тады зразумелым выглядае маркер змены топіка «*у сваю чаргу*»: *зроблена тое і тое, а ў сваю чаргу...* Вербальна-граматычныя маркеры ў дыскурсе выступаюць у ролі макраканектараў, задача якіх не толькі сігналізуаць пра новыя макрапазіцыі, але ж і надаваць неабходную звязанасць тэксту.

Для ўстанаўлення неабходнай сувязі публіцыстычнага тэксту з дыскурсам у якасці складанай камунікатыўнай з'явы, выражанай фрагментам рэчаіснасці, неабходна ўбачыць пазіцыю «чалавека пішучага» / стваральніка тэксту. Яна праўляеца ў цэлым комплексе прапазіцый: а) інфармацыя пададзена з прэс-цэнтра ведамства \Rightarrow з выражанай карпаратыўнай цікавасцю \Rightarrow якая прэвалюе ў інфармацыі і мае на мэце паведаміць, што міністрам прымаюцца пэўныя крокі для вырашэння праблем \Rightarrow самафінансаванне ўстаноў адукацыі \Rightarrow якое прывядзе да новых эканамічных стасункаў у сферы адукацыі \Rightarrow а таксама прыцягненне спонсарскай дапамогі ў школу \Rightarrow якое не будзе абкладацца падаткам; б) карпаратыўная мэтанакіраванасць стваральніка тэксту давесці праз газету інфармацыю пра дзеянні міністэрства на шляху выпраўлення сітуацыі \Rightarrow і паспрабаваць паўплываць на ход падзеі \Rightarrow паказаць дзейнісць функцыянування прэс-цэнтра; в) непасрэднае нагляданне жыцця настаўніцтва (настаўніцкае акружэнне, базавая адукацыя і кола настаўнікаў-аднакурснікаў, праца ў міністэрстве адукацыі) \Rightarrow прыводзіць да блізкага адчування праблем \Rightarrow аднак прафесійная далучанасць і ведамасная абмежаванасць \Rightarrow прымушаюць прадпрымаць крокі, выгадныя для ведамства, урада \Rightarrow «нейтралізоўваць» эмацыянальныя настроі сярод педагогічнай грамадскасці.

Інфармацыя для «чалавека ўспрымаючага» з'яўляеца даволі агульнай па сваім харкторы. У сілу сваёй сацыяльнай кваліфікацыі і эпізадычнай кампетэнцыі чытач аднаўляе мадэль сітуацыі (position'spatter), якая забяспечвае веданне спецыфікі сітуацыі, і элементы тэксту могуць «нагадаць» пра элементы інфармацыі, закладзенай у гэтай мадэлі. У гэты ж час адрасат актыўізуе свае найбольш агульныя ўяўленні пра страйкі і адносіны да іх. Гэтая абагуленая, сацыяльна замацаваная інфармацыя спалучаеца з актуальнай, асабістай, закадыфікованай у памяці інфармацыяй, якая ўтрымліваеца ў канкрэтнай мадэлі. Да гэтага дадаюцца кантэкстуальныя і сацыяльныя макрастратэгіі ў выглядзе абноўленай тэкставай інфармацыі. Такім чынам утвараеца новая мадэль інфармацыі пра ўваходжанне ў жыццё грамадства такога сацыяльнага катаклізму, як забастовачны рух. Разам з гэтым яна можа выкарыстоўвацца для карэктроўкі і развіцця існуючай больш агульнай мадэлі ва ўсведамленні носьбіта мовы патэнцыяльнага топіка забастовак, напрыклад, у гісторыі ўсяго ХХ стагоддзя.

З пазіцыі кагнітыўнага напаўнення любога публіцыстычнага тэксту можна сцвярджаць, што закладзеная ў ім інфармацыя, пабудаваная праз прызму канкрэтнай (магчыма спецыфічнай) мадэлі сітуацыі або падзеі, абнаўляе і ўдакладняе больш агульную мадэль, у нашым выпадку, уяўлення пра забастоўку. Такія мадэлі могуць

выкарыстоўвацца ў фарміраванні і зменах больш абстрактных паняццяў. Наглядна бачым гэта на прыкладзе тэмы навін, якія істотныя не толькі для пабудовы структуры цэласнага значэння тэксту, а адыгрываюць значную ролю ў працэсах актывацыі, вылучэння, вынятку з сацыяльнай памяці і трансфармацыі сітуатыўных мадэлей, якія даюць магчымасць адэкатна распазнаць камунікатыўную сітуацыю і адэкатна рэагаваць на яе «чалавеку думаючаму» і «чалавеку дзеячаму».

Паказальным у гэтым плане з'яўляеца выпадак «уключэння» ў грамадскае жыццё пачатку 90-х ХХ стагоддзя забастовачнага руху і паступовае яго затуханне ў наступныя гады. Эпізадычныя мадэлі, актуалізаваныя ў пэўны прамежак часу, архівуюцца ў сацыяльнай памяці і пры актуалізацыі выконваюць сваю кагнітыўную задачу на ўзроўні вопыту, ведаў, культуры, разумовых здольнасцей рэцыпента і з'яўляюцца, па сутнасці, лінгвакагнітыўнымі адзінкамі – фрэймавымі структурамі. Інфармацыйна-камунікацыйная дзейнасць прэс-органа у такім выпадку мае стратэгічную папяраджальную накіраванасць у рэгуляцыі соцыумных узаемаадносін.

Людмила Капітанова
Псковский государственный университет
(Россия)

**PR-киноклуб «Разговор с Другим»
как площадка формирования коммуникативной компетентности
студентов направления «Реклама и связи с общественностью»**

В свете высказываний авторитетных исследователей в области паблик рилейшнз о существе и содержании понятий «корпорация» [1], «корпоративная культура» [9], приоритетной, и, возможно, даже стратегической функцией внутриорганизационных корпоративных коммуникаций закономерно видится формирование у членов организации мотивации руководствоваться в профессиональной деятельности «общим зрением» на вещи, и при этом, что особенно важно, не потерять гармонии в себе и вне себя. В противном случае, как известно, существует опасность нивелирования под спудом «общего зрения» «индивидуального». Между тем с последним обстоятельством, и это касается в первую очередь коллектива молодых, утратится смысл и ценность «деятельности людей в одном направлении» [9]. Как представляется, одним из оснований сохранения собственной «отдельности» в социальной общности является обучение молодых людей воспринимать

любого «Другого» таким же «отдельным» человеком, как и они сами. Думается, что эта великкая ренессансная идея коллектива как собрания индивидуальностей может стать концептом корпоративной культуры студенческого сообщества. Вместе с тем, принимая во внимание присущий ей «синдром» «Другого», можно предположить, что наиболее органично она способна осуществляться в деятельностной образовательной среде бакалавров-пиарменов. Фактором в пользу последнего выступает коммуникативная составляющая, включенная в качестве одной из доминантных, согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр» [8]), в «Область профессиональной деятельности бакалавров», а также в «Требования к результатам освоения основных образовательных программ бакалавриата», зафиксированным в перечне формируемых в процессе обучения у бакалавров-пиарменов профессиональных компетенций, конкретно ПК-26, ПК-27, знаменующих подготовленность будущего специалиста в сфере связей с общественностью – как «человека коммуникативно-грамотного, коммуникативно-ориентированного и коммуникативно-мыслящего» – к «любой встрече с другим» (разрядка О.И. Матяш – Л.К.) [5]. И соответственно, если идея коллектива как собрания индивидуальностей способна стать своего рода фундаментом корпоративной культуры направления «Реклама и связи с общественностью», то «свод», делающий устойчивыми ее «стены», а именно, согласно И.В. Сидорской, «четыре основных структурных элемента корпоративной культуры» [9], – это как раз ориентация на профессиональную подготовку «универсального коммуниканта». Причем немаловажно, чтобы данная подготовка являлась всеобъемлющей, т. е. не ограничивалась рамками лишь учебных занятий. Вообще в идеале на «направлении» необходимо планомерно формировать все и вся, – в том числе учебное и внеучебное время и пространство, – вбирающее в себя «коммуникативное поле», в котором должны непрерывно пребывать студенты-пиармены. Одной из реальных возможностей погружения в сознательно спланированную «коммуникацию» и при этом способствующую, одновременно с выращиванием профессиональных компетенций коммуниканта, развитию в молодых людях общекультурных компетенций, нацеливающих их (говоря словами Ивана Засурского, заведующего кафедрой новых медиа и теории коммуникации МГУ имени Ломоносова, правда, прозвучавшими в интервью по поводу современной медиасреды, но аналогично PR-действиям инициирующей «коммуникативное поле» [3]) на формирование таких необходимых пиармену способностей, как «отработка смыслов, шлифовка языка, невероятный акцент на качество высказывания», мыслится задуманный автором настоящей статьи образовательный проект PR-КИНОклуб «Разговор с Другим», идея которого

естественным образом выпочковалась из занятий в рамках учебной дисциплины «История мировой литературы и искусства» (II-III, VI-VII семестры), посвященных, с одной стороны, анализу киноинтерпретаций литературных текстов («Фауст» А. Сокурова, «Трудно быть Богом» А. Германа, «Гамлет» М. Альмерейды, «Тристан и Изольда» К. Рейнольдса и др.), с другой – обсуждению и анализу кинотекстов, сопряженных с проблематикой семинаров по литературе («Эхо» мольеровского «Мизантропа» в фильме К. Пиното «Студентка», 1988; «Ты – антипод Альцеста». Обсуждаем фильм Ф. Ле Гюэ «Альцест на велосипеде», 2013; Вы узнали Джейн Остин? Рецензия на фильмы «Джейн Остин» Дж. Джарролда (2006) и «Любовные неудачи Джейн Остин» Дж. Ловеринга, 2008; Презентация фильма Гете! / Goethe! / Goethe in Love, 2010. Режиссер Ф. Штёльцль; Часы идут. Обсуждение фильма Ст. Долдри «Часы» (по одноименному роману М. Каннингема), 2002; Обсуждаем «Гуманитарные науки» Дж. Рэндера, 2011 и др.). Результатами работы студентов с киноинтерпретациями и оригинальными кинотекстами на протяжении последних пяти лет были творческие эссе и рецензии, ролевые игры, презентации и буктрейлеры, словом, все то, что, в конечном счете, помогало им осваивать письменную речь, опробовать на листе бумаги собственный стиль, визуализировать личное видение кинематографических сюжетов и даже лицедействовать в предлагаемых киноформатах.

12 сентября 2015 года в Пскове «открыл свои двери киноклуб «Молоко и сено» [6]. Его площадкой стал медиа-холл Псковского драматического театра. Было решено, что показ кинокартин будет бесплатным, увидеть их смогут все желающие. Да еще и обсудить увиденное» [4]. Однако обсуждение в «Молоке и сене» и по сей день зачастую происходит стихийно, что изначально исключалось в сугубо «коммуникационном» проекте «PR-КИНОклуб», стартовавшем 17 декабря 2015 года презентациями шести студенческих видеопроектов, в каждом из которых воплощалась его концепция – «Разговор с Другим» – на материале двух фильмов: «Ночной поезд до Лиссабона» (2013) и «Чтец» (2008) по одноименным романам П. Мерсье и Б. Шлинка, выводящая на доминанту коммуникации, а именно феномен субъектно-субъектных отношений, к рефлексии которого обращало предложенное преподавателем задание: «Создайте видеопроект с опорой на книгу, где должна быть реализована идея личностного самоопределения, с одной стороны, героя (Михаэля Берга, Раймунда Григориуса), с другой – читателя, т. е. вас, пытающихся вместе с героями ответить на многие поставленные писателями вопросы. Обратиться к поиску ответов на возникающие перед героями и вами вопросы (вы сами определите эти вопросы и, главное, степень их важности и для героев, и для вас лично) подталкивает Другой (кто он, по-вашему? Ханна, Амадеу ди Праду или кто-то еще в книге...). Причем, именно через коммуникацию с ним, Другим, и осуществляется самоопределение героя и читателя,

сопряженное с погружением в глубины, движения человеческой души, скрытые от посторонних глаз. Также вам нужно – поскольку готовится видеопроект – найти визуальное воплощение (через «картинку») идеи личностного самоопределения героя и читателя с помощью «Другого». Наверняка, в этом вам помогут сами книги «Чтец» и «Ночной поезд на Лиссабон», возможно, какой-то их образ или деталь, или слово, или строка, или какая-то мысль автора. И последнее: в вашем видео должен обязательно присутствовать (звучать) текст книги». В связи с заключительной частью задания следует особо заметить, что проект «PR-КИНОклуб» не только не предполагает, но заведомо нивелирует уход в «литературоцентричность», действительно создавая, как и реализуемый с 2009 года преподавателями кафедры теории и истории мировой литературы факультета филологии и журналистики Южного федерального университета (Ростов н/Д.) О.А. Джумайло и В.В. Котелевской научно-образовательный проект «Западная литература и современные арт-медиа [7], в первую очередь «возможность для диалога, понимания, коммуникации с Другим» (М. Бахтин, Э. Левинас, П. Рикёр) [2] и таким образом всецело содействует формированию коммуникативной компетентности студентов направления «Реклама и связи с общественностью».

Литература

1. Горохов, В.М. Корпоративные коммуникации: к проблеме идентификации паблик рилейшнз (семинар кафедры экономической журналистики и рекламы. Апрель 2005 г.) / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 95.
2. Джумайло, О. Предисловие // Западная литература и современные арт-медиа – 1: Материалы научно-образовательного проекта / под ред. О.А. Джумайло, В.В. Котелевской – Ростов н/Д: Foundation, 2011. – С. 6.
3. Засурский, И. Перед тем, как умереть, медиа всегда достигают своего самого высшего уровня зрелости // Планета СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/35274.html> (дата обращения: 29.01.2016).
4. Ладная, К. В Пскове начинает работу киноклуб «Молоко и сено» // Комсомольская правда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pskov.kp.ru/online/news/2161652> (дата обращения: 29.01.2016).
5. Маттьяш, О. Коммуникативное образование // Полит.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://polit.ru/article/2011/08/10/communication> (дата обращения: 29.01.2016).
6. Официальная страница киноклуба «Молоко и сено» в «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vk.com/moloko_i_seno (дата обращения: 29.01.2016).
7. Официальная страница научно-образовательного проекта «Западная литература и современные арт-медиа» в «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vk.com/club43654139> (дата обращения: 29.01.2016).
8. Приказ Минобрнауки РФ от 29.03.2010 № 221 (ред. от 31.05.2011) «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр») [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru (дата обращения: 26.01.2016).

9. Сидорская, И.В. Корпоративная культура: понятие и структурные элементы / И.В. Сидорская // HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/korporativnaya-kultura-ponyatie-i-strukturnye-elementy>(дата обращения: 29.01.2016).

Константин Киуру
Челябинский государственный университет
(Россия)

Корпоративный музей в системе стратегических корпоративных коммуникаций

Сегодня корпоративная культура рассматривается как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними.

Корпоративный музей выступает транслятором корпоративной культуры во внешнюю среду, материальным и предметным воплощением культуры, поэтому от качества предоставляемых музеиных услуг зависит имидж предприятия или фирмы.

Согласно «Энциклопедия паблик рилейшнз», разработанной Европейским Институтом PR (Париж), корпоративным музеем можно назвать:

- музей корпоративной истории (ведомственный музей), входящий в структуру организаций с различной формой собственности;
- корпоративную коллекцию [1, с. 112].

К основным задачам музея корпоративной истории можно отнести:

- сбор и сохранение архивных документов, фотографий, артефактов и иных вещественных свидетельств истории организации;
- организацию и проведение научно просветительской работы, которая направлена на нематериальную мотивацию сотрудников организации и формирование корпоративной культуры, а также на повышение лояльности и формирование положительного имиджа организации у различных групп общественности.

Часто музеи корпоративной истории, входящие в структуру PR-подразделений исполняют роль общественных центров. Таким образом, в музее истории, помимо постоянно действующей экспозиции и тематических выставок, проходят встречи с ветеранами предприятия, представителями различных органов власти, выставки художественных работ сотрудников, конкурсы детского рисунка, конференции и многое другое.

Обращение к корням своего предприятия – неизменный показатель роста корпоративной культуры. Материализация ценностей организации делает корпоративную культуру предметной и осязаемой. Развитие организации в направлении сохранения истории – это показатель зрелости, солидности структуры, а также осмысления значимости своей корпорации через ее культуру, память и историю. Корпоративный музей несет в себе функцию сохранения традиций организации.

Корпоративный музей требует постоянного расширения и обновления коллекции, модернизации площади для экспозиции, музей должен расти вместе с организацией, которую он представляет.

Корпоративный музей, чтобы быть эффективным, должен удивлять и поражать. Собрать информацию и оригинальные экспонаты для корпоративного музея бывает довольно сложно. В случае нехватки материалов, а также для того, чтобы создать доминанты в экспозиционном пространстве, можно представить новые экспонаты, основываясь на современных технологиях.

Данная технология продвижения эффективна в тот период, когда не достаточно естественных информационных поводов. Информация о появлении новых экспонатов в корпоративном музее может быть освещена в прессе и представлена на телевидении, а также опубликована на сайте и в социальных сетях. Это будет способствовать продвижению организации через корпоративный музей, привлечет посетителей.

Здесь мы имеем дело с событийной коммуникацией, которая сводится к созданию событий разного формата с целью решения задач позиционирования и развития отношений с целевыми аудиториями. С помощью событийной коммуникации организация адресует общественному мнению определенные послания, создавая представление о ценностях организации [2, с. 235].

Новым и перспективным направлением является появление онлайновых музеев корпоративной истории. Корпоративные музеи являются хранилищами огромного количества информации, представленной музейными экспонатами. Электронные ресурсы дают возможность не только накапливать информацию о музейном экспонате, но и замещать его, превращая экспонат в виртуальный объект или цифровой образ. В этом случае для корпоративного музея открываются новые экспозиционные возможности для работы с выставочным комплексом.

Наличие виртуальной формы корпоративного музея расширяет использование технологий продвижения организации. В результате развития форм коммуникации в сети изменяется динамика формирования общественного мнения. Расширяются возможности для

оперативного получения информации журналистами, а также развитие интереса широкой аудитории к организации с помощью проведения викторин и конкурсов на тему ее истории.

Развитие музейного дела убедительно свидетельствует о том, что все больше предприятий, учреждений, организаций и фирм различных форм собственности стремится к формированию корпоративной культуры, одним из трансляторов которой все чаще выступает корпоративный музей. Корпоративные музеи становятся важными общественными коммуникационными площадками и культурными центрами, выходя за рамки внутрикорпоративных интересов и целей, развивая событийную коммуникацию компании и предоставляя информационные поводы для СМИ.

Литература

1. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М., Париж: IEERP-L'Harmattan, 2009. – 300 с.
2. Там же.

Эдуард Козлов
Военная академия Республики Беларусь

Влияние профессиональной этики на качество работы специалиста связей с общественностью

*Личность характеризуется не только тем,
что она делает, но и тем, как она это делает.*
Ф. Энгельс

Общество рассматривает нравственные качества работника как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности. Общеморальные нормы должны быть конкретизированы в трудовой деятельности человека с учетом специфики его профессии. Профессиональная мораль должна рассматриваться в единстве с общепринятой системой морали. Нарушение трудовой этики сопровождается разрушением общих моральных установок, и наоборот. Безответственное отношение работника к профессиональным обязанностям представляет опасность для окружающих, наносит вред обществу, может привести, в конечном счете, и к деградации самой личности.

Роль специалиста по связям с общественностью, во многих отношениях, должна общаться с широкой публикой способами, которые отвечают интересам компании. PR поэтому состоит из многочисленных сфер профессиональной деятельности, которые

передают информацию о компании общественности, включая спонсорство, события, управление проблемами и связи с прессой [3].

Взаимосвязи разделения общественного труда с моральными принципами общества. Впервые материалистическое обоснование этих проблем дали К. Маркс и Ф. Энгельс [1].

Возникновение первых профессионально-этических кодексов относится к периоду ремесленного разделения труда в условиях становления средневековых цехов в XI–XII вв. Именно тогда впервые констатируют наличие в цеховых уставах ряда нравственных требований по отношению к профессии, характеру труда, соучастникам по труду [1].

Повседневный опыт, необходимость в регулировании взаимоотношений людей той или иной профессии приводили к осознанию и оформлению определенных требований профессиональной этики. Большую роль в становлении и усвоении норм профессиональной этики играет общественное мнение. Нормы профессиональной морали не сразу становятся общепризнанными, это бывает связано с борьбой мнений. Взаимосвязь профессиональной этики и общественного сознания существует и в форме традиции. Различные виды профессиональной этики имеют свои традиции, что свидетельствует о наличии преемственности основных этических норм, выработанных представителями той или иной профессии на протяжении столетий [1].

Ведь профессиональная этика специалиста – это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. Нравственные отношения людей в трудовой сфере регулирует профессиональная этика. Содержанием профессиональной этики являются кодексы поведения, предписывающие определенный тип нравственных взаимоотношений между людьми и способы обоснования данных кодексов, такие как к примеру:

- отношения трудовых коллективов и каждого специалиста в отдельности;
- нравственные качества личности специалиста, которые обеспечивают наилучшее выполнение профессионального долга;
- взаимоотношения внутри профессиональных коллективов, и те специфические нравственные нормы, свойственные для данной профессии;
- особенности профессионального воспитания [1].

Профессионализм и отношение к труду являются важными характеристиками морального облика личности. Те ситуации, в которых оказываются люди в процессе выполнения своих профессиональных задач, оказывают сильное влияние на формирование профессиональной этики. В процессе труда между людьми складываются определенные моральные отношения. В них есть ряд элементов, присущих всем видам профессиональной этики:

Во-первых, это отношение к общественному труду, к участникам трудового процесса.

Во-вторых, это те моральные отношения, которые возникают в области непосредственного соприкосновения интересов профессиональных групп друг с другом и обществом [2].

Трудовая деятельность людей этих профессий, более чем каких-либо других, не поддается предварительной регламентации, не умещается в рамках служебных инструкций. Она по своему существу является творческой. Особенности труда этих профессиональных групп усложняют моральные отношения и к ним прибавляется новый элемент: взаимодействие с людьми – объектами деятельности. Здесь нравственная ответственность приобретает решающее значение.

В современном обществе личностные качества индивида начинаются с его деловой характеристики, отношения к труду, уровня профессиональной пригодности. Все это определяет исключительную актуальность вопросов, составляющих содержание профессиональной этики. Подлинный профессионализм опирается на такие моральные нормы как долг, честность, требовательность к себе и своим коллегам, ответственность за результаты своего труда.

Информационное пространство пресыщено негативной информацией, на рынках ощущается дефицит новостей «со знаком плюс». Новости, которые в докризисный период могут не привлечь внимания со стороны СМИ в силу высокой конкуренции на рынке, в период кризиса способны стать прекрасным информационным поводом, особенно на фоне отсутствия таких вестей от конкурентов [4].

В настоящее время возрастает значение профессиональной этики в регулировании различных видов трудовой деятельности. Это связано со стремлением постоянно совершенствовать профессиональные нормы применительно к изменяющимся общественным отношениям [3].

Профессиональная этика общества не может представлять абсолютную истину в поведении людей. Каждое поколение должно решать их вновь и вновь самостоятельно. Но новые разработки должны опираться на моральный запас, созданный предшествующими поколениями. Сегодня, когда имеет место опережающее развитие технических аспектов и отставание культурного, очень важно понять, **что для стабилизации общества необходимы этические знания** [2].

Ведь каждый человек, народ, страна способны творить собственный мир, свою историю. Жить, следуя нормам морали и совести, отринуть эгоизм, желание обогатиться за чужой счет, научиться жить в мире с природой – задача, на первый взгляд, утопическая. В

действительности – единственная возможная для сохранения нации и человечества, в общем... [4].

Литература

1. Основы этических знаний: Учеб. пособ. для вузов / под ред. Розенко. – М.: Лань, 2002. – 223 с. – Учебник для вузов. Специальная литература. Гл. 4.
2. William M. Darley, «The Missing Component of U.S. Strategic Communications», *Joint Force Quarterly*, Issue 47 (2007), 109. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://olekskharchenko.com/2013/05/07/strategicheskie-kommunikatsii-ili-prosto-kommunikatsii/> – Дата доступа: 13.12.2015.
3. Аптер, В.А. Корпоративная коммуникация [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ru.knowledgr.com/02466803/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> – Дата доступа: 23.12.2015.
4. Новости портала 2016-god.com [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://2016-god.com/vanga-predskazaniya-na-2016-god/> – Дата доступа: 29.12.2015.

Анна Кузьменкова
Белорусский государственный университет

Развитие корпоративных медиа Беларуси: от стенгазеты к стратегической коммуникации

Сегодня количество корпоративных медиа в мире и в Беларуси растет если не в геометрической прогрессии, то, как минимум, в арифметической. Стремительно увеличивается онлайн-сегмент корпоративной медиасфера благодаря повсеместному использованию интернет-коммуникации, к слову, массовый характер которых приравнивается сегодня к средству массовой информации законодательно. Автор анализирует исторический контекст актуальное состояние корпоративных медиа в Беларуси, делает выводы о переходе корпоративных средств массовой информации в новый этап развития.

Корпоративные медиа в Беларуси имеют свои исключительные особенности и отличия как от западной парадигмы, в которой эти медиа возникли, так и от российской практики. И если первые европейские корпоративные издания появились в 1830-х годах, то история современного восточно-европейского корпоративного издания восходит к советской многотиражке, которая, в свою очередь, была сосредоточена исключительно на пропагандистских функциях. Многотиражная периодическая печать преобразовалась из

стенных газет в период индустриализации по инициативе партийных, комсомольских и профсоюзных комитетов.

В советские времена периодическая печать позиционировалась как коллективный пропагандист, коллективный агитатор и коллективный организатор. Стенгазеты всего СССР объединял единый курс в освещении конкретной тематики в публикациях: трудовые успехи и достижения страны; предприятия, ведомства. Главная их цель – влияние на мотивацию, создание у коллектива чувства общности, трудового энтузиазма. Исследователи говорят о том, что редакция прилагала «усилия к тому, чтобы делать её содержательнее, интересней, чтобы критика помогала решать все задачи, стоящие перед коллективом» [1, с. 78].

Сегодня российские исследователи разграничивают понятия «корпоративная» и «многотиражная» прессы, объясняя тем, что определяющим признаком в толковании понятий следует ставить временной период [2, с. 469]. Белорусские исследователи до сих пор используют понятия «многотиражная» и «корпоративная» прессы как тождественные [4, с. 147]. И несмотря на устаревание термина «многотиражная пресса» («многотиражка», «многотиражные СМИ») в силу трансформации общества от индустриального к информационному, качественного развития самих изданий, некоторые белорусские корпоративные издания продолжают себя позиционировать, как многотиражные.

Корпоративные медиа – это синтетическая по своей природе технология коммуникации, для создания продуктов которого используются журналистские методы, жанры, внешние оформительские средства, однако подчиняется этот канал корпоративному по своей сущности интересу. На основе изучения научной литературы автором было выявлено три подхода к определению термина: журналистский, социокоммуникативный и подход интегрированного контент-маркетинга [3, с. 65].

Изучение эмпирической части предмета, практической стороны вопроса происходило с ноября 2015 года по март 2016, когда было проведено первое в Беларуси исследование сферы корпоративных медиа в формате анкетного опроса представителей 70 организаций, ведущих свою деятельность в Беларуси. Также была проведена серия интервью с экспертами отрасли – менеджерами и редакторами корпоративных изданий, профессионалами из агентств, оказывающими услуги по созданию корпоративных медиа на аутсорсинге. Согласно проведенному автором исследованию в Беларуси насчитывается более 70 действующих корпоративных медиа (печатных и электронных). Следует отметить, что в отличие от российской практики, в Беларуси многие медиа, обладающие основными параметрами корпоративных, не зарегистрированы в Министерстве информации.

Все исследуемые организации и их медиа используют определенные стратегии во взаимодействии с целевыми аудиториями, что действительно подтверждает стратегическую

важность корпоративных медиа, в отличие от инструментальной. Одна из стратегий – корпоративное медиа как альтернатива традиционной рекламной коммуникации. Для многих коммерческих организаций такое медиа не только закономерная ступень развития бизнес-коммуникаций, но финансово успешный издательский проект. Суть таких медиа – консолидация потребителя вокруг бренда, формирование клиентской базы через создание клуба последователей. Корпоративные медиа создаются с такой целью, являются *lifestylemedia*, или медиа «стиля потребления».

Есть еще одна стратегия – это корпоративные медиа как технология реализации социальной ответственности бизнеса в медийной сфере. Например, создание и поддержка городского и регионального информационного поля. Такой опыт построения медийного пространства есть у предприятий монопрофильных городов, иначе говоря, градообразующих предприятий. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет.

И наконец, третья стратегия заключается в использовании корпоративных медиа как технологии конструирования социокультурного пространства организации, ее корпоративной культуры. Корпоративное медиа, предназначенное для внутренней аудитории и создаваемое внутренними стейкхолдерами, рассматривается как комплексное многогранное явление, обладающее синергетическим эффектом, являющееся стратегическим ресурсом организации, имеющее большое значение в процессах конструирования социальной реальности и формировании социокультурного пространства.

У корпоративных медиа Беларуси есть своя типология, достаточно большой совокупный разовый тираж – свыше 130 000 экземпляров (что сопоставимо с совокупным тиражом государственной областной прессы Беларуси), для создания используется широкий функционал и инструментарий. Более того, существует ряд агентств, которые предоставляют услуги по созданию корпоративных медиа «под ключ». Создаются отдельные юридические лица для функционирования медиа, то есть модель корпоративного издания используется немедийными организациями для ведения дополнительного медиа бизнеса. Образовался особый пласт корпоративных медиа в интернет-коммуникации: аккаунты, блоги, видеоканалы и так далее, что требует научного осмыслиения и выделения особой ниши для этих медиа.

На основе проведенного исследования мы выявили, что современное развитие корпоративных медиа Беларуси характеризуется:

- усилением количественного и качественного уровня корпоративных медиа;
- появлением нового для белорусских реалий феномена – корпоративного медиабрендинга, т. е. создания корпорациями собственных медиабрендов, отвечающих

конкретным информационным потребностям аудитории и формирующих у них эмоциональную связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами;

– переходом от инструментальной функции к корпоративной стратегической коммуникации.

Нельзя игнорировать факт того, что все больше белорусских брендов принимает участие в медийных процессах и все больше заинтересованных организаций работает над созданием собственных медиа, несмотря на немедийный основной вид деятельности. Однако до сих пор многие организации игнорируют важность стратегического подхода к корпоративным медиа, продолжая использовать их как инструмент, «боевой листок», подменяя понятия «журналистика» и «корпоративная коммуникация».

Если еще пять лет назад белорусские исследователи осторожно отмечали, что рынок корпоративных СМИ в стране начинает развиваться, то сейчас можно с уверенностью заявлять, что сегодня формируется рынок корпоративных медиа как стратегических коммуникаций.

На основе вышеупомянутых данных можно наблюдать трансформацию сферы «корпоративные медиа» и динамику его развития. Это означает, что в современном информационном пространстве понятие «корпоративные медиа», являясь предметом междисциплинарных исследований, приобретает особую актуальность и обладает потенциалом не только для дальнейшего научного изучения, но и для практического использования и развития.

Литература

1. Антипин, А.Н. Стенгазета – рупор предприятия / А.Н. Антипин // Живые страницы истории. К 45-летнему юбилею ОАО СКБ «Турбина»: под ред. Тальникова Д. Е. – Челябинск: Изд-во Абрис, 2015.
2. Гуськова, С.В. Корпоративная или многотиражная пресса? / С.В. Гуськова // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XI международной научно-практической конференции. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2014.
3. Кузьменкова, А.А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А.А. Кузьменкова // Вестник БГУ. Сер. 4. – 2015. – № 3. – С. 64–67.
4. Пинюта, А.Ф. Корпоративная газета – массово-политическое издание / А.Ф. Пинюта // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Респ. науч.-практ. конф., 1-2 ноября 2013 г., Минск / [редкол. : С.В. Дубовик (отв. ред.) и др.]. – Минск, 2014. – С. 147–154.

Современные социальные коммуникации в формате web 2.0: прикладной аспект и перспективы дальнейшего развития

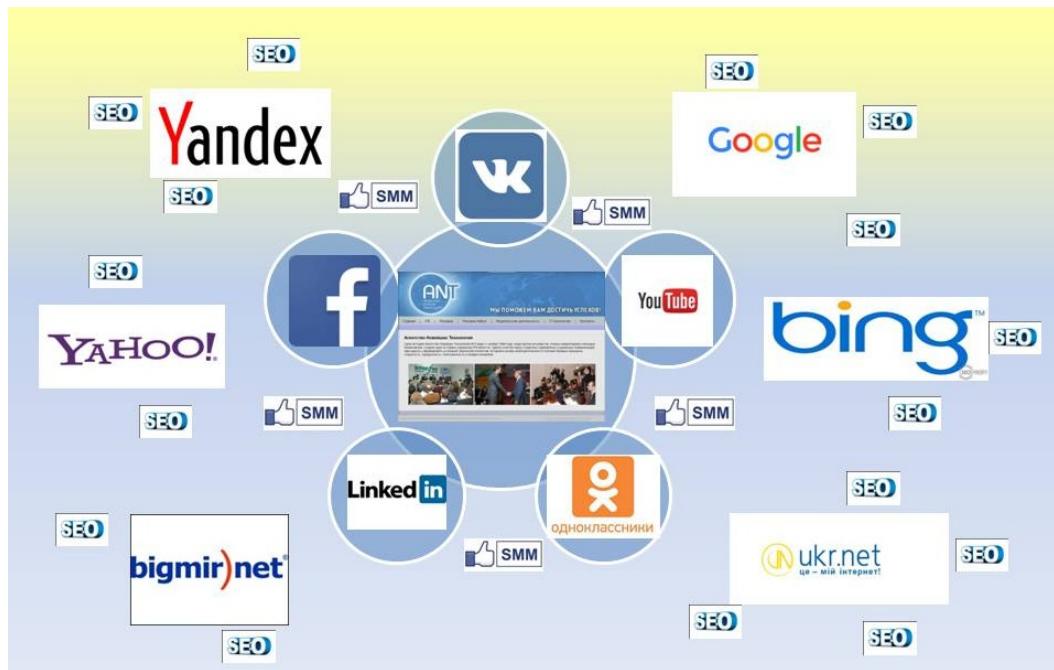
Современное постиндустриальное общество живет в парадигме постмодернизма, которую можно условно обозначить как эпоху раннего диджитал. Для этой эпохи характерными есть три направления развития социальных коммуникаций – хай-тек, хай-хьюм и хай-сенсоро технологии, в рамках которых развиваются основные инновационные информационно-коммуникационные процессы развитых сообществ мира.

Постмодернистская сущность современного общества проявляется в таких характерных проявлениях публичной активности, как симулякры. Таковые, определяют как символы, образы, явления или отдельные процессы, которые имитируют или моделируют реальность [1, с. 50]. Эти проявления особо характерны для средств массовой информации, которые порой формируют параллельную или даже виртуальную реальность, которую при необходимости можно перенести в реальность. К этой категории относятся межгосударственные или внутриполитические информационно-психологические войны, межкорпоративные конфликты и пр.

Главной информационной средой, в которой развиваются указанные процессы, являются социальные сети. Они в свою очередь сегментируются на два больших блока или направления развития коммуникационной активности общества – виртуальные (технология web 2.0) и реальные (Networking) [4, с. 50].

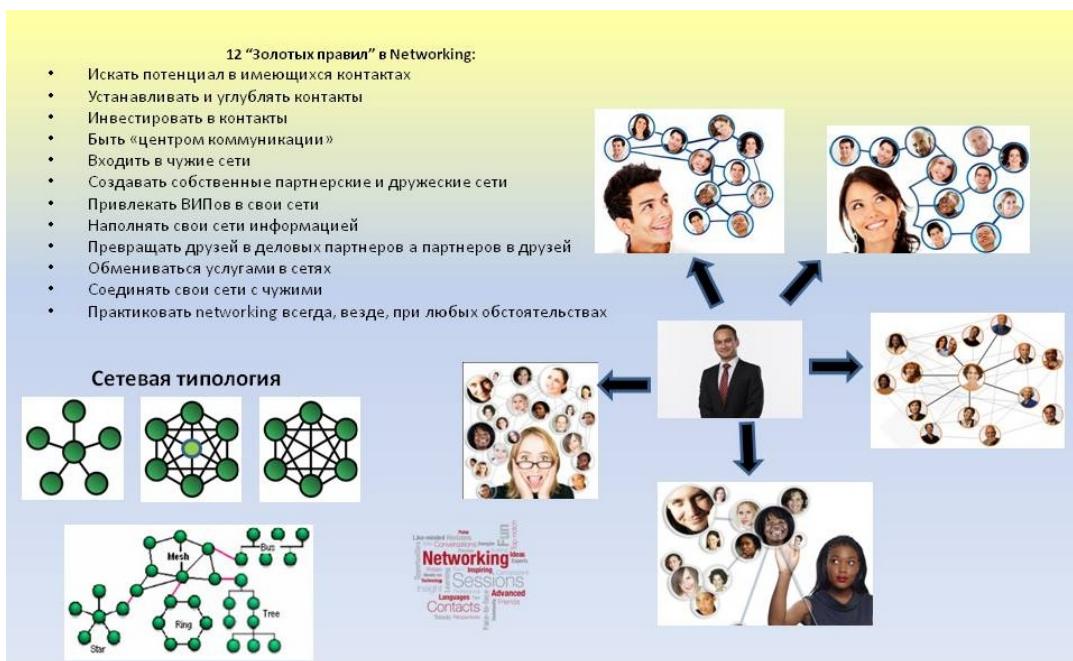
Виртуальные социальные сети определяются по принципу кибернетического варианта коммуникации в формате Internet (межличностных, межгрупповых, массовая) и Intranet (межличностных, внутригрупповая) [4, с. 51]. Технологически Internet является глобальной электронной коммуникационной сетью, в то время как Internet, как правило, представлен локальными электронными корпоративными сетями, объединяющими людей сугубо связанных общим делом (рис. 1).

Рис. 1. Инфографика современного web 2.0



Реальные социальные сети создаются их участниками в формате прямого общения, реальных встреч и даже тактильной коммуникации, виртуальную реальность используют как вспомогательную функцию [4, с. 52]. Формат функционирования таких сетей имеет широкий спектр – от досуга к сотрудничеству в контексте общих социально-экономических проектов (рис. 2).

Рис. 2. Инфографика современного Networking



Каждый из видов социальных сетей, в свою очередь, делится на типы, которые соответствуют принципам и средствам развития и поддержания их существования.

Виртуальные сети представлены такими типами как: Социальные контактные сети (Facebook, Вконтакте.ru, Одноклассники.ru и др.); Блоги (LiveJournal, Корреспондент.net, Blog.Liga.net) Микроблоги (Twitter, Writemore.ru) Файлообменники (YouTube, Flickr) Социальные новости сети (Reddit) Вики-проекты (Wikipedia) Сайты закладок (Google.Bookmarks, BlogMarks.net) Виртуальные миры (Second.Life.ru, Habbo.com) подкасты; мультиинструментальные СМИ (SAY.TV) [2, с. 54].

Реальные сети представлены следующими видами: лучевая, паучья, 3D-сеть, охотничья [3, с. 107].

Лучевая структура имеет центральную организационную единицу, которая объединяет других участников сети, не имеющие личных контактов друг с другом. Такая модель активно используется в MLM-проектах и типична сетью по распространению товаров и услуг.

Паучья сеть – структура, подобная предыдущей по принципу линейного направления коммуникации, но в этом случае предусмотрена возможность контактов между всеми членами сети, с определенным ограничением координирующей функции ее основателя. По такой модели действуют сетевые рекламные и консалтинговые агентства, структуры, работающие по франшизе и др.

3D-сеть – объединение независимых участников тематической коммуникации взаимодействие которых регулируют принципы целесообразности и полезности. Единого координационного центра в этом варианте не существует.

Охотничья сеть – структура, которая образуется в результате реструктуризации крупных образований путем деления на отдельные юридически независимые структуры (холдинговые, кластерные и матричные структуры).

Технологии формирования и поддержки виртуальных социальных сетей также имеют специфические характеристики. Для первых – это Social Media Promotions (SMP), для вторых, соответственно – Networking.

В плане технологий формирования и поддержки деятельности, реальные социальные сети функционируют по принципу Networking. Последняя понимается как новая коммуникационная концепция, базирующаяся на принципах аутсорсинга и комплексной реструктуризации бизнес-отношений [3, с. 105].

Главным механизмом Networking является формирование профильных социальных обществ, объединенных общими интересами, основанные на принципе личных связей и контактов. Функционирование этой системы предусматривает использование инструментов, которые имеют характер классического PR. Главная цель процесса – увеличение количества

реальных, прямых контактов с максимальным использованием их потенциала. Указанная технология является одной из самых эффективных в сфере социальных коммуникаций (хай-хьюм), потому что именно личная рекомендация через личное общение дает максимальный эффект в контексте продвижения объекта коммуникационного процесса. К сожалению, Networking, имеет серьезное ограничение. Согласно закону Данбара, один индивид может создать и поддерживать личную социальную сеть, состоящую максимум из 150 других лиц [3, с. 100].

В формате SMP можно определить 13 направлений, каждое из которых имеет определенное количество прикладных инструментов.

Среди них [5]:

- создание и продвижение сообществ бренда (9 инструментов);
- продвижение в нишевых социальных сетях (9 инструментов);
- создание и развитие собственных информационных площадок (20 инструментов)
- продвижение контента (10 инструментов);
- проведение интерактивных акций (9 инструментов);
- создание и продвижение интерактивных элементов (4 инструмента)
- работа с лидерами мнений (7 инструментов);
- вирусный маркетинг (4 инструмента)
- персональный брендинг (9 инструментов);
- коммуникативная активность (9 инструментов);
- рейтинги и ТОПы (5 инструментов);
- внекатегориальные (5 инструментов);
- мультинструментальные СМИ (SAY.TV).

Подводя итоги, следует отметить необходимость дальнейшего теоретического изучения обозначенной проблематики. В настоящий момент мы имеем четко сформированную практику сетевого развития человеческого сообщества, которая нуждается в соответствующей методической и методологической проработке. Систематизацию современной информационно-коммуникационной практики не обходимо осуществлять в рамках двух, обозначенных автором направлений – виртуальные и реальные социальные сети. Такой поход даст возможность максимально эффективно адаптировать практику к возможностям современной науки.

Література

1. Горбенко, Г.В. Симулякри // Абетка соціальних комуникацій / авт.-сост.: Г.В. Горбенко. – К.: Видавництво «Жнець». – 152 с.
2. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык, С. Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
3. Курбан, О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів [монографія] / О.В. Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 157 с.
4. Курбан, О. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація / О. Курбан // Вісник КНУКіМ: Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 48–53.
5. Халилов, Д. 100 инструментов SMM-продвижения / Дамир Халилов [Электронный ресурс] // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. - Електронні данні. – Режим доступа: <http://www.seowrite.ru/>

Татьяна Лачинина, Максим Чистяков

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ, Владимирский филиал
(Россия)

Значение коммуникативной компетентности в формировании положительного имиджа государственного служащего

Государственная служба является важным структурным элементом общественной жизни и функционирования государства, неотъемлемой составной частью в обеспечении интересов граждан.

Вопросам изучения организационной культуры и имиджа государственных служащих сегодня уделяется большое внимание в силу перспективности данного научного направления для решения возникающих проблем в процессе функционирования государственного аппарата. Не преодоление деструктивных явлений в данной области направлен Указ Президента РФ «О Федеральной программе "Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009–2013 годы)"» [4].

Целью данной работы является рассмотрение коммуникативной компетентности как фактор влияния на имидж государственного служащего.

Анализ научной литературы показывает, что функциональным принципом деятельности государственного служащего является профессионализм и компетентность, которые имеют всестороннее влияние на имидж чиновника. Под профессиональной компетентностью государственного служащего подразумевается, прежде всего, образовательный уровень, профессиональные знания, умения и навыки, в т. ч. инструментальные, способность государственных служащих эффективно применять их в практических целях в служебной деятельности. Необходимо отметить, что все это должно

быть в едином целом с личностно-деловыми, нравственно-этическими качествами служащего и, соответственно, с коммуникативной компетентностью (рисунок 1).

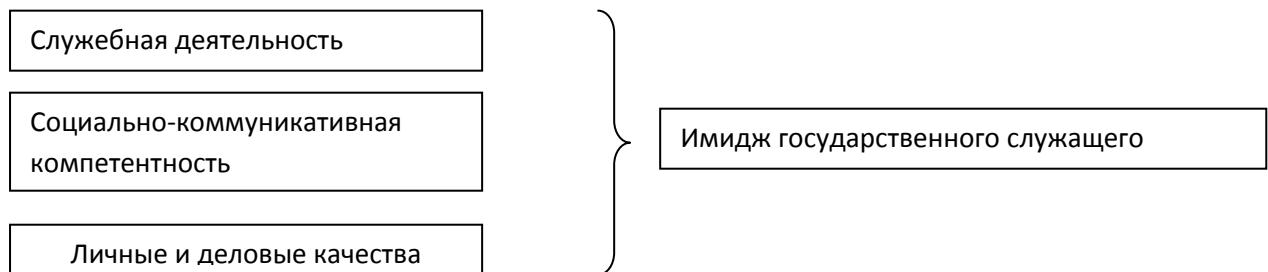


Рисунок 1. Основные факторы, формирующие имидж чиновника

Однако, если специалист государственной службы, обладающий соответствующим образованием и профессиональными знаниями, определенными инструментальными навыками, необходимой эрудицией, но при этом не владеющий навыками взаимодействия с другими людьми, оказывается профессионально недееспособным в коммуникационном процессе, являющимся частью социального взаимодействия в обществе.

Чиновнику, служебная деятельность которого связана с постоянным общением и взаимодействием с деятельностью других людей, планированием и организацией функционирования различных структур, коммуникации позволяют упорядочить данный процесс, систематизировать и организовать государственную и общественную работу, обогатить ее новыми контактами и возможностями.

В своей повседневной деятельности государственный служащий сталкивается с огромными объемами информации (публичные выступления, статьи и публикации, документы и отчеты и т. д.), которые необходимо анализировать, перерабатывать и применять в своей практике. Данная аналитическая способность зависит от личностных и профессиональных качеств чиновника, «определенного объема личного контекста» [2, 18].

Обобщая различное видение структуры и системы коммуникативной компетентности в служебной деятельности, имеющее определенное действие на имидж, нам удалось выделить определенные компоненты коммуникативной компетентности (рисунок 2.):

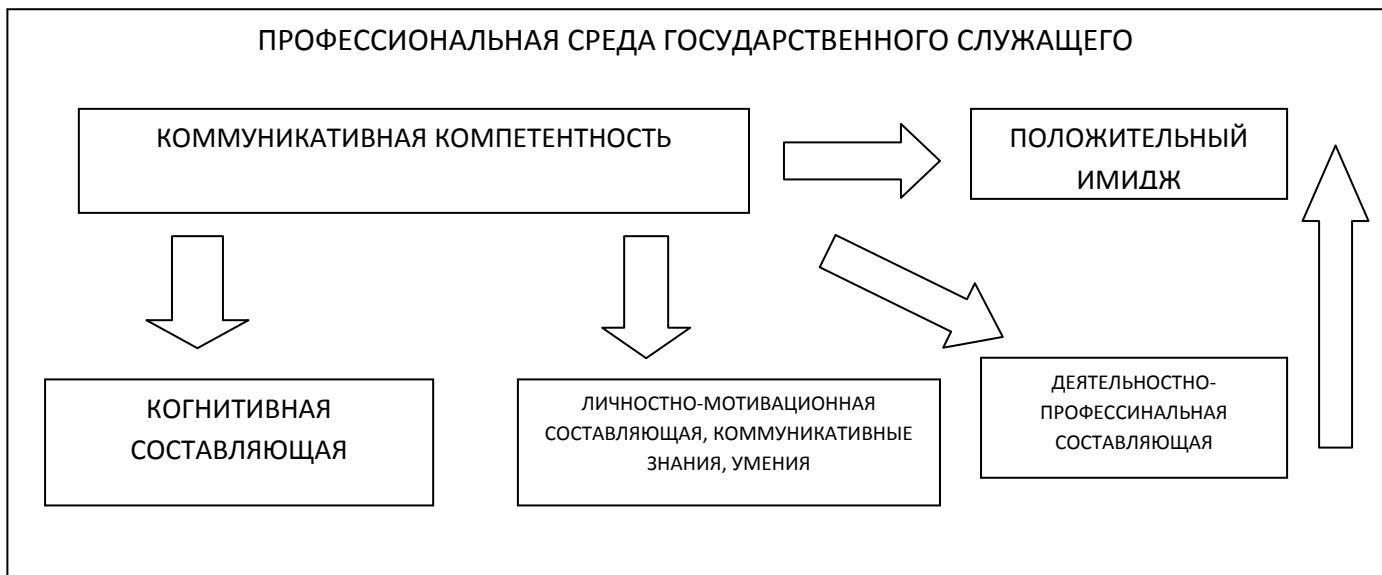


Рисунок 2. Коммуникативная компетентность в достижении профессиональных задач в формировании положительного имиджа

Основой данной модели является становление коммуникативной компетентности как одного из факторов положительного имиджа государственного служащего. Для ее воплощения необходимо решить ряд задач:

1. формирование и развитие коммуникативных знаний, умений и навыков;
2. накопление и синтез коммуникативного опыта, полученного в профессиональной деятельности;
3. постоянное совершенствование гуманитарной и этической культуры личности;
4. развитие стремления к профессиональному росту, самореализации и становлению в профессии;
5. заинтересованность в самообразовании, постоянном обновлении и пополнении знаний;
6. развитие ценностно-ориентированного и духовного отношения к окружающему миру.

Государственный служащий в процессе выполнения своих должностных обязанностей находится постоянно в различных межличностных отношениях, наделен в рамках своей должности властными полномочиями. Грамотно выстроенная и регламентируемая коммуникативная сторона деятельности государственного служащего является универсальным средством в достижении намеченных профессиональных целей и задач.

Литература

1. Бирюкова, Г.М., Лебединова, Ю.К. Профессионально-коммуникативная компетентность как имиджевый фактор российских госслужащих / Г.М. Бирюкова, Ю.К. Лебединова // Ученые записки университете имени П.Ф. Лесгафта, 12(70) – 2010. – С. 15–20.
2. Кудрявцева, Е.И., Макалатия, И.Н. Е Компетенции государственного гражданского служащего как исследовательская проблема / Е.А. Кудрявцева, И.Н. Макалатия // Настоящее и будущее социальных технологий: Материалы VIII международной конференции. – СПб.: Изд-во СЗАГС. – 2011. – С. 262–267.
3. Лачинина, Т.А., Абдряшитова, А.И. Механизмы развития управленческого потенциала на основе компетентностного подхода: Монография. – Владимир: Издательство: Владимирский филиал РАНХиГС, 2014. – 135 с. ISBN 987-5-906051-50-9.
4. Указ Президента РФ от 10.03.2009 № 261 (ред. от 10.08.2012) «О Федеральной программе "реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009–2013 годы)"» (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства РФ, 2009. – № 11. – Ст. 1277.

Елена Лебедева

Белорусский государственный университет

Событийный менеджмент как инструмент формирования коммуникативного пространства современного города

Концепт «коммуникативное пространство» вошёл в обиход представителей различных научных направлений ещё в конце прошлого века. Впервые прозвучавший в контексте философской трактовки данный термин сегодня используется в области социологии, политологии, социальной психологии, лингвистики, менеджмента, а также в комплексе новых наук: медиаология, коммуникативистика, социальная инженерия. Обобщенное определение коммуникативного пространства сводится к тому, что оно принимается как открытая самоорганизующаяся система неразрывно связанная с социальными изменениями, состоящая из взаимосвязанных уровней, для определения которых выделяются два важных параметра: первый – коммуникативная дистанция и второй – плотность коммуникации. Последующая адаптация понятия происходит в зависимости о направления исследовательского интереса. В данном случае нас интересует коммуникативного пространства города и, в частности, событийный менеджмент как инструмент его формирования.

Коммуникативное пространство города имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, значительная интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие. Высокая плотность населения, гетерогенность социальной структуры, интенсивные миграционные

потоки, ежедневные столкновения интересов представителей различных субкультур на локальном уровне обуславливают совершенно уникальный коммуникативный облик большого города, отличный от иных территориальных образований. Неизбежное информационное перенасыщение влияет на самовыражение горожанина, его возможности и способности. Ещё Г. Зиммель отмечал, что психологическая основа, из которой произрастает индивидуальность большого города, – это повышенная нервность жизни, происходящая от быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних впечатлений [2]. По мнению Зиммеля, преобладание внешних, кратковременных и фрагментарных интеракций способствует отчуждению индивида от происходящих вокруг него событий, возрастанию социальной дистанции до них, обезличенности: человек в большом городе контактирует с целыми группами, и при этом индивидуальная специфика практически полностью стирается. Такая ситуация обуславливает характерное для большинства крупных городов преобладание отчужденного, внеэмоционального характера межличностных взаимоотношений, увеличение коммуникативной дистанции между горожанами и появление коммуникативных разрывов, ослабление института локальных (в том числе соседских) сообществ, рост чувства страха и психологической напряжённости.

Известный урбанист Льюис Мамфорд определил значение города как сцены для социального взаимодействия, тогда как «все остальное: искусство, политика, образование, коммерция – служит только тому, чтобы сделать социальную драму более богатой» [7, с. 87]. Однако в качестве подобной «сцены» может выступать не всё социальное пространство города, а лишь его публичная часть, позволяющая горожанам «демонстрировать себя друг другу». Следовательно, *основой формирования коммуникативного пространства города является его публичная сфера*. Существующие подходы к пониманию публичной сферы можно условно разделить на две группы (Ю. Хабермас, Х. Арендт) «публичность понимается как пространство встреч свободных граждан и выработки ими – на основе свободной и определенным образом организованной коммуникации – точки/точек зрения на некоторые общие вопросы жизни общества, не касающиеся их приватных интересов» [5]. В данной статье нас больше интересует второе направление, которое рассматривает публичность как «социабельность» (sociability) – способность к осуществлению социального взаимодействия; как пространство, где имеют место «множественные незапланированные взаимодействия», где «незнакомые люди могут встречаться и наслаждаться компанией друг друга» [6, с. 60], пространство, выступающее в роли «универсального социального смесителя» [4, с. 19]. Рассматривая публичную сферу в рамках второго подхода, обычно имеют в виду так называемые «промежуточные пространства» (городские площади, улицы и тротуары, парки и скверы, аллеи и бульвары), а также

разнообразные «третья места» (кофейни, пабы, клубы по интересам и т. п.). При этом современные урбанисты полагают, что непосредственно *форма* публичного пространства вторична, поскольку самая важная его характеристика заключается в том, что в нем происходит, каково его событийное наполнение [3]. Публичные пространства важны городам не сами по себе, а как средство реализации потребности в публичной культуре и практиках – «как пространства, востребованные публикой, пространства, где может происходить публичная жизнь» [5]. В современных условиях зачастую не *места*, но *события, происходящие в них, актуализируют ранее нейтральное городское пространство и конституируют общество*.

Событийная организация публичного пространства города имеет ряд преимуществ.

Во-первых, событийная организация публичного пространства способствует поддержанию в нем социальной гетерогенности, препятствует превращению «третьих мест» в «закрытые клубы для избранных».

Во-вторых, событийное публичное пространство обладает достаточной степенью гибкости и позволяет отойти от характерного для индустриальных городов монофункционального проектирования, состоящего из бинарных оппозиций «дом/место работы», «место работы/место проведения досуга» и т. п.

В-третьих, событийная организация публичных пространств позволяет использовать возможности городской территории «по очереди» и снижает вероятность конфликта между различными группами горожан за одно и то же «третье место» (что особенно актуально в густонаселенных городах, а также в городах с недостаточно развитой инфраструктурой).

В таких условиях особую роль и совершенно новое значение приобретает *событийный менеджмент* как инструмент формирования коммуникативного пространства города. В широком смысле событийный менеджмент – это отдельное направление коммуникационного менеджмента, особый тип PR-коммуникации. Если обратиться к более узкому, прикладному значению данного понятия, то словосочетание «событийный менеджмент» можно определить, как «прикладная область изучения и пространство профессиональной практики, посвященное планированию, проведению и управлению специальными мероприятиями, такими, как фестивали, всевозможные празднования, развлечения, политические и государственные события, спортивные события и события, связанные с искусством, мероприятия, которые относятся к бизнесу и корпоративным делам (встречи, совещания, выставки), мероприятия, которые относятся к частным (свадьбы, вечеринки, социальные семейные мероприятия)» [1, с. 168]. Однако возможности событийного менеджмента выходят за пределы его коммерческого аспекта (развитие бренда, формирование и

продвижение имиджа организации, привлечение потребителей и т. п.). Также у специальных событий есть и другие цели и задачи: «формирование общества, возрождение городов, культурное развитие, поощрение национальных особенностей» [1, с. 169].

В самом общем виде специальные события можно классифицировать по следующим типам:

- рабочие мероприятия, фокусирующиеся на обмене информацией и знаниями, первично ориентированные на познавательную реакцию (например, различные конференции и симпозиумы);
- информативные мероприятия, представляющие собой коммуникативное воздействие, объединённое с развлекательной программой с целью достижения более высокой активности и восприимчивости аудитории (например, экологические акции, или различные имиджевые мероприятия);
- мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени, на общение и развлечение, генерирование социального эмоционального воздействия (фестивали, ярмарки, вечеринки, городские праздники и т. п.).

В данном случае нас интересуют события третьего типа, главной целью которых является *организация свободного времени горожан*. По результатам социологического исследования (анкетного опроса) городской студенческой молодежи, проведенного в декабре 2015 года², наибольший интерес для студентов представляют городские события, позволяющие весело провести время, разлечься, расслабиться: вечеринка, концерт, пикник, фестиваль (так ответили 53,9 % респондентов). На втором по популярности месте – события, позволяющие сделать что-то полезное для себя, улучшить свою жизнь, укрепить здоровье, получить новые знания, приобрести полезные связи, добиться поставленных целей: конференция, воркшоп, мастер-класс, публичная лекция (33,9 % опрошенных). Замыкают данный список городские события, дающие возможность найти интересных собеседников, пообщаться, принять участие в диалоге, что-то обсудить: форум, конференция, нетворкинг (так ответили 12,2 % опрошенных студентов). Около 20 % опрошенных студентов готовы самостоятельно заниматься организацией городских событий (праздников, фестивалей, вечеринок) непосредственно в своем районе проживания, в которых можно было бы принимать участие совместно с соседями. Ещё 38,3 % респондентов выразили желание посещать локальные районные мероприятия, но не заниматься их организацией. Только каждый третий студент отнесся к данной идеи скептически и отметил, что особого интереса

² Всего было опрошено 502 студента, обучающихся в пяти минских университетах: Белорусском государственном университете, Белорусском государственном педагогическом университете, Белорусском национальном техническом университете, Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники и Белорусском государственном экономическом университете.

такие события у него не вызовут. И всего лишь 8,4 % опрошенных категорически отказались бы посещать районные городские праздники (см. таблицу 1).

Таблица 1 Готовность студентов организовывать и/или принимать участие совместно с соседями в городских событиях, проводимых непосредственно в районе проживания (в %)

Готовность организовывать/принимать участие	%
Да, и я мог бы выступить в качестве организатора (помочь с организацией) таких событий	19,4
Да, я буду их посещать, но организацией заниматься не хочу	38,3
Я могу сходить за компанию с друзьями, но особого интереса такие события у меня не вызовут	33,3
Нет, я не стану посещать такие мероприятия	8,4

Оптимальными источниками информации о происходящих в жилом районе событиях, по мнению опрошенных студентов, являются:

1. Интернет (специализированные городские сайты, новостные ресурсы) – 82,5 %;
2. социальные сети (объявления в специализированных группах, информация из индивидуальных профилей) – 59,4 %;
3. объявления (вывески, афиши, реклама), расклейенные непосредственно на улицах жилого района – 45,6 %.

По мнению американского социолога Рэя Ольденбурга, ключевая идея «третьего места» (публичной сферы города) – это обеспечение неформального, неструктурированного и «необязательного» общения горожан», «ключевая точка неформальной публичной жизни» [4, с. 58]. Для того чтобы специальные городские события могли в полной мере выступать в качестве инструмента формирования коммуникативного пространства города (то есть начали выполнять функцию публичной сферы), необходимо выполнение ряда условий.

Во-первых, они должны играть роль «социального смесителя» – предоставлять возможность жителям одного района встречаться и взаимодействовать друг с другом.

Во-вторых, должны выступать в роли «нейтральной территории», создавать пространство, где любой участник не отягощен ролью хозяина или гостя и способен поддерживать общение в максимально комфортной обстановке.

В-третьих, выступать в роли «уравнителей» – формировать объединения не по социальному статусу или материальному положению, а по интересам, давать возможность сойтись вместе горожанам, которые позже создадут другие формы общения (например, дружеские).

В-четвёртых, обеспечивать «публичными персонажами» – неформальными лидерами, которые могут поддерживать порядок, распространять идеи солидарности, предупреждать и решать конфликты и т. п.

В-пятых, организовывать совместное проведение досуга взрослых и молодежи, что способствует снижению враждебности и недопонимания между поколениями, позволяет уменьшить степень отчуждения взрослых от молодежи, а также уровень подросткового насилия.

В-шестых, интегрировать в локальное сообщество пожилых людей, не допуская их «выпадения» за пределы социальной активности.

Подводя итог проведенному анализу событийного менеджмента как инструмента формирования коммуникативного пространства города, отметим, что условия жизни в современном большом городе не всегда делают возможной коммуникацию горожан друг с другом. Более того, само физическое пространство города, особенности его архитектуры могут серьёзно затруднять взаимодействие горожан, превращая мегаполис в «некрополис» – мёртвый город, механическое единство абсолютно изолированных друг от друга индивидов. Одним из эффективных, а в ряде случаев и единственным способом решения этой проблемы является тщательно продуманное событийное наполнение городской жизни.

Литература

1. Алексеева, О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О.В. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. – Вып. 2 (186). – С. 167–172.
2. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – №3-4 (34). – С. 23–34.
3. Лэндри, Ч. Креативный город. Пер. с англ. / Ч. Лэндри. – М.: ИД «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
4. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
5. Паченков, О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и « злоупотребление публичностью» / О. Паченков // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 117. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.nlobooks.ru/node/2638#sthash.ixC7rkWP.dpuf>
6. Сеннет, Р. Падение публичного человека. Пер. с англ. / Р. Сеннет. – М.: Логос, 2002. – 424 с.
7. Mumford, L. What is a City? / L. Mumford // The City Reader. Edited by R. T. Legates & F. Stout. 4th ed. – London: Routledge, 2007. – P. 85–89.

Интеграция внешних и внутренних корпоративных стратегических коммуникаций предприятий атомной промышленности

Важнейшими задачами корпоративных коммуникаций являются завоевание доверия к компании, кризисные коммуникации, взаимодействие с общественностью, а также управлением знаниями организации [5; 6; 9]. Особенности эксплуатации атомных станций, связанные с экологической безопасностью и влиянием на здоровье населения, предъявляют особые требования к корпоративным стратегическим коммуникациям. Для профилактики и регулирования внештатных ситуаций они должны компетентно реагировать для предупреждения как настроений беспечности, так и распространения панических слухов.

Драматические события на АЭС «Фукусима» вновь подтвердили особую актуальность данных задач для предприятий АП. В докладе МАГАТЭ отмечается, что «на национальном уровне существовали процедуры, в которых была учтена необходимость координации соответствующими организациями экстренного реагирования вопроса предоставления информации населению, включая содержание, сроки и способы передачи» [1, с. 121]. Вместе с тем, «одним из главных факторов, способствовавших аварии, стало широко распространенное в Японии мнение, что атомные электростанции страны настолько безопасны, что авария подобного масштаба просто немыслима. Это мнение поддерживали сами операторы атомных электростанций, и его не ставили под сомнение ни регулирующие органы, ни правительство. В результате Япония оказалось недостаточно подготовленной к тяжелой ядерной аварии, произошедшей в марте 2011 года» [1, с. iv]. Далее говорится, что «до аварии базовая исходная предпосылка в Японии сводилась к тому, что конструкция АЭС и предусматриваемые меры безопасности являются достаточно надежными и позволяют станциям выдерживать воздействие маловероятных внешних событий. Вследствие этой базовой предпосылки … в организациях и у работающих в них сотрудников сформировалась тенденция не подвергать сомнению уровень безопасности» [1, с. 9]. Авторы делают вывод: «В целях содействия развитию и укрепления культуры безопасности необходимо, чтобы как отдельные лица, так и организации постоянно критически оценивали или пересматривали сложившиеся предпосылки относительно ядерной безопасности и последствия решений и действий, могущих повлиять на ядерную безопасность. [1, с. 10]. В настоящее время уже опубликованы документы Организации по ядерной безопасности Японии (Japan Nuclear Energy Safety Organization), подтверждающие, что риск возникновения цунами и разрушения

реакторов из-за отсутствия водоохлаждения обсуждался специалистами уже в 2006 году, однако миф о безопасности, барьеры технократического сознания и бюрократическая косность воспрепятствовали принятию соответствующих решений [7, pp. 4–10].

Информирование общественности начиная с первого часа после землетрясения осуществлялось Агентством по ядерной и индустриальной безопасности по телевидению, радио, интернету, горячим телефонным линиям. В период с 11 марта по 31 мая 2011 года Агентство опубликовало свыше 150 пресс-релизов и провело 182 пресс-конференции. Однако, в первые дни аварии обнаружилась недостаточность подготовки информирующих специалистов – спикеров. После первого заявления об аварии, сделавший заявление спикер ушел в отставку, и такая смена спикеров происходила несколько раз. В отдельный период в течении двух дней спикерами были четыре разных человека, причем они не имели достаточных навыков и опыта взаимодействия со СМИ, в результате чего на пресс-конференциях были представлены противоречивые интерпретации событий. Однажды четырнадцать брифингов для прессы были даны в течение одного дня [8, pp. 84–88]. Такое взаимодействие со СМИ существенно снижало уровень доверия и эффективность предоставляемой информации. Несмотря на тревожные оценки специалистов, в первоначальных оценках был обозначен третий уровень опасности, на следующий день уже четвертый, затем – пятый, а через месяц – самый высокий уровень опасности – седьмой [8, pp. 91–93]. Противоречия в оценках, данные для разных блоков и для объекта в целом, также снижали уровень доверия общественности к информирующим организациям.

В России, в связи с памятью о трагедии Чернобыля, проблема доверия к деятельности атомных объектов имеет особую актуальность. История развития проекта строительства АЭС в Нижегородской области показывает, что основной фактор сопротивления строительству со стороны общественных организаций проистекает из-за недостаточной информированности. Предприятия, ответственные за реализацию проекта – потенциальные субъекты корпоративных коммуникаций – ведут закрытую информационную политику, что, в свою очередь, способствует недоверию и развитию страха перед атомными объектами у населения. [4, с. 57–59].

О недоверии населения к официальным структурам свидетельствуют и последствия технического инцидента нулевого уровня опасности на ЛАЭС 18.12.2015 г., когда из-за парения трубопровода энергоблок был остановлен, а персонал дневной смены отправлен домой. Вследствие того, что выступление директора АЭС по ТВ состоялось лишь спустя несколько часов, в г. Сосновый Бор через социальные сети начали распространяться панические настроения и призывы к эвакуации, а население бросилось в аптеки. Опоздание с официальным информированием представители ЛАЭС объяснили необходимостью

согласовывать текст официальных сообщений с Москвой [9]. Данное событие показало актуальность разработки регламента информационного реагирования на нестандартные ситуации в атомной промышленности. Для предупреждения распространения стихийных сетевых коммуникативных процессов и компетентного оповещения как населения, так и персонала должна быть усовершенствована имеющаяся система МАГАТЭ (2008; 2010) по инцидентам и аварийным ситуациям. Примером организации такой деятельности может служить межведомственная рабочая группа при предприятиях сосновоборского атомного комплекса, которая занимается вопросами оптимизации системы оповещения в нестандартных ситуациях на предприятиях атомной промышленности [10]. Создание такой группы имеет особое значение, поскольку при строительстве ЛАЭС-2 уже имелся ряд серьезных аварий, хотя и получивших общественный резонанс, но не нашедших отражения в пересмотре практики руководства проектом.

Трудности с PR реагированием атомных предприятий на инциденты имеют как психологические, так и организационные причины. Согласно анализу МАГАТЭ, 2004 [9], поддержание компетенций персонала в области реагирования на чрезвычайные ситуации затрудняется тем, что нестандартные ситуации, происходят довольно редко, а из-за ухода опытных специалистов на пенсию, происходит потеря корпоративной памяти о реагировании на нестандартные и редкие события, а также потеря знаний и навыков относительно действий специалистов в чрезвычайных ситуациях. Для специалистов в области стратегических коммуникаций предприятий атомной промышленности должны быть разработаны специальные планы сохранения знаний и умений о реагировании на разнообразные инциденты. Положение по определению критических знаний МАГАТЭ, 2012 [6] к таким знаниям относит планы и алгоритмы реагирования в особых социальных ситуациях, а также описания допущенных ошибок, имевших место при подобном реагировании.

Таким образом, решение задач корпоративных коммуникаций по обеспечению безопасного производства формированию общественного доверия должно осуществляться путем тесного взаимодействия внутренней и внешней среды организаций атомной промышленности.

Литература

1. Авария на АЭС «Фукусима-дайити». Доклад Генерального директора. / Вена, МАГАТЭ, 2015. – 278 с.
2. Апокалипсис не сегодня. / 47news.ru – Новости Ленинградской области, 18.12.2015. <http://47news.ru/articles/97279/> (дата обращения: 20.03.2016).

3. Инцидент на ЛАЭС оптимизирует систему оповещения о нестандартных ситуациях. / Сосновый Бор 24.рф, 25.12.2015. <http://www.cосновый-бор24.рф/news/block-137> (дата обращения: 20.03.2016).
4. Корчагина, Ю.С. PR как инструмент поддержки науки в российском обществе. / Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 1. – Н. Новгород: НГТУ, 2012. – С. 56–62.
5. Стратегические коммуникации и связи с общественностью. / Grayling. 2011. <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/pr.htm> (дата обращения: 20.03.2016).
6. Knowledge Management for Nuclear Research and Development Organizations. IAEA, Vienna, 2012. – 74 p.
7. Lessons Learned from the Fukushima Dai-ichi Accident regarding Safety Culture of Regulatory Body. NEA/CNRA/CSNI/CRPPH Joint Workshop on Challenges and Enhancements to Safety Culture of the Regulatory Body UICP. – Paris, 2015. <https://www.nsr.go.jp/data/000122179.pdf> (дата обращения: 20.03.2016).
8. The Fukushima Daiichi Accident. /Technical Volume 3/5. Emergency Preparedness and Response. IAEA, Vienna, 2015. – 210 p.
9. The nuclear power industry's ageing workforce: Transfer of knowledge to the next generation. IAEA, Vienna, 2004. – 102 p.

Анна Маркелова

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина
(Россия)

Специфика взаимодействия государственной власти и СМИ в России

Журналистика как особый субъект общественно-политической жизни возникла в России в начале XVIII века по инициативе Петра I. Царь, стремясь укрепить свою власть и ограничить церковное влияние на общество, положил конец монополии церкви на печать и книгоиздание. Как следствие, светская власть сконцентрировала в своих руках практически всю материальную базу печатного дела.

Понимая значимость периодической печати для формирования лояльного государственной власти общественного мнения, Петр I осуществлял пристальный контроль над книгопечатным и издательским делом. Так, в «Ведомостях» – первой русской печатной газете, мог публиковаться только тот материал, который был одобрен государем. Кроме того, в газете запрещено было размещать публикации о военных неудачах царя, сообщения из иностранных газет, которые подавали Россию, ее армию в невыгодном свете и т. д.

Возникнув по желанию власти, отечественные СМИ на протяжении столетий являлись по преимуществу выразителями установок государства. Именно государственная власть регулировала и развивала печатное и книжное дело, проводила определенную информационную политику, способствовала просвещению, развитию самих средств массовой информации [3, с. 204].

Модель взаимодействия правителя со СМИ, заложенная при Петре I, характеризовалась тем, что зачастую руководитель государства лично решал все вопросы, связанные с цензурой. Он целиком задавал направление журналистской деятельности, насаждая через прессу идею, что всякое добро нисходит от власти. В связи с этим, в печатных изданиях запрещались публикации, представляющие угрозы действующей власти. Во второй половине XIX века под запретом были сочинения и статьи, содержащие идеи социализма и коммунизма, призывающие к ниспровержению существующего порядка.

Порой власть сознательно стимулировала развитие отечественной журналистики, но при этом никогда не забывала совершенствовать государственную цензуру. Например, в период подготовки и проведения реформ власть в полной мере осознавала силу и влияние журналистики на формирование общественного мнения. Именно в такие периоды власть ослабляла цензурный гнет, открывалось большее количество изданий, происходила либерализация закона о печати [1, с. 340]. Например, после смерти Николая I в периодической печати все явственнее проявлялось требование перемен. В результате Александру II ничего не оставалось, кроме как инициировать эти перемены и ослабить цензурный гнет. В 1858 году впервые в печати была разрешена полемика по вопросу отмены крепостного права и по другим проблемам государственной и правительенной деятельности [1, с. 340]. Отметим, что император намеревался с помощью печати убедить сомневающуюся часть помещиков в том, что Россия остро нуждается в отмене крепостного права.

Ужесточение цензурного режима в России происходило тогда, когда власть ощущала угрозу своему правлению. В такие периоды запрещалось публичное обсуждение внешне- и внутриполитических событий, которые могли поставить под сомнение благополучие действующей власти. Кроме того, и в мирные периоды санкции подвергались те издания, которые были оппозиционны существующему правительству. Так, сразу же после прихода к власти большевиков был издан Декрет о печати. Этот Декрет позволил государственной власти закрыть все издания, которые не одобряли ее политику и призывали общество к неподчинению. В дальнейшем санкции против тех журналистов и издателей, которые не поддерживали большевистскую власть, были ужесточены.

Власть стремилась проводить политику ограничения свободы печати при помощи цензуры и традиционно пыталась управлять общественным мнением, заставив прессу функционировать в очерченных рамках. Однако, чем больше цензурных запретов правительство налагало на прессу, тем многообразнее и изощреннее были пути и методы обхода этих ограничений, тем активнее оппозиционная пресса вырабатывала контрмеры [1, с. 346].

Традиционным для российской власти было стремление укрепить лагерь официальной периодики, в том числе расширяя сферы своего влияния в этой области, а также сокращая количество частных изданий, в особенности политических. Под таким давлением некоторым издателям, чтобы избежать карательных мер, открыто выражали политическую лояльность правительству. С помощью официальной периодики правительство стремилось навязать обществу идею о незыблемости действующей власти (будь то монархический строй или советский).

В целом, СМИ оказались встроенными в систему государственной пропаганды и агитации. Правительство использовало СМИ в качестве инструмента, призванного формировать правильное общественное мнение. Государственное влияние на СМИ сохраняется в России и до сих пор. Власть продолжает оставаться крупнейшим собственником производственных мощностей, системы СМИ, занимается распределением и продажей частотного ресурса для электронных СМИ и т. д. [3, с. 205]. Таким образом, государственные СМИ, уклоняясь от дискуссий по актуальным проблемам, транслируют беспроблемный и политически лояльный тон своих материалов, а также игнорирует критические сигналы, исходящие от общества [2, с. 85].

Подводя итоги, мы можем говорить о том, что влияние политической власти в России на существование СМИ является поистине масштабным. Российская власть долгое время не могла отпустить СМИ из своего контроля, осознавая ту лежащую в основе СМИ могучую силу воздействия на общество. К тому же, и в наше время рано говорить о том, что власть откажется от «чуткого присмотра» за СМИ, так как авторитарная традиция их взаимоотношений очень сильна.

Созданные по инициативе государственной власти российские СМИ, почти на протяжении всей своей истории, были односторонним каналом воздействия власти на общественное мнение. Конечно, были периоды, когда объективные процессы, происходящие в общественно-политической жизни России, способствовали появлению СМИ снизу, из недр общества (например, период Великих реформ Александра II), но власть оперативно реагировала и подавляла их, если они были оппозиционны ей.

Литература

1. История русской журналистики XVIII–XIX веков: Учебник / Л.П. Громова, М.М. Ковалева, А.И. Станько, Ю.В. Стенник и др.; Под ред. Л.П. Громовой. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. – 672 с.
2. Киршин, Б.Н. Государственные и частные СМИ: особенности информационной политики / Б.Н. Киршин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 5. – С. 85–87.

3. Марков, Е.А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия / Е.А. Марков // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – № 123. – С. 204–214.

Татьяна Марчак

Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко
(Украина)

Роль стратегических коммуникаций в связях с общественностью

Коммуникации в связях с общественностью играют ключевую роль во взаимодействии любой организации или компании с внешней средой. Используя их, компания может поддерживать определенный имидж и формировать свои внешние отношения. Когда анализируется эффективность деятельности любой организации, то особо пристальное внимание оказывается ее связям с общественностью, применяющимся коммуникациям и результативности всей коммуникативной стратегии. Коммуникации в связях с общественностью имеют две стороны: социальную и психологическую. Ведь, применяя ту или иную коммуникацию, организация стремится повлиять и на общественное мнение в целом, и на каждого человека в отдельности. Не стоит путать коммуникации в связях с общественностью с рекламой. Это не одно и то же. Да, как и реклама, они формируют представление о деятельности организации, но их отличие в том, что коммуникации в связях с общественностью должны нести больше информации. Они не просто знакомят потребителя, клиента, партнера и других с продуктом или организацией в положительном ключе, перечисляя некоторые яркие достоинства, они предоставляют более развернутую и детальную картину. Такие коммуникации направлены на то, чтобы методично создавать благоприятный имидж компании или организации. Причем, в отличие от рекламы, коммуникации в связях с общественностью подразумевают наличие обратной связи. Получая таким образом информацию, организация имеет возможность убедиться в том, что выбранные действия верны, или же, наоборот, увидеть недостатки и пересмотреть стратегию. Мировой опыт свидетельствует, что любая организация эффективно работает только тогда, когда в ней хорошо налаженные коммуникационные процессы, когда каждый человек в компании не только знает, но и хорошо осознает ключевые цели, когда компания, ее товары или услуги легко идентифицируются и узнаются всеми целевыми аудиториями.

Есть два вида коммуникаций в связях с общественностью, различающихся по характеру передачи информации: устные и письменные.

В качестве коммуникаций в связях с общественностью задействуются различные средства массовой информации: радио, пресса, телевидение. Особое место отводится

Интернету, поскольку создание своего сайта и размещение на нем статей дает возможность привлечь очень много дополнительного внимания. Однако пресса и телевидение все же пока занимают ведущие позиции и оказывают более мощное влияние на сознание людей.

В отличие от заранее написанной статьи в печатном издании или на сайте, которую можно тщательно продумать, разговор с корреспондентом, особенно в прямом эфире, может просто завести в тупик. С другой стороны, грамотные ответы способны существенно поднять имидж организации, причем в глазах людей такой «живой» разговор может оказаться более весомым аргументом, нежели самая блестящая статья. Поэтому при рассмотрении планируемых способов коммуникации в связях с общественностью важно задействовать максимум возможных вариантов и не избегать общения с корреспондентами. Нужно просто всесторонне подготовиться к интервью. Например, специалисты советуют говорить не с позиции интересов организации, а с позиции интересов слушателей, не вступая в излишне эмоциональные споры с репортером. При неуверенности в правильности ответа рекомендуется воздержаться от него. Очень важна правда, слушатели интуитивно чувствуют ложь и неуверенность.

Если же в качестве основной коммуникации в связях с общественностью используется пресса или сайт в интернете, то здесь, размещая статью, важно давать конкретные сведения. Необходимо в самом начале сообщить ключевые факты, являющиеся причиной написания статьи, ведь если читателя не заинтересует первый абзац, и он не увидит в нем ничего полезного для себя, то дальше читать он просто не будет.

Уделяя достаточное внимание использованию различных коммуникаций в связях с общественностью, предприятие существенно укрепляет свои позиции в занимаемой сфере деятельности. Однако решать все подобные вопросы должны профессионалы, которые не только знают тонкости процесса формирования общественного мнения, но и способны спрогнозировать результат, а также контролировать сам процесс коммуникативного воздействия. Практически все элементы систем массовой коммуникации которые используются при связях с общественностью могут быть направлены как на порождение новых стереотипов с определенным имиджем, так и на разрушение старых, могут продвигать и реакционные, и прогрессивные идеи на определенную перспективу и с определенной целью. Паблик-рилейшнз как наука об управлении общественным мнением неизбежно заинтересована именно в стратегических коммуникациях, конкретное наполнение которых может варьироваться, но оно всегда решает определенную стратегическую задачу: создание положительного имиджа в широких кругах, демонстрация финансовой, экономической, политической мощи, объяснения миссии, ценности и цели организации и тому подобное. Стратегические коммуникации, как отмечает Г. Почепцов [1], задают набор ситуаций,

которые затем заполняются в пределах этих тактических коммуникаций. Однако их оценка и тип наполнения определяются на принципиально ином уровне, с определенной перспективой. Только таким образом можно выполнить задачи, поставленные в рамках стратегии той или иной компании.

В связи с этим в стратегических коммуникациях очень важную роль играет стратегическое планирование, важным требованием которого является взаимосвязь общей программной цели, целей, которые выдвигаются по каждой группе общественности, то есть конкретной целевой аудитории, и произведенной руководством стратегии. Задания заключается в том, чтобы определить и выбрать такие стратегии, которые способны обеспечить желаемый результат – тот, что фиксируется как цель. Важно отметить, чем старше, масштабнее и системнее компания, тем с большей уверенностью можно утверждать: стратегии не просто есть – они вынашиваются, обсуждаются, анализируются, просчитываются, структурируются. А еще – представляются, то есть коммуницируются – и прежде всего тем, кому по этим стратегиям суждено работать и кому вменяется их реализовывать – сотрудникам компании за предварительным планом.

1. Настройка и осуществления контроля. Речь идет о обеспечение контрольных мероприятий над процессами выполнения конкретных задач и достижения целей.

2. Коммуникация. Определяются внутриорганизационные каналы коммуникации, необходимые для достижения результатов и поддержки в течение всех предыдущих этапов, а также необходимые технические и организационно-технологические мероприятия по созданию, функционирования и перспективного совершенствования системы массовых коммуникаций организаций, компаний.

3. Реализация плана. Речь идет об обеспечении со стороны всех руководителей и исполнителей единодушного согласия относительно случайных и последующих практических действий, назначения ответственных за это лиц, достижения взаимопонимания и взаимодействия в решении всех задач.

Таким образом, стратегическое планирование обеспечивает не только эффективное функционирование и развитие компании, но и создание усовершенствованных действий стратегических коммуникаций как важнейшего элемента связей с общественностью.

Литература

1. Почепцов, Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г Почепцов. – К., 2000. – С. 289.

Реализация коммуникативной функции корпоративных СМИ в информационно-коммуникационной деятельности

Под коммуникацией обычно понимают специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. А сам процесс передачи информации от источника к получателю посредством определенного канала представляет собой коммуникационную деятельность. Свообразным каналом передачи информации выступают средства массовой информации.

Корпоративные медиа являются новыми, более эффективными средствами коммуникации – по сравнению с традиционными, эффективность которых (особенно массовых и деловых газет, журналов, телеканалов) в последние годы неизбежно падает. Происходит это в связи с уменьшением аудитории (читателей, зрителей). В то же время корпоративные медиа, имеющие целевые аудитории, дают возможность компании любой величины передавать информацию системно и в привлекательной «упаковке».

Корпоративные СМИ на современном этапе своего развития недостаточно изучены по причине особой специфики этого вида масс-медиа. Специфика состоит в том, что, как правило, корпоративные СМИ являются достаточно закрытыми изданиями, которые публикуются и распространяются внутри компании и среди клиентов. Следовательно, рынок корпоративных медиа изолирован и разобщен. Корпоративная пресса пробивает себе дорогу путем проб и ошибок.

Под корпоративными медиа мы понимаем официально зарегистрированные СМИ, издающиеся по инициативе конкретных корпораций-учредителей и отражающие их интересы.

Целью корпоративных изданий является создание корпоративного духа в организации, в том числе информирование служащих о деятельности компании, разъяснение основных решений руководства, поддержание обратной связи со служащими. Корпоративные СМИ способствуют формированию корпоративной культуры и положительного имиджа организаций-учредителей, внедрению определенных ценностей, созданию в коллективе атмосферы «единства и сплоченности», распространению актуальной информации, налаживанию вертикальных и горизонтальных коммуникаций.

В качестве проблем, с которыми сталкиваются корпоративные масс-медиа, выступают: недопонимание руководством функций и особенностей корпоративных СМИ, жесткая цензура, а также отсутствие четкой концепции, жанровое однообразие, скучная, неинтересная подача информации, непрофессиональный (устаревший) дизайн и т. д.

Специфичность корпоративных СМИ состоит, прежде всего, в том, что они принадлежат той или иной корпорации – в отличие от других СМИ. Специфика корпоративных СМИ находится в прямой зависимости от направления деятельности управляющей компании.

Региональные корпоративные СМИ имеют свои особенности развития также в зависимости от национальной самобытности населения.

Специфичность корпоративных СМИ заключается и в том, что для написания заметки на определенную тему необходимо владеть информацией в совершенстве, быть компетентным в той или иной сфере интересов.

А. Борисов выделил следующие функции корпоративных изданий:

- разъяснение миссии, стратегии и целей компании;
- повышение лояльности сотрудников и их трудовой отдачи;
- упрочение фирменной этики и бренда;
- преодоление кризисных ситуаций с наименьшими потерями;
- успешное проведение слияний, поглощения, рэбрендинга [2].

Ко второй функции можно добавить укрепление отношений внутри коллектива, создание микроклимата – культурно-образовательные и организаторские функции. Остальные можно объединить в одну общую функцию – позиционирование компании.

С точки зрения Е.В. Лапиной, важнейшими функциями внутрикорпоративной газеты являются информационная (объективное освещение новостей и корпоративных традиций организации), мотивационная (приобщение сотрудников к ценностям организации), посредническая (контроль над соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями) и развлекательная (удовлетворение потребностей самовыражения и отдыха читателей) [3, с. 9].

А.Ю. Бабкин считает крайне важными для корпоративных СМИ информационную, коммуникативную, развлекательную, организационно-агитационную, идеологическую, образовательную (просветительскую), коммерческую (рекламно-справочную), интеграционную и имиджевую функции. Они обеспечивают, с одной стороны, оптимальное функционирование всех звеньев компании, с другой – помогают компании усиливать свои позиции на рынке товаров и услуг. Гармоничное сочетание общего (типического) и

особенного (профильного) – важное условие осуществления всей совокупности коммуникативных функций любой компании [1].

Д.А. Мурзин справедливо полагает, что доминирующей, ключевой функцией корпоративных СМИ является «инструментальная» (подразумевающая, что издание служит инструментом управления корпорацией, способствуя реализации стоящих перед нею задач) [4, с. 85].

По мнению Ю.В. Чемякина, успешной реализации доминирующей, «инструментальной» функции способствуют такие важные функции корпоративных СМИ, как идеологическая (функция формирования корпоративной культуры), информационная, коммуникативная, имиджевая, интеграционная, образовательно-просветительская, организационно-агитационная, развлекательная [5, с. 45–55].

Исходя из выше изложенного, можно сделать *следующие выводы*.

Главная задача корпоративных СМИ состоит в том, чтобы вызвать интерес целевой аудитории и ее доверие к информации. Это возможно лишь в том случае, если они будут выполнены профессионально, с учетом интересов бизнеса и информационных потребностей целевой аудитории.

В современных условиях особую актуальность приобретает коммуникативная функция корпоративных СМИ, которая помогает сплотить и мотивировать персонал, улучшить систему информационного взаимодействия на всех уровнях управления.

Каждое СМИ имеет свои цели, которые и определяют их функции. Каждая функция диктует вид и подвид издания – независимо от типологии корпоративных изданий.

Функции корпоративных СМИ определяются их целями и задачами, главными из которых являются позиционирование компании и укрепление отношений внутри коллектива. В случае неверного понимания руководством компании функций корпоративного издания может произойти ошибочное направление деятельности корпоративных СМИ.

Литература

1. Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России»): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.Ю. Бабкин. – Москва, 2010. – 29 с.
2. Корпоративные СМИ и развитие бизнеса в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=5140>. – Дата доступа: 24.12.2015.
3. Лапина, Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.В. Лапина. – Тамбов, 2004. – 246 с.
4. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: ИД «Хроникер», 2005. – 192 с.
5. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

Самостоятельная работа в подготовке специалистов в области PR-коммуникаций

Самостоятельная работа представляет собой особую, высшую степень учебной деятельности. Она обусловлена индивидуальными психологическими различиями студента и личностными особенностями и требует высокого уровня самосознания, рефлексивности. Самостоятельная работа может осуществляться как во внеаудиторное время, так и на аудиторных занятиях в письменной или устной форме.

Самостоятельная работа – это вид учебной деятельности, выполняемый студентом без непосредственного контакта с преподавателем или управляемый преподавателем опосредовано через специальные учебные материалы [1, с. 24].

Самостоятельная работа в процессе обучения специалистов в области PR-коммуникаций является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, в том числе с использованием автоматизированных обучающих систем, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям, зачетам и экзаменам. Организуется, обеспечивается и контролируется данный вид деятельности студентов соответствующими кафедрами.

Главными особенностями организации обучения специалистов в данной области являются специфика применяемых методик учебной работы и степень самостоятельности обучаемых. Преподаватель только направляет познавательную активность студента, который сам осуществляет познавательную деятельность. Самостоятельная работа завершает задачи всех видов учебной работы [3, с. 156].

Кроме того, самостоятельная работа имеет воспитательное значение: она формирует самостоятельность не только как совокупность умений и навыков, но и как черту характера, играющую существенную роль в структуре личности современного специалиста высшей квалификации. Поэтому в каждом вузе, на каждом курсе тщательно отбирается материал для самостоятельной работы студентов под руководством преподавателей. Формы такой работы могут быть разными. В вузах составляются графики самостоятельной работы на семестр с приложением семестровых учебных планов и учебных программ. Графики стимулируют, организуют, заставляют рационально использовать время. Работа должна систематически контролироваться преподавателями. Основой самостоятельной работы служит научно-теоретический курс, комплекс полученных студентами знаний. При распределении заданий

студенты получают инструкции по их выполнению, методические указания, пособия, список необходимой литературы [1, с. 67].

По частно-дидактической цели можно выделить четыре типа самостоятельных работ:

1. Формирование у обучаемых умений выявлять во внешнем плане то, что от них требуется, на основе данного им алгоритма деятельности и посылок на эту деятельность, содержащихся в условии задания. Познавательная деятельность обучаемых при этом состоит в узнавании объектов данной области знаний при повторном восприятии информации о них или действий с ними. В качестве самостоятельных работ этого типа чаще всего используются домашние задания: работа с учебником, конспектом лекций и др.
2. Формирование знаний-копий и знаний, позволяющих решать типовые задачи. Познавательная деятельность обучаемых при этом заключается в чистом воспроизведении и частичном реконструировании, преобразовании структуры и содержания усвоенной ранее учебной информации, что предполагает необходимость анализа данного описания объекта, различных путей выполнения задания, выбора наиболее правильных из них или последовательного определения логически следующих друг за другом способов решения. К самостоятельным работам такого типа относятся отдельные этапы лабораторных работ и практических занятий, типовые курсовые проекты, а также специально подготовленные домашние задания с предписаниями алгоритмического характера. Особенность работ этой группы заключается в том, что в задании к ним необходимо сообщать идею, принцип решения и выдвигать к обучаемым требование развивать этот принцип или идею в способ (способы) применительно к данным условиям.
3. Формирование у обучаемых знаний, лежащих в основе решения нетиповых задач. Познавательная деятельность обучаемых при решении таких задач заключается в накоплении и проявлении во внешнем плане нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (действий по известному алгоритму) путем переноса знаний, навыков и умений. Задания этого типа предполагают поиск, формулирование и реализацию идеи решения, что всегда выходит за пределы прошлого формализованного опыта и требует от обучаемого варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения их под новым углом зрения. Самостоятельные работы третьего типа должны выдвигать требование анализа незнакомых обучаемым ситуаций и генерирования субъективно новой информации. Типичными для самостоятельной работы студентов третьего типа являются курсовые и дипломные проекты.

4. Создание предпосылок для творческой деятельности. Познавательная деятельность обучаемых при выполнении этих работ заключается в глубоком проникновении в сущность изучаемого объекта, установлении новых связей и отношений, необходимых для нахождения новых, неизвестных ранее принципов, идей, генерирования новой информации. Этот тип самостоятельных работ реализуется обычно при выполнении заданий научно-исследовательского характера, включая курсовые и дипломные проекты. В процессе самостоятельной деятельности студент должен научиться выделять познавательные задачи, выбирать способы их решения, выполнять операции контроля за правильностью решения поставленной задачи, совершенствовать навыки реализации теоретических знаний. Формирование умений и навыков самостоятельной работы студентов может протекать как на сознательной, так и на интуитивной основе. В первом случае исходной базой для правильной организации деятельности служат ясное понимание целей, задач, форм, методов работы, сознательный контроль за ее процессом и результата ми. Во втором случае преобладает смутное понимание, действие привычек, сформировавшихся под влиянием механических повторений, подражание и т. п. [4, с. 45–47].

В организации самостоятельной работы студентов в области PR-коммуникаций особенно важно правильно определить объем и структуру содержания учебного материала, выносимого на самостоятельную проработку, а также необходимое методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Последнее, как правило, включает программу работ, вариантовые задачи, нестандартные индивидуальные задания для каждого студента, инструментарий для их выполнения. Применяемые сейчас различные методические пособия по самостоятельной работе студентов носят обычно информационный характер. Студента же необходимо ориентировать на творческую деятельность в контексте дисциплины. Следовательно, нужны принципиально новые методические разработки.

Литература

1. Давыдов, В.В. Проблемы развивающего обучения: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений / В.В. Давыдов. – М. : Изд. центр «Академия», 2004. – 288 с.
2. Козина, Е.Ф. Методика преподавания естествознания: Учеб. пособие для студ / Е.Ф. Козина. – М. : Изд. центр «Академия», 2004. – 496 с.
3. Коменский, Я.А. Педагогическое наследие / Я.А. Коменский. – М. : Педагогика, 1989. – 416 с.
4. Попков, В.А. Дидактика высшей школы: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. завед. / В.А. Попков, А.В. Коржуев. – М. : Издат. центр «Академия», 2001. - 136 с.

Корпоративные коммуникации в продвижении образовательных услуг

Требования рыночной экономики, увеличивающийся спрос на образование и его диверсифицированный характер, вступление в Болонскую систему приводят к стремительным изменениям на рынке образовательных услуг. Современный вуз, если он хочет получить или не утратить уже имеющееся конкурентное преимущество, должен отвечать потребностям сегодняшнего дня в выполнении своей миссии оказания услуг обществу. В выстраивании и реализации университетом стратегии продвижения значительная роль отводится корпоративным коммуникациям.

Процесс глобализации, который усилил конкуренцию между учебными заведениями, расширение международных связей, характер образовательной деятельности, влияние на нее современных информационных технологий, массовость высшего образования, которая стала его определяющей чертой в последние десятилетия, – все это заставляет университет становиться наднациональным игроком, встраиваться в актуальные тренды и адаптироваться к процессам, диктуемым международным рынком. Рынок услуг высшего образования в РБ достаточно молодой и в процессе формирования он сталкивается со всем комплексом сопутствующих проблем. Осложняется это еще и различием в образовательных системах, обусловленным культурно-историческими особенностями, которое публичный дискурс, унифицирующий европейский ландшафт, сводит к дилемме «Европа – США».

В основу той или иной модели образовательной системы положены следующие отличительные черты: самоуправление, непрямой министерский контроль / прямое министерское регулирование; институциональная, финансовая автономия / тесная связь с государственными структурами; связь / отсутствие ее с бизнес-сообществом; иерархичность вуза / наличие специальных агентств, которым делегируются управленческие функции; ранняя / поздняя профессиональная дифференциация. Кроме того, свой отпечаток на модель наложил существовавший в традиционных рамках принцип разделения на уровни: одноуровневое / двухуровневое (бакалавриат – магистратура).

В основе американского рынка образовательных услуг лежит либеральный принцип управления с минимальным государственным вмешательством. В образовательном пространстве доминирует сегмент частных вузов, позиции которых укрепляются благодаря участию крупных монополий. Государственные учебные заведения активно выходят на рынок в 60-70 гг. XX века, что связано с массовизацией образовательного процесса. Система

высшего образования берет свое начало в первые десятилетия 17 века, исторически связана с английскими университетами (большая часть преподавателей получила образование именно там). Модель управления с университетской автономией и выборным руководством явилась основополагающей для всех американских университетов, равно как и возможность выбора студентами предметов и курсов. Кураторская функция осуществлялась изначально не государственными органами, а советами попечителей. Система образовательных кредитов возникает в 1814 г. в университете Виргинии.

Модель, определяющая рынок образовательных услуг Германии, – социально-корпоративная. Активно идет процесс децентрализации с предоставлением вузам большей автономии и расширением сферы компетенций. Провозглашается принцип доступности и открытости. Обучение в государственных вузах, в том числе и для зарубежных студентов, бесплатное. Наряду с возможностью выбора студентами посещаемых занятий, предполагается также заранее установленный объем учебной программы. За университетами остается право определить собственный классический или новый европейский вариант обучения с подготовкой бакалавров – магистров, что предусматривает новую систему оценки качества.

Субъекты японского рынка образовательных услуг действуют в рамках корпоративно-патерналистской модели. Корпорации сотрудничают с образовательными учреждениями, создавая инфраструктуру с мастерскими, организационно-управленческими программами для подготовки и переподготовки кадров в собственных нуждах, способствуя закреплению кадров на предприятии. Стратегия интернационализации была разработана с целью выхода на международный рынок и повышения роли японских университетов, которые традиционно развивались как закрытые структуры, изначально созданные для закрепления и воспроизведения социально-культурных различий, с присущей им строгой иерархией, высокой платой за обучение, отсутствием социальной поддержки.

Эти модели не исчерпывают все многообразие существующих форм организации, однако дают представление о возможном пути развития для отечественной образовательной системы.

Традиционно корпоративную коммуникацию рассматривают как совокупность видов деятельности, способствующую координации внутренней и внешней коммуникации и продвижению позитивного имиджа об организации у ее стейкхолдеров. В комплекс задач корпоративных коммуникаций входит корректировка имиджа, устранение возможных несоответствий между желаемым имиджем и характеристиками бренда, обеспечение внешней и внутренней поддержки стратегических и тактических корпоративных целей, планирование и выполнение решений по коммуникационным аспектам, делегирование

полномочий в коммуникации, взаимодействие с другими, в том числе международными организациями.

Проблемные места: отсутствие системного плана по управлению организационной средой и, как следствие, недостаточное внимание к его коммуникативной составляющей; недооценка роли коммуникации в обеспечении внешней и внутренней поддержки стратегических и тактических корпоративных целей; непоследовательность в коммуникационном процессе; монологичность коммуникации и неполнота использования канала обратной связи; зачаточная стадия формирования корпоративной культуры; недостаточная представленность в СМИ; отсутствие (практически полное) в социальных сетях; пассивное отношение к потенциалу современных компьютерных технологий.

Нужно четко понимать, что эффективность внешней и внутренней коммуникации, ее согласованность достигается во взаимодействии верхних и нижних звеньев коммуникационной цепи как по вертикали, так и по горизонтали. Недостаточно только волевого посыла сверху или формального отклика снизу. Корпоративная культура и эффективный коммуникативный стиль – долгосрочные проекты и по времени формирования, и по возможности использования в перспективе. Установление обратной связи способствует формированию доверия, что важно для развития взаимоотношений с потенциальными потребителями (например, студент последовательно выступает в роли выпускника, специалиста, родителя, работодателя) и в рамках концепции непрерывного образования.

В соответствии с тенденциями, складывающимися на образовательном рынке, (интернационализация; создание и развитие сетевых структур; социальное партнерство) основной упор в коммуникации должен быть направлен на формирование общественного мнения, продвижение благоприятного имиджа о вузе, факультетах, направлениях подготовки, как во внутренней среде, так и в международном масштабе.

Формирование общественного мнения происходит в результате систематического информирования общественности об актуальных процессах, происходящих на рынке образовательных услуг, складывающихся тенденциях, первоочередных задачах, которые необходимо решить, следствием чего является понимание и готовность к взаимодействию.

Коммуникационная стратегия должна выстраиваться проактивно по цепочке «привлечение – вовлечение – стимулирование (в том числе повторное) – приобретение – эффект» и опираться на принципы выявления латентных проблем и потребностей и опережения спроса. Учебным заведениям следует активно подключаться к социальным сетям, представляющим удобную, широкохватную коммуникативную площадку с возможностью транслировать полезный, усиливающий интерес, контент; делать real-time

сообщения; использовать формат сторителлинга; задействовать различные каналы коммуникации и визуально-графические средства.

Залогом успешного развития вуза является его способность актуализировать собственную корпоративную коммуникацию; привлекая весь арсенал коммуникативных средств, реагировать на вызовы сегодняшнего дня, быть в тренде, чтобы не потерять свое будущее.

Литература

1. Актуальные вопросы развития образования в странах ОЭСР / Отв. ред. М.В. Ларионова. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. – 152 с.

Андрей Плотников

Филиал Образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права» в г. Перми (Россия)

Корпоративная социальная ответственность как инструмент взаимодействия между бизнесом и обществом

Параллельно с развитием экономической и производственной сфер деятельности компаний возникла потребность в развитии социальной ответственности. Ученые России и других стран [1, 2] изучают влияние корпоративной социальной ответственности на общество и компании.

По мнению К.А. Полунина [3], системой корпоративной социальной ответственности называется соблюдение принципов корпоративного управления, социальная политика в отношении общества, благоприятные отношения с поставщиками, покупателями, персоналом, местными и государственными органами, формирование благоприятной экологической среды путем экологической безопасности.

По нашему мнению, корпоративная социальная ответственность не может являться корпоративной стратегией, а может быть только ее частью. Данное условие отражает корпоративную стратегию как цель бизнеса. Необходимо отметить, что корпоративная социальная ответственность может являться не только добровольной частью общей корпоративной стратегии, но и принудительной мерой со стороны государства, общественных организаций и профсоюзов.

При реализации корпоративной социальной ответственности интересы всех сторон становятся реализованными: поток ресурсов, направленный на производство после

взаимодействия с инвесторами становится значительно крупнее, чем при отсутствии корпоративной социальной ответственности.

Для совершенствования процесса реализации социальной ответственности предлагается эффективная модель взаимодействия компании с объектами / субъектами корпоративных отношений (рисунок 1).

В предложенной модели взаимодействия инвесторы напрямую вкладывают инвестиции в компанию, минуя расходы на реализацию корпоративной социальной ответственности. Государство финансирует непосредственно некоммерческую организацию для реализации социальных проектов. Государственные средства никак не относятся к производственно-торговой деятельности компании. Некоммерческая организация представляет бренд своей головной компании, что в дальнейшем влияет на имидж и инвестиционную привлекательность компании.

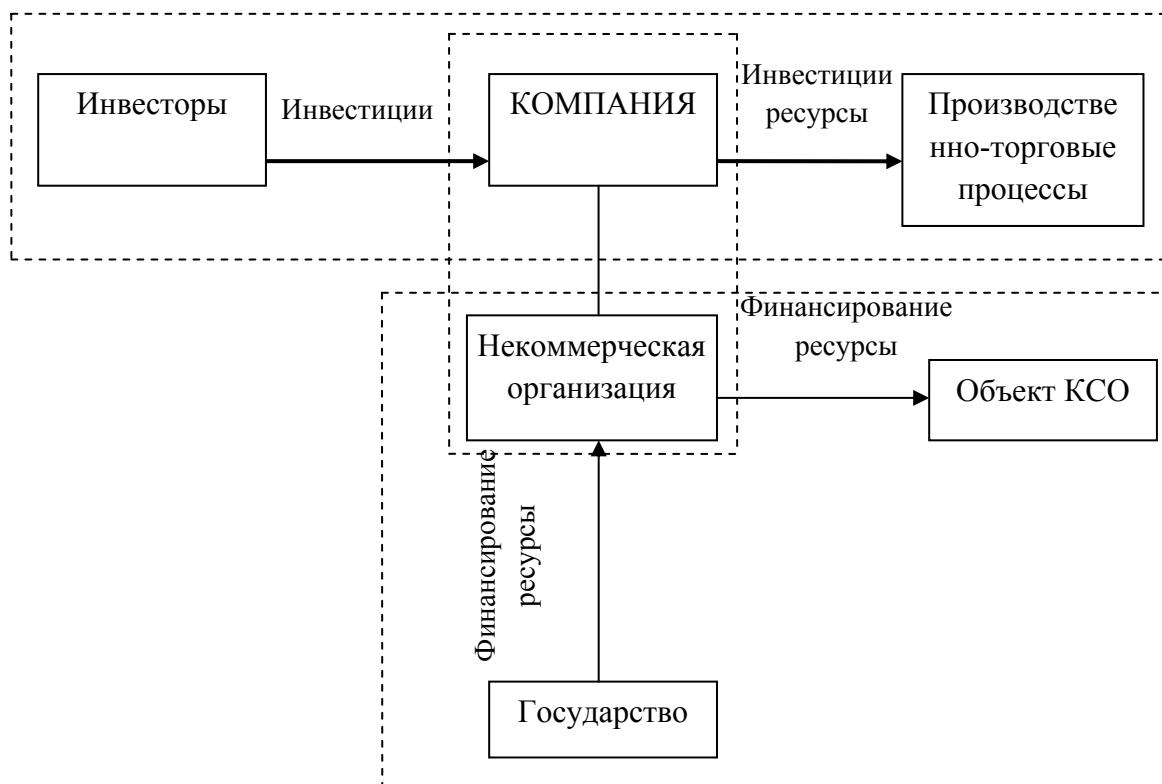


Рисунок 1. Эффективная модель взаимодействия компании с объектами / субъектами корпоративных отношений

Функционирование государственной социальной ответственности должно оказывать поддержку малоприбыльным или нерентабельным компаниям социально-экономической направленности.

Современное сотрудничество бизнес-структур с государственными структурами не всегда приносит положительный результат. Это обуславливается завышенными требованиями со стороны государства. В результате многие компании вынуждены следовать рекомендациям государства, либо менять сферу деятельности бизнеса.

Влияние государства на бизнес-процессы и делегирование полномочий коммерческим компаниям для реализации социальной ответственности, и с другой стороны, интерес коммерческих структур по отношению к социально-значимым объектам противоречит принципам компетентности. В данном случае могут возникнуть риски некачественного исполнения корпоративной социальной ответственности и основной деятельности компании. Исходя из вышеотмеченного в компаниях, где отсутствует специальный отдел, комитету и менеджерам по реализации корпоративной социальной ответственности не рекомендуется внедрять практику исполнения корпоративной социальной ответственности, так как корпоративная социальная ответственность должна приносить пользу компании.

Для эффективной модели корпоративного управления необходимо при торговой компании создать дочернюю компанию в некоммерческом секторе. Основная функция данной компании заключается в реализации корпоративной социальной ответственности с помощью взаимодействия с местными органами власти и участия в грантах.

Положительные стороны от создания некоммерческой организации:

- экономия средств основной компании на корпоративную социальную ответственность;
- оптимальная реализация социальных проектов;
- трудоустройство населения;
- построение эффективных связей между компанией и органами местной власти;
- формирование позитивного общественного мнения;
- использование конкурсных средств;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- возможность привлечения спонсорских средств;
- помочь государству в реализации социальной стратегии.

При организации действий необходимо выявить компании с низкой капитализацией и освободить их от реализации корпоративной социальной ответственности. Если к проблеме формирования корпоративной социальной ответственности подойти в комплексе, то можно разработать схему, где по согласованию участников – предпринимательских единиц смогут решить ряд социальных проблем (например: заведения общественного питания реконструируют ближайшие дороги; крупные торговые центры организуют новые транспортные маршруты, ведущие к торговым центрам). Соблюдение рекомендаций сможет

повысить не только лояльность общества, но и улучшить эффективность бизнеса, что скажется на доходах учредителей, менеджеров, составов советов директоров.

Литература

1. Porter, M.E. Strategy and Society: Corporate Social Responsibility and the Competitive Advantage / M.E. Porter // Liverpool Summit – Transforming Technology October 1, 2008. – P. 26.
2. Freeman, R.E., Velamuri S.R., Moriarty, B. Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR. – Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006. – P. 19.
3. Полунин, К.А. Государственное регулирование социальной ответственности Российских корпораций / К.А. Полунин. – М.: Фин. акад. при Правительстве РФ, 2009. – С. 167. А-р 18 с.

Ирина Сидорская
Белорусский государственный университет

О понятиях «пространство», «поле», «среда» и «сфера»

применительно к массовой коммуникации

В научных работах, посвященных выявлению закономерностей и трендов в области массовой коммуникации, для обозначения объекта исследования используется определенный набор понятий: «информационное пространство», «медиасфера», «коммуникационная среда», «массмедиийное пространство», «информационное поле» и др.³ В настоящей статье мы ставим цель провести демаркацию между понятиями «пространство», «поле», «среда» и «сфера» невзирая на то, как тот или иной исследователь склонен обозначать их качество: «информационное», «коммуникационное» либо «массмедиийное». Конечно, перечисленные понятия являются частично синонимичными, что приводит к нередко встречающейся замене их друг другом в рамках одного исследовательского текста. Однако наличие разных

³Белорусская национальная медиасреда: Социологический аспект / А.В. Гусев, В.И. Ермак, О.Э. Жнивень, В.М. Литвинович, В.В. Маючий, С.П. Николаенко // под ред. О.А. Пролесковского, Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2011; Войтик, Е.А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник СПбГУ. – Сер. 9. – Вып. 1. – 2014. – С. 235–247; Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. – М., 2013; Данильченко А.В., Якушенко К.В., Потребин А.В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт. – Минск, 2015; Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М., 2005; Коммуникативные практики в современном медиапространстве [Текст]: монография /сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск, 2014; Конструктивное информационное поле: инновационная модель / А.И. Шабловский, Г.П. Коршунов, В.В. Гончаров, Е.С. Суркова. – Минск, 2005; Лизунова, И.В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего востока 1991–2011 гг.). – Новосибирск, 2013; Медиасфера Беларусь: Социологический аспект /под общ.ред. В.О. Дацкевича. – Минск, 2014; Правдивец В.В., Ротман Д.Г., Русакевич В.В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие. – Минск, 2009; Толстик, И.А. Медиасфера в условиях глобализирующегося мира. – Минск, 2007; Юдина, Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): Автореф. дис. ...д-ра социол. наук. – М., 2008; Яковлев, И.П. Стратегическое управление медиасферой: Учебное пособие. – СПб., 2014.

дефиниций свидетельствует об оттенках смысла, которые следует не игнорировать, а, наоборот, тщательно прояснить, что позволит получить новое знание.

В качестве исходного понятия рассмотрим категорию «пространство», которая активно употребляется в русскоязычном научном дискурсе с 90-х гг. XX столетия.

В философском понимании пространство – это форма бытия материи. Пространство характеризуется протяженностью, структурностью, взаимодействием элементов, что объясняет его возможность влиять на субъекты, скорость, ход и условия коммуникации.

В философии и естествознании, начиная с античности, существовали две основных концепции пространства [2, с. 73–74]. Первая была сформирована древними атомистами Демокритом, Эпикуром, Лукрецием и трактовала пространство как пустую территорию, заполненную различными объектами чувственного восприятия, а потому однородную (одинаковую во всех точках) и бесконечную. Вторая концепция восходит к Аристотелю, Декарту, Лейбницу и определяет пространство как отношение («порядок»), применимое к «ряду» тел. Соответственно, как таковое пространство не существует, а является продуктом восприятия.

Первая концепция была развита в связи с разработкой основ классической физики И. Ньютоном. По Ньютону, пространство есть пустое «вместилище тел», абсолютно неподвижное, непрерывное, бесконечное, однородное и изотропное, не воздействующее на материю и не подвергающееся ее воздействиям. А поскольку (и здесь мы солидарны с И.М. Дзялошинским) большинство гуманитариев учили физику по Ньютону, то в гуманитарных исследованиях, публицистике, обыденном словоупотреблении чаще обнаруживается именно этот подход, согласно которому пространство – некая пустая территория, которая заполняется объектами чувственного восприятия. Поэтому, говоря о пространстве, чаще всего подразумевают место, где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сцену, на которой действуют какие-то субъекты (например, культурное пространство как место действия духовных сил).

Особенность второй концепции состоит в том, что в ней отвергается представление о пространстве как о чем-то самостоятельном, существующем наряду с материей и независимо от нее. Пространство есть отношение, применимое лишь ко многим телам. В XX в. эта концепция получила мощный импульс благодаря теории относительности А. Энштейна, основная идея которой состоит в том, что свойства пространства определяются телами, которые в нем находятся. Тела искривляют пространство, а если их вообще нет, то бессмысленно говорить о пространстве.

Эта трактовка пространства нашла свое развитие в появившейся в это же время *концепции поля*, главной особенностью которой является утверждение, что свойства пространства определяются свойствами находящихся в нем тел. При движении тел с очень большими скоростями, близкими к скорости света, происходит изменение поля, приводящее, в свою очередь, к изменению пространственных и временных свойств тел.

Таким образом, концепция поля фиксирует зависимость данного пространства от особенностей находящихся в нем тел, что и позволило создателю советской, а затем и российской теории журналистики Е.П. Прохорову определить информационное поле как область распространения конкретного СМИ (например, «информационное поле ОРТ»), а информационное пространство – как систему информационных полей различных СМИ, из которых каждая конкретная аудитория формирует свои конкретные наборы источников информации и выбираемые из них тексты [3, с. 194]. Данная концепция основывается на подходе П. Бурдье к социальному пространству как комплексу автономных, хотя и топологически непрерывных, полей. При этом различные поля имеют разную силу и размеры, что определяет их иерархию, вследствие которой одни поля могут выступать суб полями других [1].

Концепция пространства как «пустого пространства», «вместилища» близка, на наш взгляд, к пониманию пространства как «*среды*» – окружающего человека мира. Такое понимание среды было введено в общественные науки французским философом, создателем культурно-исторической школы в искусствознании И.А. Тэном. Его теория среды признавала человека зависимым от нее и поэтому неответственным за действия, спровоцированные ею. Исследуя искусство как составную часть общественного целого, Тэн в качестве основного фактора, определяющего своеобразие искусства в тот или иной исторический период, в рамках той или иной национальной традиции, считал среду. Впоследствии теория среды развивалась, но и сегодня мы чаще всего воспринимаем среду как место, природные или иные условия, в которые человек погружен, а не как сферу реализации человеческой активности. Поэтому, например, в исследованиях Е.П. Прохорова информационная среда – это совокупность источников информации, в которую «погружена» конкретная аудитория [3, с. 194].

В отличие от «*среды*», слово «*сфера*» подчеркивает активный характер действующих в ней субъектов, реализующих те или иные цели, осуществляющих определенные действия, программы и потому влияющих на происходящие в ней процессы. Следовательно, если мы хотим акцентировать роль субъектов в преобразовании своего «месторасположения», то уместнее использовать понятие «*сфера*».

Существует еще одна особенность, которую следует учитывать при оперировании понятиями «среда» и «пространство», это разная трактовка границ. Среда – это в любом случае ограничение, в отличие от пространства, которое, скорее всего, такому ограничению противится. Здесь уместно вспомнить рассуждения о пространстве М. Хайдеггера: «Но как мы сумеем отыскать собственное существо пространства? На случай крайней нужды есть спасательный мостик, правда, ветхий и шаткий. Попробуем прислушаться к языку. О чем он говорит в слове «пространство»? В этом слове говорит простиранье. Оно значит: нечто просторное, свободное от преград. Простор несет с собой свободу, открытость для человеческого поселения и обитания» [4, с. 314]. Т. е. пространство способно «впустить в себя», это место воплощения человеческой экзистенции, самоорганизующаяся система. Хотя у любого информационного пространства всегда есть субъект, который и обозначает границы своего информационного пространства, эти границы проницаемы, условны, постоянно расширяются. «Среда» же имеет объективные, физические границы, устойчивость которых значительно выше.

Таким образом, существуют две основных концепции пространства: как «пустого вместилища тел» (и эта концепция близка к понятию «среда», однако между ними существует важное отличие в трактовке границ) и как «отношения, применимого к ряду тел». Вторая концепция пространства лежит в основе концепции поля, суть которой в детерминации свойств поля свойствами составляющих его тел. В ней подчеркивается активная роль субъектов и процессов в определении современного состояния пространства – поля. Концепция сферы родственна концепции среды в отношении границ, а концепции пространства – в отношении активной роли субъектов. Эти выводы имеют важное значение при выборе собственной методологической позиции и соответствующих ей понятий.

Литература

1. Бурдье, П. Социальное пространство: поля и практики. Сборник статей. Составление, общая редакция перевода и послесловие Н. А. Шматко / П. Бурдье. – М., 2005: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3707>
2. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / И. М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.
3. Прохоров, Е. П. Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров. – М.: РИП-Холдинг, 2001.
4. Хайдеггер, М. Искусство и пространство / М. Хайдеггер Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с нем. – М.: Республика, 1993.

Социальная миссия информационно-издательского отдела Волгоградской епархии в формировании профессиональной этики журналиста

Устойчивый интерес общества к религиозной проблематике является серьезной предпосылкой в развитии конфессиональной печати. Современная ситуация на медиафонке уникальна для возрождения православной региональной прессы [1, с. 5.] До недавнего времени в истории волгоградской журналистики православная пресса не рассматривалась. Однако региональная печать, как и Волгоградская епархия, имеют давние традиции.

С 1990 года начинается постепенное возрождение печати Русской православной церкви, когда был принят «Закон о свободе совести и религиозных организаций». За это время сформировалась широкая система религиозной периодики, структурированная в соответствии с организационной структурой церкви. В ее становлении используется богатый опыт Русской Православной Церкви.

Возрождение религиозной печати в Волгоградской области началось с создания ежемесячной газеты «Православное слово» в августе 1991 года по инициативе тогда еще архиепископа Волгоградского и Камышинского Германа. Её целью было нести информацию о духовных событиях епархии, просвещать и образовывать молодое духовенство и прихожан в духе православной культуры. Эта целевая установка редакции характерна в целом для большинства церковных периодических изданий конца XX – начала XXI века. Их приоритетной задачей становится миссионерская, духовно-просветительская деятельность, направленная на возвращение своих читателей к вере. На восьми страницах «Православного слова» располагался материал, рассказывающий о жизни и истории Церкви, православных традициях края, печатаются постановления Священного Синода и Патриарха Русской Православной Церкви, проповеди и поучения правящего архиерея.

В качестве структурного подразделения Волгоградской митрополии информационно-издательский отдел сформирован Указом митрополита Волгоградского и Камышинского Германа от 18.05.2011 г. Основное направление работы — освещение епархиальных и общечерковных событий, формирование общедоступной епархиальной информационной среды, расширение читательской аудитории, взаимодействие со светскими СМИ. Отдел оказывает помощь приходам в рамках направления своей деятельности при организации пресс-конференций, подготовке новостных сообщений для православных и светских СМИ. В

состав отдела вошла работавшая ранее пресс-служба митрополита (пресс-секретарь Волгоградской епархии – С.М. Иванов).

Социальная миссия информационно-издательского отдела Волгоградской епархии опирается на «Концепцию возрождения миссионерской деятельности Русской Православной Церкви», исходя из местных условий и конкретных возможностей. Территория Волгограда с древнейших времен являлась местом проживания представителей различных народов и вероисповеданий [2, с. 29] Специфика современной религиозной печати Волгоградской области состоит в том, что она отражает полиэтничность региона и духовный плюрализм в обществе. Развитие периодики тех или иных конфессий во многом определяется официальным статусом соответствующей церкви в государстве и обществе. Согласно мониторингу СМИ Волгоградской области за 2011 год в Волгограде печатаются издания нетрадиционных религиозных организаций («Христианские вести» Церковь христиан веры евангельской); газеты других традиционных для России конфессий («Шофар Поволжья» еврейской религиозной общины; «Лусаворич» газета Армянской Апостольской церкви). Это один из вызовов Русской Православной церкви который существует в современном обществе. Во многом благодаря деятельности информационно-издательского отдела можно отметить преимущество православных печатных изданий перед другими религиозными организациями, существующими в городе.

Епархиальные официальные газеты и журналы составляют единую типологическую группу - духовно-просветительских изданий, продолжающих традиции дореволюционной церковной печати. Печатные православные СМИ в целом выходят средними по российским показателям тиражами. Религиозную печать Волгограда нельзя назвать массовой: самый большой тираж у официальной газеты Митрополии «Православное слово» (6000 экз.), тираж большинства изданий (1000 экз.). Газеты и журналы распространяются через информационные отделы епархий, приходы церквей, воскресные школы, сайты храмов, где представлены электронные версии, рассылку по электронной почте по просьбе читателей. И, тем не менее, большинство изданий имеют устойчивый круг читателей. В последнее время большинство православных газет и журналов митрополии стараются стать универсальными, ориентированными на самого разного читателя.

С декабря 2001 года по благословению Патриарха Московского и Всея Руси Алексия II, а также митрополита Волгоградского и Камышинского Германа Международным Фондом «Александр Невский» в Волгограде учрежден Царицынский Александро-Невский православный фестиваль культуры, языка и журналистики для деятелей науки, культуры, литературы, образования, журналистов радио, телевидения и периодических изданий. Фестиваль стал своеобразной «школой» для журналистов, пишущих о религии и

работающих в светских и конфессиональных изданиях. В рамках него информационно-издательский отдел проводит круглые столы, мастер-классы, встречи журналистов с духовенством.

В последнее время на медиарынке Волгоградской области появляются светские издания, посвященные религиозной тематике, ориентированные на массового читателя. Издания этого типа печатают материалы на религиозную тематику либо регулярно (газета «Губернские вести»), либо эпизодически в преддверии большого религиозного праздника или тех случаев, когда религиозная тематика становится ведущей (большинство городских периодических изданий). При подготовке материалов журналисты сталкиваются с проблемой поиска дополнительных сведений, относящихся к теме публикации. Используя непроверенные источники, они могут столкнуться с проблемой искажения духовных смыслов событий, оскорбить чувства верующих, дезорганизовать своих читателей в огромной массе псевдодуховной информации. С целью взаимодействия 26 декабря 2014 года состоялась встреча руководителей отделов Волгоградской епархии с представителями СМИ, организатором выступил информационно-издательский отдел Волгоградской епархии. Главный вопрос – профессиональная этика журналиста, пишущего на религиозные темы. В первую очередь, это связано с отсутствием профессионального конфессионального журналистского сообщества в Волгограде, редакторы и авторы статей церковной периодики в основном дилетанты. Решением этой проблемы мог бы стать спецкурс «Православная журналистика» в Волгоградском государственном университете.

Итак, приоритетным направлением деятельности информационно-издательского отдела Волгоградской епархии социализация общества: расширение читательской аудитории, интересующейся жизнью церкви и религиозными вопросами, и создание условий для формирования профессионального сообщества православных журналистов.

Литература

1. Кашинская, Л.В. Печать Русской Православной Церкви / Л.В. Кашинская. – М., 1996. – 114 с.
2. Ситникова, Т.В. Литературная журналистика Царицынского уезда рубежа XIX – XX веков как социокультурный фактор региона / Т.В. Ситникова // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 14-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–13 марта 2015 года) / под ред. М.А. Бережной; сост. А.Н. Марченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2015. – 526 с.

Портал государственной кадровой политики Республики Беларусь как единый корпоративный ресурс государственных служащих

Государственная служба представляет собой сложное коммуникативное явление, имеющее различные стороны, этимологически относящиеся к понятиям «служба» и «государственный». Широкое понимание государственной службы основывается на представлении о службе как служении, верности, преданности, а также необходимости «делать что-нибудь для чего-нибудь, выполнять чью-нибудь волю, приказания, работать в пользу чего-нибудь» [3, с. 957]. Это общественно полезная деятельность, осуществляемая в интересах одного, несколькими или многих членов общества. Абсолютное большинство ученых, занимавшихся исследованием проблем государственной службы, начиная с дореволюционных исследователей, базируют свои подходы в первую очередь на этом признаке. Более узкое понимание государственной службы сложилось во второй половине XX века. Под государственной службой стали понимать деятельность «работников умственного или конторского труда, состоящих на работе в государственных учреждениях или предприятиях, в отношении которых законодательство устанавливает определённые условия работы и обеспечения» [2, с. 47–48]. Независимо от толкования, государственная служба – *особый вид человеческой деятельности*, поэтому с момента своего возникновения она постоянно привлекает внимание ученых различных научных направлений.

Трансформация деятельности государственной службы сегодня основана на индивидуализации кадрового потенциала Республики Беларусь, на переосмыслении информационных требований к организации управления, принятии инновационных управленческих решений, в том числе с использованием корпоративного сетевого взаимодействия. Следствием данного взаимодействия стало становление организации общества медийного типа, его функционирование, управление, нового типа управленской культуры, которая в условиях глобального информационного пространства связано, прежде всего, с изменением характера создания, доступа, хранения и передачи информации. Создаются новые формы коммуникации, в процессе которых появляются новые возможности для повышения творческой активности человека, в том числе и государственных служащих. Обладая новыми коммуникативными возможностями, общество персонализируется, а наличие горизонтальных связей и автономность взаимодействующих центров делают работу с информацией максимально эффективной.

Сетевая коммуникация является технологическим способом освоения социального пространства, объединяя в себе такие полярные в традиционном понимании качества как адресность и деперсонализированность, делает возможным осуществление всех видов социальной коммуникации (массовая, межличностная, корпоративная), на всех технологических уровнях: вербальном, письменном, print-коммуникации, аудио-визуализации. Таким образом, научно-технический прогресс начинает оказывать решающее влияние на технологии управления. В корпоративных технологиях управления используются приемы и способы реализации процесса управления через информационно-технологическое взаимодействие работников аппарата управления. Для структуры государственного управления сетевая коммуникация является сегодня новой формой управленческой практики, которая воплощает в себе многообразные способы и методы управления.

Государственная служба – это своего рода корпорация, в которой есть своя особая корпоративная культура, носителями которой являются государственные служащие. Частью корпоративной культуры является корпоративная среда, которая характеризуется универсальными и уникальными особенностями, предлагая новые возможности для повышения профессиональной активности сотрудников. [4, с. 136]. Появление Портала государственной кадровой политики Республики Беларусь как единого ресурса, обеспечивающего открытый доступ к полной, достоверной и актуальной информации о государственной службе, поддержка информационного взаимодействия кадровых служб между собой будет способствовать развитию корпоративных стратегических коммуникаций в сфере государственного управления.

Разработка экспериментального образца Портала ведется в НИИ теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь. На основе Портала возможна организация единого информационного пространства для активного применения информационно-коммуникационных технологий в кадровой работе органов государственного управления. Портал обеспечит также информирование руководящих кадров, а также лиц, включенных в резерв руководящих кадров и единый перспективный кадровый резерв, о возможностях служебного продвижения, повышения их профессионального уровня, будет содействовать самообразованию кадров в сфере управления. Структура Портала видится как система унифицированного, целостного представления информации и интерактивных сервисов, разработанных в соответствии с международными стандартами открытых информационных систем [5, с. 181] (рис. 1).

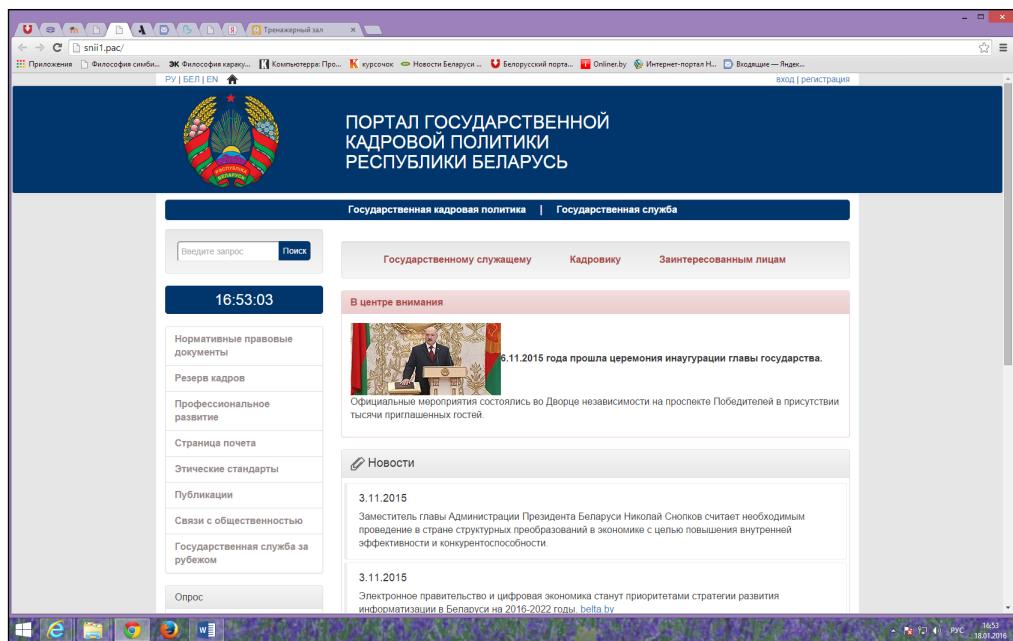


Рис. 1. Макет главной страницы Портала

Портал должен обеспечивать эффективное взаимодействие всех заинтересованных категорий пользователей. С этой целью в нем предполагается использование сервисного меню, которое обеспечит регистрацию и различные уровни авторизованного доступа к страницам, создание личных кабинетов зарегистрированных пользователей – государственных служащих и кадровых служб органов государственного управления, предоставление возможности подачи резюме и размещения информации о вакансиях (соответственно), работу с БД кадровых резервов, создание сервисов обратной связи – организацию форумов, опросов и т. п., пробное онлайн-тестирование и поиск информации [1, с. 197].

За счет использования сетевых механизмов и технологий, основанных на более гибких, горизонтально и вертикально интегрированных «управляющих алгоритмах», в государственной службе появляется новые возможности повысить свою эффективность, используя стратегии непрямого воздействия и диалога. Портал может обеспечить не только взаимодействие между гражданами Беларуси, заинтересованными в государственной службе, госслужащими и кадровыми службами, открыть доступ к полной, достоверной и актуальной информации о данной службе, но и поддерживать корпоративное внутриорганизационное взаимодействие государственных служащих. Сегодня главным критерием оценки труда руководителя на государственной службе наряду с прочими должна стать его способность к восприятию и внедрению инноваций, умение объективно оценить эффективность предлагаемых нововведений, их экономические результаты и социальные последствия.

Для корпоративного взаимодействия в государственной службе управленческие функции должны быть направлены на создание или реинжиниринг процессов управления информацией и бизнес-аналитикой, распределение функций управления между структурными подразделениями, регламентирование взаимодействий между ними. Основная цель совершенствования обучения государственных служащих в сфере информационной культуры состоит в осмыслении и продуцировании управленческой информации; в росте их информационно-коммуникативной компетентности, уровня деловых качеств; в освоении новых форм общения, адекватных динамике происходящих изменений.

Сегодня методология государственной службы предполагает соответствие государственного служащего среди прочих следующим требованиям:

- ✓ иметь четкое представление об архитектуре корпоративного взаимодействия и использовать единое понятийное пространство управления в организации;
- ✓ основываться в своей деятельности на методиках агрегации и обработки информации;
- ✓ учитывать распределение уровней и зон ответственности за информацию внутри организации;
- ✓ владеть принципами формирования сводной отчетности.

Корпоративной средой информационно-технологического взаимодействия можно назвать единое информационно-технологическое пространство, обеспечивающее согласованное информационное и операционное взаимодействие людей, программных средств и программно-аппаратных комплексов, а также взаимодействие с внешними информационными ресурсами или информационными пространствами.

Ожидается, что функционирование Портала позволит:

- ✓ – повысить информационную прозрачность и открытость государства, создать предпосылки для эффективного взаимодействия между государством и гражданами;
- ✓ – расширить информационное взаимодействие кадровых служб, государственных органов и иных организаций в работе с руководящими кадрами;
- ✓ – использовать информацию об одаренной и талантливой молодежи для сопровождения ее профессионального роста;
- ✓ – информировать руководящие кадры, а также лица, включенные в резерв руководящих кадров, единый перспективный кадровый резерв, о возможностях служебного продвижения, повышения их профессионального уровня;
- ✓ – повысить эффективность управления за счет совершенствования профессиональной и информационной культуры государственных служащих;
- ✓ – повысить оперативность и качество вырабатываемых управленческих решений за счет активного использования возможностей Портала [5, с. 182].

Литература

1. Дубоенко, Л.В. Использование CMS SITEEDIT STANDART для создания портала государственной кадровой политики Республики Беларусь / Л.В. Дубоенко, Т.М. Смоликова, М.С. Шибут // Развитие информатизации и государственной системы научно-технической информации (РИНТИ–2015) : доклады XIV Междунар. конф. (Минск, 19 нояб. 2015 г.). – Минск : ОИПИ НАН Беларуси, 2015. – С.196–201.
2. Евтихиев, И.И. Административное правл. СССР: учеб. для юрид. ин-тов и фак-тов. / И.И. Евтихиев, В.А. Власов. – М.: Юриздат, 1946. – 431 с.
3. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: ок. 53000 слов / С.И. Ожегов / под. общ. ред. Л.И. Скворцова – 24-е изд. испр. – М.: Оникс: Мир и образование. 2008. – 1200 с.
4. Смоликова, Т.М. Использование корпоративных сетевых ресурсов во внутриорганизационном взаимодействии государственных служащих / Т.М. Смоликова // Вестник ПГУ. Серия Е. Педагогические науки. – № 15. – 2012. – С. 135–138.
5. Смоликова, Т.М. Формирование требований к содержанию и функциональным возможностям портала государственной кадровой политики Республики Беларусь / Т.М. Смоликова, М.С. Шибут // Развитие информатизации и государственной системы научно-технической информации (РИНТИ–2015) : доклады XIV Междунар. конф. (Минск, 19 нояб. 2015 г.). – Минск : ОИПИ НАН Беларуси, 2015. – С. 177–182.

Павел Соловьев

Белорусский государственный университет

Критерии оценки эффективности социальной рекламы

Социальная реклама в настоящее время является одним из наиболее часто используемых инструментов массового воздействия на различные категории населения и широкого применяется для решения актуальных социальных проблем. Вместе с тем, следует отметить отсутствие единых научно-обоснованных подходов к ее применению и оценке ее эффективности.

Оценка эффективности социальной рекламы представляет актуальную проблему как для заказчиков рекламы, так и для органов, наделенных полномочиями по согласованию ее размещения. Как известно, эффективность социальной рекламы определяется, прежде всего, результативностью ее воздействия на целевую аудиторию, способностью социальной рекламы изменить установки, модели поведения или принципы образа жизни, повлиять на изменение социальных ценностей.

Рассуждая об эффективности коммуникации, Ф.И. Шарков предлагает рассматривать эффективность коммуникации как отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности к затратам на его получение. По мнению исследователя, это

понятие отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникации и получаемого результата при достижении целей коммуникации [3, с. 239].

По мнению Э.Н. Фетисова и С.Б. Калмыковой, эффективная социальная реклама дает результаты, которые можно обобщенно сформулировать следующим образом:

- внимание общественности привлечено к данной социальной проблеме;
- максимальное количество представителей целевой аудитории имели контакт с рекламными обращениями и запомнили их;
- рекламные обращения вызывают эмоции, соответствующие проблеме, и могут повлиять на дальнейшие действия целевой группы;
- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение [1, с. 85].

При этом исследователи предлагают разграничивать краткосрочные (привлечение внимания целевой аудитории к социальной проблеме, получение положительных эмоций, достижение запоминаемости), среднесрочные (изменение образа жизни и поведения целевой аудитории) и долгосрочные эффекты (создание в социальном сознании новых социальных ценностей) [1, с. 86].

Наиболее часто в оценке эффективности рекламы используются оценки коммуникативной и психологической составляющих [2], представляющие собой зачастую сложный комплекс критериев, четкую принадлежность которых к той или иной составляющей сложно разграничить.

Представляется, что если рассматривать социальную рекламу как процесс коммуникации, то оценка ее эффективности может представлять собой оценку совокупности следующих критериев:

Критерии оценки эффективности произведений социальной рекламы

	Критерии оценки	Описание
1	Актуальность социальной проблемы	Оценивается актуальность поднимаемой социальной проблемы с точки зрения ее общественной значимости, насущности, в том числе с учетом параллельных инициатив других государственных органов и ведомств.
2	Адекватность выбранной формы (способа) воздействия	Оценивается соответствие выбранной формы подачи социальной рекламы ее целям, специфике целевой аудитории, ожидаемому эффекту, особенностям восприятия целевой аудитории.
3	Способность привлечь и удержать внимание аудитории	Оцениваются свойства рекламного сообщения привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, удерживаться в памяти длительное время, в том числе благодаря информационным повторам
4	Запоминаемость сообщения	

		внутри рекламного сообщения, необычности (оригинальности) способов подачи информации и/или рекламных образов, а также цельности произведения социальной рекламы.
5	Однозначность и простота восприятия, ясность и конкретность формулировки проблемы, понятность идеи	Оценке подвергается когнитивный компонент рекламного сообщения. Оценивается однозначность восприятия рекламного сообщения, понятность основной идеи, четкая и ясная формулировка проблемы, информативность сообщения.
6	Способность вызвать адекватную эмоциональную реакцию, создание мотивации, приемлемость психологических способов воздействия	Оценке подвергается аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта рекламы, связанные с ним эмоциональные переживания). Оценивается способность рекламного произведения вызвать адекватное эмоциональное отношения респондентов к поднимаемой социальной проблеме.
7	Создание условий для изменения (формирования) отношения к проблеме / побуждение к конкретным действиям	Оценке подвергается поведенческий компонент. Оценивается способность рекламы побудить адресата изменить поведение, ценностные нормы, внутреннюю убежденность, стать стимулом к конкретным действиям.
8	Адекватность вербальных средств (средств речевой выразительности)	Оценке подвергается соответствие используемых средств речевой выразительности (устный и/или письменный текст) рекламного сообщения.
9	Адекватность визуальных средств (цветографическое оформление, дизайн)	Оценке подвергается соответствие используемых визуальных средств выразительности (цветографическое оформление, дизайн)
10	Профессионализм исполнения ролика	Оценке подвергается качество исполнения произведения социальной рекламы, профессионализм его создателей (от идеи до воплощения), техническое исполнение.

Совокупность данных критериев может стать основой для проведения комплексной экспертизы конкретных произведений социальной рекламы (телевизионных и радио роликов, макетов наружной рекламы, рекламы на транспорте и проч.), предназначенных для распространения в средствах массовой информации или путем публичной демонстрации и подлежащих согласованию в Межведомственном совете по социальной рекламе, действующем при Министерстве торговли Республики Беларусь.

При необходимости проведения внешней оценки эффективности социальной рекламы возможно представление критериев в обобщенном виде в виде вопросов:

1. Является ли данная социальная проблема актуальной?
2. Правильно ли выбрана форма подачи данной проблемы? Будет ли проблема понятна целевой аудитории?
3. Сможет ли реклама привлечь и удержать внимание целевой аудитории?
4. Сможет ли аудитория запомнить рекламное сообщение?
5. Будет ли проблема понятна целевой аудитории?

6. Сможет ли реклама вызвать адекватную эмоциональную реакцию аудитории?
7. Сможет ли реклама изменить отношения целевой аудитории к проблеме (побудить к нужным действиям)?
8. Правильно ли выбраны речевые средства в рекламном сообщении?
9. Правильно ли выбраны визуальные средства в рекламе?
10. Выполнена ли реклама на профессиональном уровне?

Безусловно, оптимальным вариантом контроля эффективности социальной рекламы является целый комплекс социологических методов и инструментов предтестирования и посттестирования, включая фокус-групповые исследования, анкетирование, инструментальные средства контроля, в том числе метод eye-tracking и прочие, многие из которых предлагаются белорусскими агентствами социальных и маркетинговых исследований. Существенным сдерживающим фактором в масштабном применении данных методов и технологий является стоимость таких исследований, которая в некоторых случаях может превышать стоимость создания самого рекламного ролика. В условиях ограниченных бюджетов на разработку социальной рекламы, имеющихся в распоряжении государственных органов, полноценное социологическое сопровождение кампаний социальной рекламы еще не стало нормой. Вместе с тем, следует стремиться к постепенному и планомерному переходу от способа изготовления социальной рекламы «собственными силами» к профессиональному подходу к проектированию и изготовлению социальной рекламы, основанному на проведении комплексных социологических исследований, предшествующих запуску социальной рекламы, сопровождающих все этапы ее разработки, оценивающих эффективность проведения рекламных кампаний в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Следует также принимать во внимание, что весьма ограниченный круг социальных проблем может быть решен только посредством одной лишь социальной рекламы (исключение здесь могут составить только социальные проблемы, возникающие вследствие недостаточной информированности целевой аудитории). В подавляющем же большинстве случаев социальная реклама может служить лишь в качестве дополнительного инструмента в комплексе мероприятий, направленных на решение той или иной социальной проблемы. Зачастую для эффективного решения социальных проблем требуется участие и работа многих государственных органов, широкая общественная поддержка, подключение экономических, социальных, законодательных и иных мер воздействия, требующая глубокой проработки на всех уровнях, тщательной координации, достаточного финансирования, научно-обоснованного подхода и контроля эффективности процессов на всех стадиях реализации.

Литература

1. Фетисов, Э.Н. Эффективность социальной рекламы / Э.Н. Фетисов, С.Б. Калмыков // Ученые записки РГСУ. – 2010. – № 7. – С. 85–94.
2. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. –271 с.
3. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, Перспектива, 2005. – 248 с.

Диана Солоницына

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского
(Россия)

Периодическое печатное самодеятельное средство массовой информации как способ формирования социального интеллекта

СМИ, выпускаемые обучающимися в образовательных организациях, способны быть как элементом коммуникативной среды, так и средством развития социальной одаренности.

Наиболее полно в данном аспекте самодеятельные детско-юношеские издания характеризует исследование Л.А. Вяткиной «Подростковая самодеятельная пресса – это разновидность изданий, в которых субъектами массовой информационной деятельности являются подростки (или их объединения). Такие издания становятся не только участниками массовой информационной деятельности в системе СМИ, но и участвуют в процессах общественной жизни (в первую очередь, таких как общение, образование). В рамках совокупности информационных сообщений в масштабе общества они обеспечивают обмен информацией между подростками и субъектами духовно-практической деятельности (школа, семья, общественные организации)» [1, с. 4].

В Ярославском областном конкурсе юных журналистов и редакций школьных газет 2014 года приняли участие 26 редакций. По мнению жюри 1 место заняла редакция газеты «SunPress».

На базе МОУ ДОД ЦДОД «Восхождение» 10 декабря 2012 г. открылось новое детское объединение «Юный журналист», там и разместилась редакция солнечной прессы.

Первые опыты педагогической работы в среде юнкоров были сопряжены с психологическими трудностями: начинающие журналисты испытывали коммуникативный дискомфорт, «зажим» при общении с героями будущих материалов. Через два месяца активных посещений занятий ребята подходили к будущим героям статей смелее. На основе выявленной закономерности педагог предположил, что в процессе активного усвоения

материала, а именно после встреч с известными (медийными) персонами, у обучающихся формируется социальный интеллект.

Чтобы доказать данное утверждение было проведено исследование обучающихся 1 года. После организационных собраний, в октябре группе подростков из 19 человек была предложена тестовая методика Гилфорда.

После завершения процедуры обработки результатов выяснилось, что у большинства реципиентов средневысокие показатели. Это говорит о том, что обучающиеся обладают задатками социального интеллекта.

После анализа общей картины были проведены занятия в формате пресс-клуба.

В данной интерпретации пресс-клуб – одна из форм коллективного мыслительного процесса, жанровой основой которого являются встречи с интересными людьми в режиме пресс – конференций. На каждом занятии педагог использовал данную форму.

В октябре была организована первая пресс-конференция с участием директора детского центра «Восхождение». Перед началом встречи обучающиеся знали все, что необходимо делать в теоретическом плане, а практически смогли отработать лишь часть задуманного. Сначала ребята задавали вопросы неуверенно. Через 30 минут беседы юные журналисты адаптировались, и стали практически свободно вести диалог.

В ноябре в форме пресс – клуба у юных журналистов состоялось знакомство с представителями органов полиции в рамках акции «Один день с уполномоченным полиции».

В декабре в детский центр на пресс-конференцию пришел известный ярославский журналист – Ярослав Майборода. Мероприятие проходило в уже знакомом формате. Единственное отличие в том, что Ярослав не только отвечал на вопросы, но и выступал в качестве спикера. Встреча проходила в рамках темы «Интервью: трудные собеседники».

В январе обучающиеся посетили телецентр «Останкино», были на записи программы «Вечерний Ургант». Перед началом записи программы происходит так называемый «разогрев» публики: Александр Гудков общается со зрителями. Юные журналисты приняли участие в диалоге.

В феврале, марте и апреле обучающиеся так же участвовали в пресс-конференциях и вели себя более расковано, уверенно, креативно.

В рамках подведения итогов работы объединения «Юный журналист», в апреле 2015 г. обучающиеся прошли субтесты повторно.

Сравнение первичных и вторичных данных убеждает, что композиционная оценка приобрела положительную динамику. Соответственно, можно сделать вывод о том, что пресс-клуб, как форма организации занятий, способствует повышению уровня социального интеллекта.

Высокие показатели свидетельствуют, что тестируемые умеют предвидеть последствия коммуникативной акции. Они способны четко выстраивать стратегию собственного поведения для достижения поставленной цели.

Данный проект в 2015 году реализовали. 17 февраля в Детском центре «Восхождение» прошла пресс-конференция Губернатора Ярославской области Сергея Николаевича Ястребова с юными корреспондентами ведущих детского – юношеских средств массовой информации г. Ярославля. Нужно отметить для Губернатора опыт общения с юнкорами в таком формате был также нов.

50 журналистов из 10 детско-юношеских средств массовой (локальной) информации спросили главу региона обо всем, что на их взгляд, казалось главным. Перед встречей юные акулы пера обобщили имеющиеся теоретические знания по теме «Пресс-конференция». Анна Ёлкина, корреспондент газеты «Комсомольская правда» в режиме лекции-мастер-класса рассказала об общих правилах этого вида интервью, особенностях вопросов. Часть знаний обучающиеся проходили, их внимание привлекали практические примеры. Главная цель лекции – мастер-класса была создать доверительную атмосферу и обобщить и сформировать общую теоретическую основу по конкретному вопросу. В конце мероприятия у всех желающих была возможность заполнить анкету обратной связи. Участники рассказали организаторам, что рады от того, что подобная встреча прошла, они были бы рады участвовать в подобных мероприятиях. Этого говорит о том, что труд организаторов не прошел даром. В детско-юношеских средствах массовой информации пресс-конференция с Губернатором Ярославской области нашла свое место на страницах изданий. Репортаж «Поговорили» с этого мероприятия, который подготовила Вероника Сыромятникова, корреспондент газеты «пРОСпект», центра детского творчества «Россияне» был отмечен в конце апреля 2015 г. Ольгой Чистяковой, главным редактором газеты «Городские новости» на городском конкурсе «Мы рождены для печатных изданий».

Литература

1. Вяткина, Л.А. Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации / Л.А. Вяткина : дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М.: МГУ, 1997. – 200 с.

Дыскурсны аспект рэкламнага звароту

Дыскурс-прастора рэкламнага тэксту арыентаваная найперш на зневшні дыялог, г. зн. на ўстанаўленне контакту з рэципіентам праз адпаведныя моўныя сродкі. На думку Я.В. Ромата, «рэклама справядліва вызначаецца як частка агульначалавечай культуры, якая развіваецца па сваіх унутраных законах» [3, с. 8]. Цывілізаваная рэклама, як мяркуе А.П. Дуровіч, «гэта не маніпуляванне грамадскай свядомасцю, а фармаванне актуальных, накіраваных на самаразвіццё патрэб чалавека» [1, с. 7].

Стварэнню зневшняга дыялогу рэкламнага тэксту садзейнічае пэўная моўная арганізацыя. Так, у структуры рэкламнага звароту як аднаму з важных элементаў рэкламнай камунікацыі вылучаюць наступныя кампазіцыйныя часткі: слоган, зачын, інфармацыйны блок, даведкі, рэха-фразу. Найбольшае эмаксыянальнае ўздзейнне на рэципіента аказваюць слоган, зачын і рэха-фраза. Так, у рэкламным звароце, змешчаным у газеце «Беларусь сегодня» (16 кастрычніка 2015 г., с. 11) слоган «Адпачывам разам з Белаграпрамбанкам!» уключае дзеяслоў першай асобы множнага ліку цяперашняга часу *адпачываем*, які далучае чытача да сумеснага дзеяния. Далей – зачын:

Стаміліся ад рымічнага жыцця горада, натоўпу людзей, бурнага патоку навін, інтэнсіўнага трафіка, шуму і пылу? Марыце атрымаць асалоду ад цішыні і спакою, дакрануцца да зачаравання і пышнасці атачальнай прыроды, атрымаць зарад бадзёрасці і аптымізму? Белаграпрамбанк гатоў дапамагчы вам аднавіць душэўныя сілы і здароўе, атрымаць зарад станоўчай энергіі, аказаўшы садзейнне ў арганізацыі аднаго з самых прывабных і займальных відаў адпачынку ў Беларусі – аграэкатурызму. Цяпер дзякуючы падтрымцы Банка вы можаце цешицца паўнавартасным адпачынкам на ўлонні маляўнічых азёр і хваёвых бароў, наладзіць свята сваёй мары на свежым паветры.

Першыя два сказы зачына пытальныя, з адкрытым зваротам да рэципіента. Займеннік *вы* – дэйктычны сродак маркіроўкі адрасата дыскурсу – фарміруе прагматычны кампанент зместу. Устанаўленню контакту з чытачом садзейнічаюць слова з пазітыўнай ацэнкай асалода, цішыня, спакой, зачараванне, пышнасць, бадзёрасць, аптымізм, энергія, прывабны, займальны, маляўнічы, свята і інш.

Рэха-фраза *Пачніце пазнаваць рознакаляровую восень разам з Банкам!* сэнсава паўтарае слоган, толькі мае больш выразную функцыю ўздзейння дзякуючы ўжыванню дзеяслова загаднага ладу *пачніце* і вобразнага азначэння *рознакаляровая* (весені). Загадная

інтанацыя, аформленая клічным сказам, садзейнічае цеснаму кантакту з адрасантам, яго актыўнаму далучэнню да рэкламнага звароту.

У інфармацыйным блоку гэтай рэкламы звяртаюць увагу два сказы, у якіх дапушчаны граматычныя памылкі. Першы з іх – *Сёння Банк пропаноўвае сваім кліентам новы спажывецкі крэдyt «Пазнай рознакаляровую восень разам з Банкам» з адсоткавай стаўкай nіжэй рынкавай (стаўка рэфінансавання Нацыянальнага банка Рэспублікі Беларусь плюс трэы адсоткі) для аплаты адпачынку ў беларускіх аграэкасядзібах*. Вылучаная паўтлустым шрыфтом форма харктэрная для рускай мовы, у якой прыметнікі вышэйшай ступені параўнання – застылая форма. Сваім граматычным складам яна не адрозніваецца ад прыслояў, напрыклад *мудрэй, светлей*. Ужыванне формаў *мудрэй, светлей* або *nіжэй* (як у прыведзеным сказе) як прыметнікаў парушаюць граматычныя нормы беларускай літаратурнай мовы, таму патрэбна простая форма вышэйшай ступені параўнання прыметніка з прыназоўнікам *nіжэйшай за* (рынкавую). У прыведзеным сказе ступень якасці паказана ў параўнанні з іншай з'явай (*рынкавая стаўка*), таму неабходна ўжыванне прыназоўніка *за* (у некаторых выпадках магчыма выкарыстанне параўнальнай канструкцыі са злучнікамі *як, чым*).

Другі сказ – *Вы сапраўды хочаце адчуць супакойваючае яднанне з прыродай, зведаць задавальненне ад спрыяльнай экалогіі і непаўторнага вясковага каларыту?* – уключае дзеепрыметнік незалежнага стану цяперашняга часу *супакойваючае* з суфіксам *-юч-*. Для беларускай літаратурнай мовы дзеепрыметнікі з суфіксамі *-уч-(-юч-), -ач-(-яч-)* не харктэрныя, яны могуць ужывацца пераважна як кампаненты ўстойлівых словазлучэнняў тэрміналагічнага харктару. Як зазначае вядомы даследчык культуры беларускага маўлення А.А. Каўрус, «ужыванне падобных ненарматыўных дзеепрыметнікаў нярэдка выклікаеца не столькі рэальнай патрэбай выказаць думку, як перайманнем па інерцыі ўзору рускай граматыкі» [2, с. 106]. Узнікае пытанне: якія існуюць шляхі замены не харктэрнай для беларускай мовы дзеяслоўнай формы? У прыведзеным кантэксце больш карэктна звярнуцца да ўжывання прыметніка, напрыклад, *заспакаяльнае* (яднанне) або перабудаваць кантэксц з выкарыстаннем назоўніка: *...адчуць супакой яднання з прыродай...*. Безумоўна, прыведзеныя прапановы маюць варыянтны харктар і не вычэрпваюць магчымасці іншых замен. Але вывад напрошваеца адназначны: калі рэкламны тэкст ствараеца на беларускай мове, ён патрабуе ўвагі да ўжывання слова, словазлучэння, сказа. Апошнім часам сустракаеца зусім нязначная колькасць беларускамоўнай рэкламы, таму стваральнікі беларускіх тэкстаў, безумоўна, заслугоўваюць павагі. Але і з іх боку, у сваю чаргу, павінен быць належны клопат пра родную мову і захаванне асноўных нормаў сучаснай беларускай літаратурнай мовы. Моўнае афармленне рэкламнага звароту значна ўплывае на дыскурс-перспектыву, асабліва

на зневажаючу дыялагізацыю, пры якой адчуваецца цесны контакт і разуменне паміж адрасантам і адрасатам. Эфект уздзейння рэкламы залежыць ад многіх фактараў, сярод якіх адпаведнае ўжыванне моўных сродкаў, іх падбор і спалучальнасць займае важнае месца ва ўстанаўленні належнага контакту і эмацыянальнай перадачы інфармацыі рэципіенту.

Сучасныя навукоўцы звяртаюцца да разгляду самых разнастайных асаблівасцей мовы рэкламы, падкрэсліваючы яе адметнасць. Увага да мовы рэкламы ўзрасла, што звязана як з пашырэннем рынку рэкламы ўвогуле, так і са з'яўленнем шматлікіх рэкламных жанраў і формаў. Гэта дае багаты матэрыял для даследаванняў, якія, у сваю чаргу, будуць садзейнічаць ўдасканаленню рэкламнай мовы.

Лінгвістычная арганізацыя рэкламных тэкстаў заснована на сваіх спецыфічных правілах і прынцыпах, што назіраецца ва ўзаемазвязанасці і сістэмнасці размяшчэння асобных структурных адзінак. Так, асновай фанетычнай правільнасці рэкламнай фразы з'яўляецца яе мілагучнасць. У такой фразе адзінкі мовы падпарадкованы адзінай мэце – лёгкасці і выразнасці чытання і вымаўлення. Для гэтага выкарыстоўваюцца перш за ёсё прыёмы рытмізацыі і рыфмоўкі рэкламнага паведамлення. Аднак у імкненні да мілагучнасці рэкламнага тэксту капірайтары часта парушаюць семантычную спалучальнасць лексем.

Аналіз лексічных асаблівасцей слоганаў дазваляе сцвярджаць, што ў рэкламных тэкстах шырока выкарыстоўваецца гульня слоў. З аднаго боку, гэта гульня з семантычным аб'ёмам лексем (выкарыстанне мнагазначнай лексікі), што прысягвае чытача да сутворчасці з капірайтарам, а з другога – пабудова слоганаў на базе іншых тэкстаў, што сэнсава ўзбагачае і эмацыйна насычае рэкламу. Звернемся да такога прыкладу. У 2014 г. у звязку са 100-годдзем Беларускі дзяржаўны педагогічны ўніверсітэт імя Максіма Танка аб'явіў конкурс на лепшы слоган. З прапанаваных мной шасці слоганаў найлепшым (ён увайшоў у лік пераможцаў) аказаўся наступны: *Свет ведаў – сусвет магчымасцей*. У гэтым варыянце абыгryваеца лексічнае значэнне слоў *свет* 'якая-небудзь сфера, галіна дзейнасці людзей' і *сусвет* 'увесь свет'. У кантэксце слогана лексемы *свет* і *сусвет* рэалізуюць патэнцыйныя семы 'многа' і 'вельмі многа'. Веды, набытыя падчас вучобы, становяцца грунтоўным падмуркам далейшых прафесійных дасягненняў і перамог – такую выснову можна зрабіць у выніку аналізу вобразнай рэалізацыі ключавых лексем слогана.

Марфалагічная арганізацыя слоганаў патрабуе, каб кожная часціна мовы выконвала ў рэкламным тэксле пэўную функцыю. Так, назоўнікі надаюць рэкламнаму паведамленню канкрэтнасць і адназначнасць, выконваюць інфарматыўную функцыю. Найчасцей яны абазначаюць пэўныя рэаліі, каб тэкст усپрымаўся адназначна, хутка і зразумела перадаваў асноўную інфармацыю рэципіенту. З пункту гледжання стылістыкі назоўнікі адметныя сваёй граматычнай катэгорыяй – прадметнасцю. Яна дазваляе ўяўіць прадмет выразна і

адчувальна, што асабліва неабходна для рэкламнага звароту. Статычны харктар тэксту, створаны з дапамогай назоўнікаў, ніколькі не зніжае вартасці рэкламы, а, наадварот, надае ёй большую інфармацыйнасць. Ужыванне дзеясловаў дазваляе капірайтару рэалізаваць пабуджальную функцыю, або функцыю ўздзейння, якая адыгрывае важную ролю ў стварэнні знешняга дыялогу. Менавіта дзеясловы дапамагаюць перадаць дынаміку, рух, надаюць рэкламе пераканальнасць. Гэта часціна мовы мае і багатыя выяўленчыя магчымасці, ствараючы экспрэсію і дынамізм. Дзеяслоў вызначаецца вялікай колькасцю сваіх граматычных катэгорый і формаў, сярод якіх дзеепрыметнікі і дзеепрыслоўнікі займаюць адно з асноўных месцаў. Менавіта пры выкарыстанні гэтых формаў капірайтары дапускаюць граматычныя памылкі. Так, неабходна памятаць, што ў беларускай літаратурнай мове найбольш ужывальныя дзеепрыметнікі прошлага часу з суфіксамі *-л-*, *-н-*, *-ан-*, *-ен-*, *-т-*. Рэдкасныя ў беларускай мове дзеепрыметнікі цяперашняга часу з суфіксамі *-уч-* (*-юч-*), *-ач-* (*-яч-*), *-ем-* (*-ом-*), *-ім-*, якія хоць і рэдка, але могуць сустракацца ў тэрмінах і ўстойлівых словазлучэннях. Што да дзеепрыслоўяў, то неабходна памятаць наступнае. Дзеепрыслоўе абазначае дадатковое дзеянне той самай асобы ці прадмета, што ўтвараюць дзеянне, выражанае дзеясловам, да якога дзеепрыслоўе адносіцца. Памылковым, напрыклад, будзе такі сказ: *Слухаючы яе песні, сэрца напаўняеца радасцю*. Няправільны з'яўляеца і такая безасабовая канструкцыя: *Слухаючы яе песні, нам стане лягчэй*. Для праўкі трэба ўжыць інфінітыў: *Слухаючы яе песні, становіцца лягчэй*. Эфект непасрэднага контакту з чытаем дасягаецца ў рэкламным тэксле з дапамогай займеннікаў. Дыялагічнасць рэкламнага дыскурсу ствараецца дэйктычнымі сродкамі маркіроўкі суб'екта і адрасата рэкламы. Гэта, у першую чаргу, займеннікі *я, мы, мой, наш* (паказчыкі суб'екта дыскурсу) і займеннікі *ты, вы, твой, ваш* – маркёры адрасата дыскурсу. Істотна павышаюць вобразнасць і ўзмацняюць выразнасць рэкламнага паведамлення прыметнікі. Іх статычны харктар (прыметнікі толькі канстатуюць пэўныя якасці, уласцівасці) ніколькі не змяншае значнасці ўздзейння на рэцыпента. Прыметнікі ў рэкламным тэксле маюць пазітыўна ацэначны харктар, што, несумненна, прыцягвае ўвагу адрасата. Колькасць службовых слоў у слоганах абмежавана, што звязана з адсутнасцю ў іх лексічных значэнняў.

Пры аналізе сінтаксічнай арганізацыі слоганаў заўважаецца шырокое выкарыстанне сіметрычных канструкцый, пераважна з анафарычнымі паўторамі, што дазваляе сэканоміць моўныя сродкі і павысіць запамінальнасць слоганаў. При паралельным аналізе слоганаў выяўляеца тэндэнцыя да выкарыстання простых аднастайных сказаў (намінатыўных, пэўна-асабовых, інфінітыўных). Такія сказы пры іх знешній сцісласці, лаканічнасці дастаткова аб'ёмна перадаюць інфармацыю. У рэкламных тэкстах могуць выкарыстоўвацца складаныя сказы. При гэтым адбываецца іх графічнае драбленне з мэтай паляпшэння

чытальнасці. Асобнае месца ў рэкламе займаюць парцэляваныя канструкцыі. Парцэляцыя як прыём экспрэсіўнага сінтаксісу дазваляе зрабіць рэкламнае паведамленне больш эмацыйным, расставіць акцэнты на самых значных момантах. Парцэлявацца могуць розныя члены сказа, што залежыць ад зместу рэкламы, мэты капірайтара, аўдыторыі, на якую разлічана паведамленне.

Сінтаксічная арганізацыя рэкламы цесна звязана з пунктуацыяй. Тэндэнцыя да пунктуацыйнага мінімалізму і пунктуацыйнай экспрэсіі дыялагізуе тэкст, набліжае яго да рэцыпіента.

Такім чынам, рознаўзроўневыя моўныя адзінкі рэкламы выконваюць функцыю ўзדзейння, якая з'яўляецца галоўнай у дыскурс-перспектыве.

Літаратура

1. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.
2. Каўрус, А.А. Да свайго слова. Пытанні культуры мовы / А.А. Каўрус; пад агул. рэд. У.І. Куліковіча. – Мінск: РІВШ, 2011. – 344 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 5-е изд. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.

Муратбек Токтагазин

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
(Казахстан)

Стратегия письменных коммуникаций

Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения – контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов: деловые письма, протоколы, отчеты, справки, докладные и объяснительные записки, акты, заявления, договора, уставы, положения, инструкции, решения, распоряжения, указания, приказы, доверенности и др. [1, с. 28].

Деловая корреспонденция – это основа существования любой компании. Приблизительно 80 % всех писем, как входящих, так и исходящих, которые могут быть оформлены как в письменном, так и в электронном виде, которые составляют основу коммуникационных связей во внутренней и внешней среде организации – это письма делового характера.

Грамотно сформированная деловая корреспонденция должна соответствовать следующим требованиям [2, с. 34]:

- достоверность и объективность изложения;
- полнота информации;
- краткость изложения (деловое письмо должно занимать не более страницы);
- отсутствие рассуждений и повествовательности;
- нейтральность тона изложения, но при этом доброжелательность, отсутствие грубости и иронии, вычурности, ложной вежливости;
- использование средств логической, а не эмоционально-экспрессивной оценки ситуации и фактов.

Для осуществления адекватной письменной коммуникации в деловой стилистике, сотрудники организации должны иметь представление об этике составления делового письма.

Первый принцип составления делового письма – это выбор его типа. Тип письма зависит от модели коммуникации, которая используется в данной конкретной ситуации [3, с. 45-49]:

- Осуществление коммуникации с клиентами организации подразумевает такие виды деловых писем, как рекламные предложения, письма-анкеты, поздравления, рекламно-информационные и др.
- Осуществление коммуникации с поставщиками и партнерами организации подразумевает такие виды писем, как письма с приложенной документацией – договорами, актами, счетами, сметами и т. п., а также письма-извинения, письма-просьбы, письма-объяснения, письма-претензии.
- Осуществление коммуникации внутри организации с ее сотрудниками подразумевает использование деловой корреспонденции любого типа – зависит от цели коммуникации с сотрудником. Это могут быть информационные письма (о сроках выплат зарплаты, о социальных программах и т. п.), дисциплинарные письма (с уведомлением о дисциплинарных нарушениях и взысканиях), мотивационные письма и многие другие.

Следующим шагом составления делового письма является оформление его шаблонной структуры, характерной для всех видов писем, не только для деловой корреспонденции [2, с. 41]:

1. Обязательный элемент любой деловой корреспонденции – это фирменный блок, представленный в шапке письма – это логотип, слоган, реквизиты, контакты организации.

2. Дата и ссылки – этот элемент деловой корреспонденции информирует получателя о сроке написания письма. В случае важных и срочных коммуникаций эта дата является отправной точкой для выполнения определенных обязательств, обозначенных в письме.
3. Реквизиты адресата – обязательная часть делового письма. Указывается организация-получатель и/или конкретный адресат письма.
4. Тема письма. Тема письма должна быть краткой, лаконичной, оформленной в деловом стиле и сразу сообщать получателю о сути полученной корреспонденции.
5. Вступление. Это обязательный реквизит любого письма, но в деловом письме вступление служит для дополнительного установления коммуникационного контакта, а также во вступлении могут быть отсылки к длительной деловой переписке или другому коммуникационному акту, приведшему к оформлению данного письма. Во вступлении конкретизируется тема письма, объясняющая причины его написания. Вступление может содержать ссылку на документ (организационный, правовой, распорядительный, нормативный, договорный, информационный или справочно-аналитический) и (или) его отдельные пункты, послужившие юридическим основанием или поводом для письма; констатацию факта, события, сложившейся ситуации.
6. Основная часть – в этой части непосредственно формируются основные цели коммуникации, осуществляемой с помощью письма. Основное содержание письма составляют описание события или ситуации, их анализ и приводимые доказательства, если это информационное письмо – приводятся соответствующие сведения.
7. Заключение – в этой части письма также отдается дань официальной вежливости как части этикета деловой коммуникации. Заключение представляет собой выводы в виде предложений, мнений, требований, просьб, отказов, напоминаний. Заключение начинается словами *просим* (письмо-просьба или запрос), *высылаем*, *направляем*, *представляем* (сопроводительное письмо), *сообщаем* (информационное письмо).
8. Подпись – важный элемент деловой письменной коммуникации – именно благодаря подписи коммуниканты могут сделать деловое письменное общение персонифицированным.

Деловое письмо целесообразно готовить по одному вопросу. Если необходимо обратиться в организацию одновременно по нескольким разнородным вопросам, рекомендуется составлять отдельные письма по каждому из них. Письмо может касаться

нескольких вопросов, если они взаимосвязаны и будут рассматриваться в одном структурном подразделении организации-адресата.

Деловые письма должны быть написаны деловым функциональным стилем. К основным стилевым чертам деловой речи относятся: нейтральный тон изложения; точность и ясность изложения; лаконичность и краткость текста.

Особенностью делового стиля является использование устойчивых (шаблонных, стандартизованных) языковых оборотов. Например:

В соответствии с ...

В целях ...

Направляем (представляем, высылаем) Вам ...

Считаю целесообразным ...

В официальных документах используются простые распространенные предложения, односоставные или двусоставные, с обособленными оборотами. Например:

В связи с крайне низкой эффективностью использования..., а также в связи с недостаточной загруженностью... прошу Вас решить вопрос о...

Следует обратить внимание на то, что по тону деловая коммуникация может различаться – это может быть положительный тон, нейтральное деловое письма, и деловое письмо с негативным оттенком. Каждый из указанных видов деловых писем требует отдельного подхода к стилистическому оформлению письма, поскольку коммуникационные клише в этом случае будут различаться. Особенно важно обратить внимание на негативные деловые письма – несмотря на отказ, претензию, жалобу, деловое письмо должно содержать безусловно выверенную лексику, направленную на максимально тактичное восприятие письма.

Литература

1. Байкова, И.Ю. Настольная книга делопроизводителя / И.Ю. Байкова. – М.: Дело, 2011. – 350 с.
2. Лысенко, Н.А., Сербиновский, Б.Ю., Цветкова, С.Н. Документирование управленческой деятельности на предприятии: делопроизводство и корреспонденция / Н.А. Лысенко, Б.Ю. Сербиновский, С.Н. Цветкова. – Ростов н/Д., 2007. – 128 с.
3. Рогожин, М.Ю. Современное деловое письмо / М.Ю. Рогожин. – М.: Юрайт, 2009. – 272 с.

Коммуникационный менеджмент баскетбольного клуба «Цмокі-Мінск»

Приоритеты социальной политики Беларуси, новые достижения белорусских спортсменов в сфере физической культуры, Чемпионат мира по хоккею с шайбой 2014 года в Минске – все это не только влияло и продолжает влиять на формирование имиджа Беларуси на международной арене, но и популяризирует спорт, отношение к здоровому образу жизни и в целом к здоровью нации. Одновременно появляется все больше тренажерных залов, групп здоровья, любительских и профессиональных спортивных клубов и спортивных организаций, которые, как и все подобные виды организованной деятельности, нуждаются в коммуникационном менеджменте. И именно по этой причине специалистам по коммуникации необходимо знать специфику отдельных ее отраслей, уметь правильно и уместно использовать коммуникативные инструменты, повышая эффективность коммуникации.

Чтобы спорт мог в полной мере выполнять свою миссию, необходима его активная популяризация, продвижение с использованием современных технологий, грамотное продвижение отдельных видов спорта, спортивных брендов, их соответствующая государственная, спонсорская и рекламно-информационная поддержка.

Коммуникативный менеджмент в спортивных организациях строится на общей его концепции. Однако нельзя согласиться с тем, что коммуникативный менеджмент в спорте идентичен любым другим видам менеджмента, поскольку деятельность спортивных организаций довольно специфична. Причем эффективность проводимых мероприятий и действий зависит от адекватной и грамотной оценки спортивной организации, учитывающей особенности определенного вида спорта.

И хотя еще многие руководители не осознают необходимости коммуникационного менеджмента как основного элемента развития деятельности, тем не менее PR-технологии становятся все более востребованными. Это свидетельствует о повышении значимости паблик рилейшнз в коммуникациях, а быстрое развитие спортивной индустрии и недостаточные знания о ее управлении лишь подтверждают мысль о необходимости более продуманного, целенаправленного и кропотливого участия коммуникаций в общем управлении процессе.

Спортивной организации необходима коммуникативная структура, поскольку и внутри, и вне ее взаимодействует большое количество индивидуумов. Для осуществления

эффективного взаимодействия в спортивных организациях появляется должность пресс-секретаря, отдел маркетинга, PR-специалист. Коммуникация в спортивной организации хоть и является относительно новым явлением, однако уже приобретает свои отличительные особенности.

К стандартным целевым аудиториям таких организаций добавляется специфическая и непростая, но от этого не утрачивающая своей важности, аудитория болельщиков. Как и другие аудитории, «фанаты» хотят получать обратную связь от спортивного клуба. Поэтому специалист по связям с общественностью должен грамотно работать с данной целевой аудиторией, используя не только Глобальную сеть, но и живое общение.

Также организациям необходимо осознавать всю важность внутренних коммуникаций, чтобы успешно функционировать в конкурентной среде. Руководитель должен заботиться не только о продажах, но и о своих сотрудниках, чтобы они с гордостью и радостью выполняли свои функции.

Спортивные клубы Запада осознали всю необходимость внутриорганизационной культуры, что видно из оценок и отзывов в СМИ, на сайтах и в социальных сетях. Владельцы команд заботятся не только об играх, но и об остальных сотрудниках, стараясь доказать, что они работают в очень хорошем месте.

Баскетбольный клуб «Цмокі-Мінск», как современная спортивная организация и ведущий белорусский клуб, нуждается в коммуникационном менеджменте, и это выражается в поиске стратегий по оптимизации коммуникации в организации. Когда руководитель осознает необходимость перемен, это уже говорит о его ответственности перед сотрудниками.

Клуб имеет сформировавшуюся клановую корпоративную культуру, однако порезультатом исследований выяснилось, что руководство организации хочет изменить направления деятельности. В связи с этим клубу необходимы рекомендации, которые способствуют оптимизации корпоративной культуры.

В качестве таковых можно предложить *рекомендации по улучшению коммуникационного процесса* в данной спортивной организации в рамках *внутреннего коммуникационного менеджмента*:

1. внедрение корпоративного кодекса;
2. введение делового стиля одежды;
3. отчетность о работе;
4. создание корпоративного СМИ;
5. обучение;
6. неформальное общение;

7. социальная ответственность;
8. сплочение коллектива.

Баскетбольный клуб «Цмокі-Мінск» имеет необычную для организаций форму управления, где отдел маркетинга выведен на самоуправление. В связи с этим в клубе сложилась сложная коммуникационная структура, которая требует оптимизации.

Могут быть предложены *рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса в данной спортивной организации в рамках внешнего коммуникационного менеджмента:*

1. детские площадки;
2. благодарность фанатам;
3. привлечение новых СМИ;
4. совместные проекты с федерацией баскетбола;
5. оптимизация коммуникации со спонсорами;
6. отложенная оптимизация работы с государством.

Следует заметить, что работа по оптимизации коммуникации зависит не только от отдела маркетинга, PR-специалиста или пресс-секретаря. Каждый сотрудник должен заботиться о поддержании благополучного имиджа организации, добросовестно соблюдать свои обязанности.

Таким образом, можно сделать следующие *общие выводы:*

Коммуникационный менеджмент в спортивных организациях отличается своими частыми кризисными ситуациями из-за непредсказуемых результатов матчей, специфической целевой аудиторией – болельщики и фанаты, а также необходимостью налаживания и поддержания отношений со спонсорами.

Форма собственности клуба имеет одно из решающих факторов в формировании коммуникационной стратегии. Белорусский клуб не имеет постоянного финансирования и большого числа спонсоров, именно поэтому направленность их коммуникации отличается.

Как и в любой коммуникационной деятельности, в баскетбольном клубе «Цмокі-Мінск» были найдены некоторые ошибки во взаимодействии с сотрудниками, а также с внешней средой. В связи с этим был составлен план по оптимизации коммуникации в спортивной организации, помогающий исправить эти недостатки, а также приведены примеры успешных реализаций коммуникационных проектов.

Исследования в области спортивной коммуникации будут развиваться, это очевидно. Уже сегодня многие спортивные организации используют новые приемы и современные технологии сотрудничества. Спорт является одной из главных частей бытия государства, и он, как ни что другое, объединяет различные категории его граждан. Поэтому очень важно,

чтобы коммуникация внутри организации и климат клуба помогали сотрудникам воспитывать новых чемпионов, а внешняя коммуникация наполнялась качественным контентом.

Василий Фролов
Псковский государственный университет
(Россия)

Использование PR-инструментов российскими профессиональными хоккейными клубами в рамках их работы с болельщиками (на примере ОХК «Динамо» (Москва))

В 2008 г. была основана открытая профессиональная международная хоккейная лига, объединяющая клубы из России, Казахстана, Беларуси и Латвии (позднее в состав данной структуры вошли команды из Словакии, Хорватии и Финляндии – *авт.*) – Континентальная хоккейная лига (КХЛ). Перед новой лигой была поставлена сложная и амбициозная цель: догнать по уровню своего развития Национальную хоккейную лигу (НХЛ), которая уже многие десятилетия носит неофициальное звание «лучшей хоккейной лиги мира». КХЛ и её члены стали стремиться не только повысить качество соревновательного уровня, проводимого лигой чемпионата (в первую очередь за счет приглашения в КХЛ лучших европейских хоккеистов, а также некоторых известных игроков из самой НХЛ – *авт.*), и развивать хоккейную инфраструктуру клубов КХЛ, но и приступили к активному развитию PR и маркетинговых коммуникаций со своими потенциальными целевыми аудиториями.

В представленной статье мы обратимся к рассмотрению и анализу процесса использования PR-инструментов российским профессиональным хоккейным клубом «Динамо» (Москва) в рамках его целенаправленной работы с аудиторией болельщиков.

Сразу следует отметить, что московское «Динамо» стало более эффективно использовать PR-инструменты в своей деятельности после 2010 г., когда в состав клуба вошли активы (в том числе людские в виде нового менеджмента – *авт.*) закрывающегося ХК МВД. В настоящее время за работу с болельщиками (в том числе и потенциальными) в клубе отвечают отдел маркетинга и общественных связей и отдел по работе с болельщиками.

В августе 2012 г. ХК «Динамо» (Москва) завел свой официальный аккаунт в социальной сети «Твиттер». После этого болельщики «бело-голубых» стали узнавать самые последние и «горячие» новости о своей любимой команде именно на этом ресурсе (зачастую даже раньше, чем на официальном сайте клуба – *авт.*). На клубной странице в «Твиттере»

для болельщиков ХК «Динамо» на регулярной основе осуществляются текстовые онлайн-трансляции матчей их любимой команды. На данный момент времени аккаунт ХК «Динамо» (Москва) в этой социальной сети имеет более 20,7 тыс. читателей. Кроме этого, клуб имеет свои официальные страницы в таких популярных социальных сетях, как «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook». В официальной группе ХК «Динамо» (Москва) в «ВКонтакте» на начало января 2016 г. было зарегистрировано более 20 тыс. подписчиков. В ноябре 2015 г. клуб открыл свой аккаунт в новой соцсети «Periscope».

В 2014 г. ХК «Динамо» полностью обновил свой официальный интернет-сайт, как его внешний вид, так и внутренние наполнение. Привычные функции данного портала стали гораздо более удобными в использовании для болельщиков, интерфейс сайта стал по-настоящему современным. Появился на портале и ряд нововведений:

- «сравнение игроков различных команд и клубов» – сервис, позволяющий сравнивать команды и хоккеистов по отдельным показателям (например, статистика заброшенных шайб, история встреч и т. п.);
- «интерактивная карта “ВТБ Ледовый дворец”» – сервис, благодаря которому любой болельщик получил возможность увидеть площадку с выбранного им места и оценить ее обзорность, не выходя из дома;
- «журнал “Территория Динамо”» – PDF-версия официального печатного издания клуба, рассказывающего об основных событиях из жизни команды [3].

Несмотря на достаточно эффективную модернизацию официального сайта ХК «Динамо» (Москва), в его работе есть один существенный недостаток, который отмечают многие болельщики «бело-голубых»: в период межсезонья клубная новостная лента обновляется крайне редко, информационное наполнение портала на это время практически прекращается. У таких клубов КХЛ, как ХК СКА (Санкт-Петербург), ХК «Сибирь» (Новосибирск) или ХК ЦСКА (Москва) такой проблемы в работе сайта нет.

В 2014 г. клуб запустил на «Youtube» новый медиа-проект «Динамо ТВ». Благодаря созданию клубного телевидения у болельщиков «бело-голубых» появилась возможность получать оперативные новости из жизни своей любимой команды на площадке и за ее пределами, смотреть обзоры домашних и выездных игр, послематчевые пресс-конференции, интересные интервью с игроками и сотрудниками клуба. На настоящий момент времени «Динамо ТВ» имеет 2 900 подписчиков [2].

Особого упоминания заслуживает специальный проект ХК «Динамо» (Москва) – «Территория “Д”» – программа, выходящая два раза в месяц на телеканалах «КХЛ-ТВ» и «КХЛ-ТВ HD» и рассказывающая о наиболее интересных и значимых событиях, происходящих в жизни клуба и его игроков. Все выпуски «Территория “Д”» также

размещаются на официальном сайте ХК «Динамо» (Москва) и доступны широкой аудитории.

Достаточно большое внимание ХК «Динамо» (Москва) в последнее время стало уделять использованию слоганов в рамках выступления своей команды в турнирах КХЛ. Так, например, в розыгрыше Кубка Гагарина–2013 клуб выступал под лозунгом «Мы и никто другой», в сезоне 2014–2015 гг. – под слоганом «”Динамо” – столица хоккея!», а чемпионате 2015–2016 гг. стал использовать лозунг «Мы все здесь “Динамо” Москва!». Главная цель этих слоганов – создание атмосферы единства и сплоченности между клубом (и, конечно же, внутри его – *авт.*) и его болельщиками.

Нельзя не отметить и тот факт, что ХК «Динамо» (Москва) стало принимать активное участие в благотворительных мероприятиях. Так, в сентябре 2015 г. клуб совместно с «Русфондом» объявили о запуске совместного масштабного благотворительного проекта по сбору средств для лечения тяжелобольных детей. Реализация данного проекта рассчитана на целый хоккейный сезон 2015–2016 гг. Кроме этого, ряд игроков команды, по информации, предоставленной руководителем отдела маркетинга и общественных связей клуба Алексея Борисова, в частном порядке занимается благотворительностью, помогая, в первую очередь, российским детским домам [4].

ХК «Динамо» (Москва) также участвует на различных спортивных выставках. В апреле 2015 г. клуб принял участие в крупном международном спортивном саммите «Sport-Accord Convention: World Sport & Business Summit», в рамках которого была организована выставка «Современный спорт. Инновации и перспективы». Сотрудники ХК «Динамо» (Москва) представили на данном форуме презентацию о славных страницах прошлого и настоящего своего клуба [1].

В заключение следует отметить, что ХК «Динамо» (Москва) в своей деятельности уделяет достаточно большое внимание развитию связей с общественностью, используя для этого набор различных современных PR-инструментов. При этом клуб имеет прекрасную возможность расширить (разнообразить) спектр данных инструментов, в первую очередь, за счет проведения специальных мероприятий: проведения ретро-матчей КХЛ (первый такой матч был организован ХК «Спартак» (Москва) в декабре 2015 г. – *авт.*), участия команды или её игроков в матчах «Русской классики» и т. п.

Литература

1. Интернет-издание «Allhockey.ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://allhockey.ru/news/show/219521-Dinamo_Moskva_primet_uchastie_v_sportivnoj_vystavke (дата обращения: 05.01.2016).

2. Официальный канал ХК «Динамо» (Москва) на «Youtube» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/HCDynamoMoscow/featured> (дата обращения: 03.01.2016).
3. Официальный сайт ХК «Динамо» (Москва) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dynamo.ru> (дата обращения: 03.01.2016).
4. Такой хоккей всем нужен. Совместная акция «Русфонда» и хоккейного клуба «Динамо» (Москва) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusfond.ru/dinamo> (дата обращения: 05.01.2016).

Ирина Шибут, Алекся Артеменко
Белорусский государственный университет

К вопросу о разработке коммуникационной стратегии позиционирования в Интернете

Стремительное развитие глобальной Сети и современные тенденции развития рынка способствуют интенсивному развитию инновационных подходов к позиционированию и продвижению компаний, товаров и услуг. С каждым годом существования и развития всемирной информационной сети Интернет всё больше явлений реальной жизни переходит в жизнь виртуальную. Маркетологи одними из первых осознали, какие удивительные возможности открывает Интернет для прямых коммуникаций с представителями целевых групп и увеличения продаж, поэтому направили свои идеи, креативные инициативы и рекламные бюджеты в Сеть.

В свою очередь, покупатели узнают о торговых марках в результате разнообразных контактов и моментов соприкосновения, будь то личное наблюдение и использование, отзывы, взаимодействие с персоналом фирмы, в том числе по телефону, опыт контакта с фирменным сайтом в Интернете, проведение платежей. Как отмечают Ф. Котлер и К.Л. Келлер в своей книге «Маркетинг менеджмент», контакт с торговой маркой можно определить как любой несущий информацию опыт, который покупатель, в том числе и потенциальный, приобретает в связи с маркой, товарной категорией или рынком, который относится к данному товару или услуге. Следовательно, любой подобный опыт, по мнению авторов книги, может быть как положительным, так и отрицательным, поэтому компании необходимо приложить достаточно много усилий для управления этим опытом [1, с. 206].

Также Ф. Котлер и К.Л. Келлер в своей книге выделяют такой термин маркетинга, как персонализация, который заключается в том, чтобы гарантировать актуальность торговой марки и её маркетинга для максимально возможного числа покупателей. Интернет в таком случае служит одним из нескольких путей к персонализации маркетинга для ускорения процесса формирования лояльности потребителя к бренду [1, с. 206].

Исходя из мнений, описанных выше, представляется возможным заключить, что развитие глобальной Сети достаточно глубоко проникло во все сферы жизни общества, а также активно продолжает влиять на маркетинговое позиционирование компаний, товаров и услуг. Позиционирование в данном случае следует понимать как наиболее эффективное предоставление информации целевой аудитории в Интернете. Следует отметить, что сегодня существует немало разработок коммуникационных стратегий продвижения товаров и услуг на рынке, однако накопленный теоретический и практический опыт разработки коммуникационной стратегии в Интернете еще не систематизирован в полной мере. Именно поэтому специалисты в области маркетинговых коммуникаций должны искать новые подходы к разработке таких стратегий.

По мнению представителя белорусского агентства интернет-маркетинга «Seobility» Максима Аксюто, позиционирование в Интернете – это то же общее позиционирование бренда, но с учётом специфики глобальной Сети. Специфика в данном случае рассматривается в качестве привязки к Интернету как коммуникационному каналу, имеющему высокую скорость донесения информации, возможность точного таргетирования, точной статистики, аналитики и т. д. Здесь же рассматривается ещё одна составляющая Интернета – аудитория, относящаяся к данному каналу. Ведь, как утверждает Максим Аксюто, интернет-пользователи – это отдельный сегмент аудитории, до которого часто невозможно добраться через другие коммуникационные каналы. Ввиду специфики этого канала разрабатываются специальные маркетинговые стратегии.

В связи с этим считаем необходимым рассмотреть основные этапы планирования, на основе которых разрабатывается коммуникационная стратегия продвижения товара в Интернете.

О.Н. Романенкова в своей книге «Интернет-маркетинг» рекомендует компаниям придерживаться следующих принципов при разработке маркетинговой стратегии в Интернете:

1. принцип соответствия;
2. принцип интеграции онлайн и офлайн;
3. принцип инновационности;
4. принцип альтернативности и гибкости [2, с. 85].

Таким образом, мы видим, что для формирования полноценного позиционирования компаний, товаров и услуг в глобальной Сети необходимо придерживаться основных принципов, способствующих разработке эффективной маркетинговой интернет-стратегии.

В связи с этим следует отметить, что в современном мире по вопросам позиционирования в Интернете специализируются интернет-маркетологи, занимающиеся

разработкой коммуникативной стратегии брендов в Сети, выборе наиболее эффективных каналов для взаимодействия организаций с потребителями, а также измеряющие эффективность маркетинговой деятельности в Интернете для её оптимизации или корректировки.

И.В. Успенский, автор учебника «Интернет-маркетинг», излагающего теоретические и методические основы организации маркетинга в Интернете, определяет интернет-маркетинг как теорию и методологию организации маркетинга в гипермейдийной среде Интернета [3].

В книге «Интернет-маркетинг за 55 минут», опубликованной в 2012 году компанией «Ingate» – крупнейшим интернет-холдингом в Восточной Европе, оказывающим все виды услуг по маркетингу в Интернете, – даётся, на наш взгляд, не менее подходящее определение интернет-маркетинга, которое подразумевает комплекс инструментов и методик, позволяющих продвигать товары и услуги с помощью Интернета [4].

По нашему мнению, оба определения в полной степени характеризуют новое направление маркетинга, однако первое относится, скорее, к научному подходу, а второе может быть широко распространено среди практикующих специалистов в области интернет-маркетинга.

Как подчеркивалось выше, Интернет обладает уникальными характеристиками, которые значительно отличают его от традиционных инструментов маркетинга. Таким образом, одним из основных свойств среды Интернета является её гипермейдийная природа, которая, в свою очередь, характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Поскольку уже установлено, что использование Интернета привносит новые особенности и преимущества в коммуникацию с потребителями по сравнению с традиционным маркетингом, следует более подробно на них остановиться. И.В. Успенский, автор книги «Интернет-маркетинг», выделил четыре главные особенности интернет-маркетинга:

1. переход ключевой роли от производителей к потребителям;
2. глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек;
3. персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»;
4. снижение трансформационных издержек [3].

Таким образом, можно заключить, что основными преимуществами использования интернет-маркетинга является высокая результативность и низкие финансовые затраты.

Интернет-маркетинг, как полноправный метод взаимодействия компании с целевой аудиторией, предполагает целевой комплекс, достижение которого свидетельствует об эффективном использовании продвижения в Интернете.

Таким образом, можно выделить основные цели интернет-маркетинга:

1. продвижение компании;
2. работы над продажами;
3. промежуточные цели [5].

К целям, направленным на продвижение компании, в первую очередь, относится работа с брэндингом, подразумевающая укрепление всевозможных компонентов, которые позволяют повысить узнаваемость бренда, сформировать у потребителя определённое мнение о нём, создать положительный имидж, благотворно влияющий на развитие организации. Узнаваемость – ещё одна важная составляющая продвижения компании как цели. Именно она даёт информацию о том, насколько представители целевой аудитории осведомлены о наличии бренда на рынке товаров и услуг. Также продвижение компании включает в себя повышение охвата и распространения информации о бренде, достигающееся через воспроизведение информации по различным медиа-каналам, через вирусный эффект и т. п.

Работы над продажами, как один из видов целей маркетинга в Интернете, охватывают онлайн-стимулирование (повышение показателей продаж вне сети через Интернет), повышение продаж через Интернет, а также вывод на рынок новых товаров и услуг.

Промежуточные цели подразумевают:

1. снижение уровня затрат, необходимых для привлечения новых клиентов, их удержание и обеспечение качественного сервиса;
2. повышение уровня эффективности рекламных кампаний, вне зависимости от того, проводятся они в сети или за её пределами;
3. формирование определённого мнения о товаре или услуге, выводимых на рынок с помощью инструментов интернет-маркетинга;
4. проведение анализа и различных исследований, позволяющих получить информацию о потребностях целевой аудитории, её потребительских предпочтениях и т. д. [5].

Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что появление и коммерциализация Интернета привели к появлению новой категории бизнеса – электронному, под которым понимается любая активность с использованием возможностей глобальных информационных сетей для осуществления коммерческой деятельности.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
2. Романенкова, О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 288 с.
3. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский. – СПб.: СПГУЭиФ, 2003. – 197с.
4. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/doc34366486_135380502?hash=76fc7030608e11eefb&dl=417980332d21e2971e. – Дата доступа: 21.11.2015.
5. Основные цели интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://allforjoomla.ru/info/856-osnovnye-celi-internet-marketinga>. – Дата доступа: 14.03.2016.

Татьяна Шушунова

Белорусский государственный педагогический университет

Образовательный потенциал корпоративных коммуникаций в университете в рамках Болонского процесса

Корпоративные коммуникации в сфере образования заявляют о себе в связи с тем, что в условиях формирования информационного общества в 21 веке и осознания приоритетной роли в этом процессе системы высшего образования, которое становится массовым, различные национальные системы образования консолидируют силы по усилению процессов взаимодействия в глобальном масштабе на уровне функционирования международных организаций, программ, движений, форумов, симпозиумов, конференций, понимая, что без развития этого сегмента в структурной составляющей социума уже в ближайшее время будет сложно конкурировать в мировом образовательном пространстве. Важным моментом в процессе унификации систем высшего образования на глобальном уровне явилось принятие Республики Беларусь в качестве полноценного участника, но без обязательств (официальная позиция Министерства образования Республики Беларусь в отношении Болонского процесса), в единое европейское пространство высшего образования (ЕПВО) [4]. Оно имеет цель – создания гармоничного, совместимого, единого и соревновательного общеевропейского пространства высшего образования, в котором преподаватели и студенты смогут беспрепятственно перемещаться, а их квалификации буду признаны повсеместно. При том, что будет специально создана единая система понятных и сравнимых степеней, системы накопления и перевода зачетных единиц, сотрудничества в области обеспечения качества на основе сопоставимых критериев и методов. Если в случае с «дорожной картой» и в том, что касается мобильности студентов и преподавателей вопрос еще находится на стадии согласования до 2018 г., то второй аспект данного соглашения нашел выражение в

программе «Настройка образовательных структур» или TUNING, являющейся, по сути, ровесником Болонского процесса. Его задачами были: поиск наиболее сопоставимых на международном уровне академических и профессиональных степеней и профилей; обеспечение значительного сближения высшего образования в конкретных предметных областях (например, химия, педагогические науки, история, математика, физика и т. д.) с результатами обучения, которые широко применяются в академических кругах, работодателями и выпускниками; разработка результатов обучения в терминах универсальных и предметно-специализированных компетенций.

В проекте TUNING понятие «компетенция» включает три составляющих [2, с. 32]:

- знание и понимание (теоретическое знание академической области, способности знать и понимать);
- знание как действовать (практическое и оперативное применение знаний в конкретных ситуациях);
- знание как быть (ценности как неотъемлемая часть способа восприятия и жизни с другими в социальном контексте).

Также выделяют две группы компетенций:

1. универсальные – общие для всех степеней и квалификаций.
2. предметно-специализированные.

Теоретический задел нового проекта, потребность в модернизации и изменения концепции высшего образования в ходе реформирования системы образования в России, в направлении формирования компетентностного подхода, привлек к сотрудничеству ряда известных ученых, педагогов, которые на страницах российских журналов («Высшее образование в России», «Высшее образование сегодня», «Педагогика и народное образование») в период с 2003 по 2013 гг. публиковали статьи, посвященные теоретическим и практико-ориентированным проблемам компетентностного образования. Огромную роль сыграл постоянно действующий методологический координирующий семинар «Россия в Болонском процессе: проблемы задачи, перспективы», основой темой которого была – «Компетентностный подход в современном профессиональном образовании: проектирование государственных стандартов высшего профессионального образования». За время работы семинара, который внес значительный вклад в методолого-теоретическое обоснование компетентностного подхода, и нашел выражение в ряде научных публикаций за последние десятилетия, особенно выделились такие ученые как академик РАО И.А. Зимняя, осуществлявшая ретроспективное исследование становления и развития компетентностного подхода в образовании, а также разработку авторской модели классификации компетенций. Где ей были выделены иерархия групп и ключевых компетенций [1]:

1. компетенции, относящиеся к самому человеку как личности, субъекту деятельности, общения;
2. компетенции, относящиеся к социальному взаимодействию человека в социальной сфере;
3. компетенции, относящиеся к деятельности человека.

Из представленных групп автор выделила ряд ключевых компетенций среди которых: здоровьесбережение, ценностно-смысловая ориентация в мире, саморазвитие, интеграция знаний, социальное взаимодействие, общение, решение задач, предметно-деятельностная, информационно-технологическая.

Российский исследователь Ю.А. Татур выдвинул конкретные рекомендации по операционализации компетентностного подхода. Для него, «компетентность – это качество человека, завершившего образование определенной ступени, выражющееся в готовности (способности) на его уровне к успешной (продуктивной) эффективной деятельности с учетом ее социальной значимости и социальных рисков, которые могут быть с ней связаны» [3].

В Беларуси внимание к изучению компетентностного подхода началась в конце 1990 гг., когда исследовались проблемы формирования и стимулирования профессиональной компетентности кадров образования такими учеными как Н.К. Кухарев, В.С. Решетко, А.И. Жук.

В последнее десятилетие проблемы высшего образования в рамках компетентностного подхода в рамках стандартизации высшего образования, разработке нормативного и учебно-методического обеспечения высшей школы принадлежат авторству А.В. Макарова.

В обосновании сущности понятий «компетенция», «компетентность», диагностика компетенций студентов технических вузов – В.Т. Федину.

В раскрытии сущности компетентностного подхода в высшем образовании, проблем обоснования структуры компетенций, условий и путей формирования у студентов компетенций в образовательном процессе вуза, развития у них психолого-педагогической компетенции как основы формирования социально-личностных компетенций – О.Л. Жук.

Таким образом, корпоративные коммуникации в сфере образования, направленные на достижение совместными усилиями поставленной задачи, а именно – сохраняя лучшее в национальной системе высшего образования и соблюдая принцип преемственности, включаясь в Болонский процесс, в том числе и посредством проекта TUNING, разрабатывая ключевые компетентности высшего образования, делая его более практико-ориентированным, деятельностным, междисциплинарным, усиливая самостоятельную работу студентов и культивируя самообразования, обеспечивают внедрение в жизнь личностно значимых и социально-профессиональных качеств выпускников.

Литература

1. Зимняя, И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования / И.А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2003. – № 5.
2. Макаров, А.В. Проектирование и реализация стандартов высшего образования : учебное. пособие / А.В. Макаров, В.Т. Федин / под ред. проф. А.В. Макарова. – Минск : РИВШ, 2013. – 316 с.
3. Татур, Ю.Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста / Ю.Г. Татур // Высшее образование сегодня. – № 3. – 2004.

Юлия Явинская
Алтайский государственный университет
(Россия)

Массовая информационно-коммуникационная деятельность частного музея (на примере краевого туристического центра «Горная аптека», г. Барнаул)

Столкнувшись с сокращением государственного финансирования и снижением количества посетителей, музеи Российской Федерации, особенно частные, вынуждены были начать заниматься стратегической коммуникационной деятельностью. Цели музейной маркетинговой коммуникации включает два стратегических направления: 1) презентацию и продвижение музея и его деятельности; 2) презентацию и продвижение конкретных товаров и услуг [8, с. 510].

И.Н. Трофимова выделяет следующие инструменты комплекса продвижения музейных услуг: реклама; связи с общественностью; специальные мероприятия, направленные на стимулирование продаж; прямой маркетинг; печатные материалы; специальные средства продвижения; персональные каналы коммуникации [7, с. 22–23]. Отдельным инструментом продвижения музея можно считать магазины и кафе, расположенные в музее [8, с. 511].

Краевой туристический центр «Горная аптека» является частным музеем г. Барнаула. Оформленный в стиле XIX века, музей функционирует с 2012 года, объединяя музей истории аптечного дела на Алтае и выставочный зал продукции предприятий, входящих в Алтайский биофармацевтический кластер.

У музея богатая история: вклад в развитие «Горной аптеки» внес немецкий ученый Фридрих Август Геблер, который в 1820 году был назначен на должность заведующего медицинской и фармацевтической частью Колывано-Воскресенского горного округа и проработал здесь до 1850 года [4].

В процессе реставрационных работ в 2010 г. был обнаружен целый ряд уникальных предметов, раскрывающих историю аптечного дела в Сибири: старинные аптечные рецепты, тематические газеты, флаконы с лекарствами и прочее. Благодаря этим находкам и возникла идея создания первого на Алтае музея истории аптечного дела. Сегодня «Горная аптека» принадлежит компании «Алтайский букет». Для того чтобы изучить стратегические коммуникации музея, мы проанализировали его массовую информационно-коммуникационную деятельность за два года в период с мая 2013 по май 2015 года.

1) **Рекламные коммуникации.** Реклама музея и его продукции в этот период размещалась в СМИ: в телегидах «Телесемь», «Телепарк», шоппинг-гигах «Я Покупаю», «Я Покупаю. Дети», «Magazine». Согласно выбранной медиастратегии, реклама продукции магазина размещалась в периоды праздников (с декабря по февраль), а в остальное время рекламировался сам музей. При этом, по данным опроса покупателей, реклама «Горной аптеки» терялась на фоне других объявлений в этих изданиях, и таким образом не способствовала запоминаемости, стимулированию покупок и другим ожидаемым эффектам.

Телевизионная реклама не рассматривалась в медиастратегии из-за ее дороговизны. Наружная реклама музея в этот период была развита слабо и представлена только двумя растяжками в аэропорту г. Барнаула, а также в парке «Лесная сказка».

Реклама в сети Интернет практически не использовалась, технологии SEO и SMM не применялись. В интернете КТЦ «Горная аптека» использует свой **профиль** на таких ресурсах как Культпоход, komandirovka.ru, altайлтай.ru, маршрут22.рф, Foursquare, Flamp, пользователи которых могут оставлять отзывы о посещении музея. Так, например, по данным Foursquare, «Горная аптека» имеет рейтинг 7.9 из 10 и «нравится людям» [3]. А на сервисе отзывов Flamp пользователи оценили музей на 4,5 из 5 звезды [5].

Печатные рекламные материалы КТЦ «Горная аптека» представлены буклетами, листовками и визитками, их выдают с каждой покупкой в магазине, после экскурсии по музею, кроме того, они представлены в гостиницах г. Барнаула. Специальными средствами рекламы выступает не только фирменная сувенирная продукция (ручки, кружки, магниты, блюдца и т. д.), но и более 1000 различных натуральных продуктов для красоты и здоровья, произведенных на Алтае, и представленных в аптечном магазине.

2) **PR-коммуникации.** КТЦ «Горная аптека» – постоянный участник ежегодного федерального проекта «Музейная ночь». Помимо этого, в стенах музея проводились за указанный период различные творческие встречи: концерт «Звучат гусли», вечер классической музыки «Небесная лазурь» и т. д. Множество мероприятий было приурочено к различным датам и праздникам: «Первое семейное фото» – в День семьи, любви и верности, «LOVE-каток» – в день Святого Валентина, «Тайное общество горных аптекарей» – в

Хэллоуин, «Чайные посиделки» – в Международный день чая и др. Также у музея есть «Школа Горной аптеки», в рамках которой каждые выходные проводятся различные мастер-классы: «Пилюля счастья» (изготовление лекарственной формы), «Тайна русского напитка» (сбитня), «Тайны аптечного мыловарения» и др.

В результате активной социальной деятельности в период с мая 2013 по май 2015 года вышло более 300 публикаций с упоминанием «Горной аптеки» в электронных версиях местных газет и журналов («Аргументы и факты-Алтай», «Комсомольская правда-Барнаул», «ПолитСибРу», «Вечерний Барнаул», ИА «Алтапресс», «Амител», «Атмосфера» и др.). Кроме того, музею удалось договориться о бесплатных анонсах данных мероприятий на местном «Радио 22» (на волнах радиостанции «Серебряный дождь»).

Опыт сотрудничества со СМИ на бесплатной основе показал, что самыми востребованными жанрами публикаций о мероприятиях музея, стали репортаж и фоторепортаж. Так, в журнале «Я Покупаю», в рубрике «Стиль жизни. Событие» за рассматриваемый период вышло более 10 подобных публикаций, а в журнале «Fashion&Beauty» вышли фоторепортажи, снятые в старинных подвалах «Горной аптеки».

На телеканале «Катунь 24» в рамках проекта «Музейная редкость» в период с 9 апреля по 29 мая 2015 года вышло на бесплатной основе 9 видеороликов о редких, удивительных и необычайных экспонатах музея. Кроме того, небольшой сюжет о музее был показан 4 апреля 2015 года на федеральном телеканале НТВ в выпуске передачи «Поедем, поедим».

У «Горной аптеки» есть свои группы в таких социальных сетях как Facebook, Вконтакте и Одноклассники. Наиболее активно из них ведутся последние две, в них 785 и 307 участников, соответственно, однако активность пользователей в них крайне низкая. В феврале 2015 года студенты АлтГУ разработали коммуникационный проект в социальной сети ВКонтакте «СТРЕССИЯ, УЙДИ!», приуроченный к приближающейся сессии, что позволило увеличить активность пользователей [6].

В конце 2014 года КТЦ «Горная аптека» выиграл грант на создание ресторана с аутентичной местной кухней. По условиям гранта, заведение должно открыться до ноября 2015 года» [2].

В итоге можно сказать, что коммуникационная деятельность частного музея «Горная аптека» включает в себя стратегии PR и рекламы («плюсы» – специальные события, сотрудничество с телеканалами, разнообразие сувенирной продукции). «Минусами» коммуникационной деятельности музея на сегодняшний день можно считать отсутствие регулярной работы в социальных сетях.

Литература

1. В Барнауле на базе «Горной аптеки» откроют ресторан с кухней XIX века // Regnum [Электронный ресурс]. – Заглавие с экрана. – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/1889104.html>
2. В Барнауле состоялось открытие Краевого туристического центра «Горная аптека» // [Электронный ресурс]. – Заглавие с экрана. – Режим доступа: http://altaybuket.ru/news/sostoyalos_otkrytie_centra_gornaya_apteka
3. Горная аптека // Foursquare [Электронный ресурс]. – Заглавие с экрана. – Режим доступа: <https://ru.foursquare.com/v/горная-аптека/4fb7b59ae4b0f4eeea31652a>
4. Горная аптека // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Заглавие с экрана. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BF%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0
5. Горная аптека, музей аптечного дела // Flamp [Электронный ресурс]. – Заглавие с экрана. – Режим доступа: http://barnaul.flamp.ru/firm/gornaya_apteka_muzej_aptechnogo_dela-563478235176944
6. Горная аптека – центр алтайского гостеприимства https://vk.com/club46777091?w=wall-46777091_246
7. Трофимова, И.Н. Разработка методики внедрения маркетинга в деятельность российских музеев: дис. канд. эконом. наук / И.Н. Трофимова; Нац. исслед. ун-т – Высшая школа экономики. – Пермь, 2014. – 87 с.
8. Юрненева, Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы / Т.Ю. Юрненева. – М.: Академический Проект, 2003. – 560 с.

Ярослав Яненко
Сумський державний університет
(Україна)

Преподавание PR-коммуникаций в университете: практикоориентированные учебные задания

Современная сфера PR является бизнесом, чутко реагирующим на запросы информационного рынка. Постоянно создаются новые PR-структуры, конкурирующие между собой за внимание потребителей (PR-агентства, департаменты по связям с общественностью, пресс-службы предприятий и т. п.) и требующие квалифицированных сотрудников, способных применять в своей работе наиболее эффективные PR-технологии. Соответственно, важной является ориентация обучения будущих специалистов в сфере связей с общественностью на практические аспекты подготовки, на формирование и развитие у студентов реальных умений и навыков, которые они смогут применить в своей профессиональной деятельности. Все это обуславливает *актуальность* проблемы.

Цель работы: выявить особенности практикоориентированных методов преподавания PR-коммуникаций на примере специальности «Реклама и связи с общественностью» в

Сумском государственном университете. Для достижения поставленной цели необходимо охарактеризовать особенности подготовки современного PR-специалиста; предложить примеры учебных заданий и проектов, направленных на формирование и развитие практических умений и навыков будущих специалистов в сфере связей с общественностью.

Учитывая реалии современного информационно-коммуникационного общества, студентов необходимо обучать практике связей с общественностью на основе использования наиболее актуальных, «свежих» информационных поводов. Вероника Кириллова (творческий псевдоним Ника Зебра), директор PR-агентства «Zebra Company» (г. Санкт-Петербург) отмечает, что «событие, которое станет информационным поводом, должно привлекать целевую аудиторию, влиять на отрасль, с которой вы работаете, и быть актуальным» [1, с. 10].

Современный PR-специалист должен уметь работать с так называемыми «горячими» информационными поводами, когда на событие (факт, комментарий и т. д.) необходимо оперативно отреагировать. Завтра может быть уже поздно – опередят конкуренты. Для формирования соответствующих навыков у студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» Сумского государственного университета (в рамках изучения дисциплины «Практика PR-деятельности») в декабре 2015 года для создания учебных PR-материалов использовались актуальные на тот период информационные поводы. Часть из них была непосредственно связана с Украиной (результаты жеребьевки футбольной сборной Украины на финальную часть Евро-2016, проигрыш украинского боксера Владимира Кличко Тайсону Фьюри и др.), часть информационных поводов носила глобальный характер (мировые кинопремьеры «Звездные войны: Пробуждение силы», «007: Спектр» и др.).

Как показывает наш опыт, для формирования у студентов начальных умений работы с информационными поводами оптимально использовать темы, по которым у студентов есть достаточный запас фоновых знаний. К примеру, такую является тема «Отплытие «Титаника». Студентам предлагалось написать пресс-анонс на данную тему, представив в своем учебном PR-материале цифры и факты об одном из наиболее известных в мировой истории корабле и его пассажирах. Кроме этого, у студентов была возможность в этом учебном материале использовать иллюстративный материал (фото, инфографику). Перед выполнением данной работы для актуализации фоновых знаний студентов учебной группе в мультимедийной аудитории демонстрировался трейлер фильма «Титаник», что помогало более зримо представить описываемый корабль, его размеры, интерьеры и т. п. В процессе обучения связям с общественностью нами использовались и другие известные темы, по которым у студентов было достаточно количество фоновых знаний («Поехали! Первый полет человека в космос», «Троянский конь» и др.).

Обучение связям с общественностью должно включать в себя владение компьютерными программами, причем речь здесь идет не только об «офисном» пакете (Word, Excel, PowerPoint и т. п.), но и о специализированных программах для обработки текста и изображений, для подготовки различных медиа-продуктов. Например, для создания элементов графического дизайна с последующим их использованием в социальных сетях (афиши, инфографика и т. п.) PR-специалист может использовать программы Photoshop, CorelDraw или другие графические редакторы; для создания макета корпоративной газеты – программу InDesign. Знание специализированных компьютерных программ дает PR-специалисту конкурентные преимущества на рынке труда, т. к. во многих предприятиях и организациях структуры, занимающихся связями с общественностью, состоит из нескольких человек (бывает, что и из одного специалиста). Соответственно, работодателями ценятся «универсальные» PR-специалисты, способные одновременно выполнять, к примеру, и функции дизайнера. Поэтому создание студентами учебного проекта «Корпоративная газета» предполагало не только разработку дизайн-макета, но и определение способов распространения издания, выбор предпочтительной целевой аудитории, ориентировочные цены на размещение рекламы в газете и ее формы (блочная реклама, статьи на правах рекламы и т. п.). В проект «Корпоративная газета» студенты включали свои рекламные и PR материалы, каждая из газет была посвящена различным темам («Дикий Запад» – корпоративная газета гриль-бара с аналогичным названием; «FlowAnsi» – фирма, работающая в области флористики; «Лимпопо» – зоопарк; «Pet Shop» – фирма, бизнес которой ориентирован на владельцев домашних животных; «Panda» – дизайн-агентство; «Студенческое информбюро» – проект университетской корпоративной газеты и т. д.).

Современный PR-специалист должен уметь создавать PR-проекты, как отдельные мероприятия, так и комплексные долгосрочные кампании. Каждый учебный PR-проект имеет четкую структуру: бриф (задание), цель и задачи проекта, целевая аудитория, сроки реализации, предполагаемый или реальный бюджет проекта, описание хода проекта (используемые PR-инструменты, креативная составляющая и т. п.), оценка результатов. Студенты подают готовые PR-проекты в формате мультимедийных презентаций, что дает возможность визуализации креативных идей.

В современном мире с постоянно растущим количеством масс-медиа для обеспечения эффективности коммуникаций в сфере связей с общественностью есть смысл, на наш взгляд, говорить о кросс-медийном PR. Профессор Ральф Хольфельд из Университета Пассау (Германия) пишет о понятии «кросс-медиа» как о синтезе традиционных и новых медиа, синтезе культуры производства и потребления информации с учетом специфики коммуникаций в сетевом социуме [2, с. 22]. Таким образом, если мы рассмотрим

современный пресс-релиз, то его заголовок может по-разному трансформироваться для различных СМИ. Лид пишется как новость для колонок печатных СМИ, для интернет-сайтов, для радиоканалов. Текст пресс-релиза также может быть кросс-медийным, т. е. ориентированным на различные масс-медиа.

Выводы. Специалистам сферы связей с общественностью необходимо уметь эффективно управлять информацией, поэтому важную роль играет практикоориентированность подготовки будущих пиарщиков как основа для избранной студентами профессии. Современный PR-специалист должен владеть всем инструментарием и технологиями связей с общественностью, начиная от традиционных, проверенных временем PR-средств (пресс-релиз, пресс-конференция, пресс-тур и т. п.) до современных интернет-технологий, без которых сейчас сложно представить организацию эффективных коммуникаций в сфере связей с общественностью.

Литература

1. Хольфельд, Р. Що таке крос-медіа? / Р. Хольфельд. // Підручник з крос-медіа. – Bonn – Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. – 140 с.
2. Зебра, Н. Словарь для работы со СМИ / Ника Зебра. – NikaZebra.ru, 2015. – 29 с.

Людия Яницкая
Белорусский государственный университет

Нематериальное поощрение сотрудников – эффективная технология формирования имиджа работодателя белорусских компаний

Одна из целей формирования положительного имиджа работодателя – это улучшение качества работы сотрудников за счет лояльного отношения к компании-работодателю. Все компании заинтересованы в том, чтобы «выжать» из сотрудника максимум за меньшую стоимость, при этом отдача сотрудников зависит от его мотивации, от его лояльности к компании. В связи с этим организации ищут различные способы повышения лояльности сотрудников, в том числе и посредством их стимулирования. В современных условиях факторы нематериальной мотивации и стимулирования стали играть огромную роль и, зачастую, обеспечивают гораздо более эффективное влияние на стремление сотрудников к повышению результатов труда [4].

Среди способов нематериального поощрения сотрудников белорусские работодатели особенно выделяют награждения лучших работников и проведение профессиональных конкурсов.

Автомобильный холдинг «Атлант-М» считает проведение конкурсов «Лучший по профессии» одной из важнейших традиций и неотъемлемой частью корпоративной культуры. По словам Олега Хусаенова, основателя холдинга, в каждой компании есть люди, которым хочется оказать честь и проявить уважение. Например, это лучшие продавцы, лучшие менеджеры. «В «Атлант-М» мы организовывали конкурс в определенном городе, в который приезжают сотрудники и соревнуются между собой. Победители получают диплом и признание компании» [1].

Данная организация проводит профессиональные конкурсы среди лучших менеджеров различных направлений, маркетологов, продавцов и сервисных команд. За звание лучшего менеджера отдела запасных частей 2014 г. боролись кандидаты из 19 сервисных центров Беларуси, России и Украины. Двухдневное соревнование включало в себя несколько этапов, которые должны были раскрыть профессионализм участников.

Этап 1. Самопрезентация (подготовленный заранее рассказ об автоцентре участника и его достижениях).

Этап 2. Письменный тест (включал вопросы по техническому оснащению автомобилей).

Этап 3. Ролевая игра «Звонок клиента» (необходимо было продемонстрировать навык «холодных продаж», адекватно отреагировать на возражения клиента и выдать коммерческое предложение).

Этап 4. Ролевая игра «Личный контакт» (направлена на выявление навыков общения с клиентами и умения совместной работы с отделом сервиса).

Этап 5. Практическое задание «Определи номер» (необходимо определить номера запчастей из предложенного списка по каталогу на скорость).

Этап 6. Практическое задание «Что это?» (необходимо определить запчасть, изображенную на рисунке).

Этап 7. Практическое задание «Запуск самолета» (надо было собрать электрический прибор для запуска бумажного самолета).

Этап 8. Ролевая игра «Трудный Клиент» (конкурсанты необходимо было предложить нестандартные решения конфликтных ситуаций).

Этап 9. Тест «Устройство автомобиля».

Оценивало конкурсантов экспертное жюри, состоящее из топ-менеджеров холдинга и специалистов из отделов запасных частей. Открывали мероприятие генеральный директор холдинга, генеральный директор холдинга в Беларуси и директор по персоналу [2].

Данное мероприятие позволяет работодателю еще раз напомнить о ценностях компании. Лидерство – любой конкурс предполагает желание участников проявить себя

наилучшим образом; профессионализм – чтобы показать достойный результат, необходимо обладать сильной профессиональной подготовкой; команда – каждый участник защищал честь своего автоцентра, коллеги помогали готовить домашнюю презентацию и приезжали поддерживать своего представителя. Помимо функции трансляции ценностей и стандартов компании, конкурсы на выбор лучшего по профессии способствуют снижению индекса дистанции власти между работодателями и работниками, так как топ-менеджеры не только «открывают» и «закрывают» мероприятия, но и активно участвуют во всем процессе, общаяются с конкурсантами, оценивают их уровень подготовки. Все это способствует формированию лояльного отношения к работодателю.

Группа компаний «АЛЮТЕХ» также выбирает награждение сотрудников в качестве нематериального стимулирования их труда. Информацию о награждении сотрудников можно найти на сайте организации в разделе «Наша культура», где говорится, что «АЛЮТЕХ» ценит своих сотрудников, поощряет высокую эффективность труда и преданность компании» [3]. Компания проводит ежегодные премии «Звезды АЛЮТЕХ», «Лучший рабочий», «Лучшая бригада». Отметим, что в премиях принимают участие все сотрудники группы компаний, а на результаты влияет не только оценка экспертной комиссии, но и оценка непосредственного руководителя и отзывы коллег. Еще одна премия – это звание «Медалист АЛЮТЕХ», которое присуждается сотрудникам, проработавшим в холдинге 10, 15 и 20 лет.

Сравнивая проведение конкурсов и премий в компаниях «Атлант-М» и «АЛЮТЕХ», можно отметить ряд отличий. В «Атлант-М» акцент делается исключительно на профессиональные навыки и умения конкурсанта, в Алютехе же учитывается мнение коллег, которое не всегда может быть объективным, но при этом характеризует работника не только как профессионала, но и как человека. «АЛЮТЕХ» особо отмечает преданных и опытных сотрудников, чей вклад в работу компании исчисляется не только эффективностью труда, но и количеством лет, проведенных в компании. Таким образом организация проявляет культуру благодарности и внимания и обрисовывает перспективы для остальных сотрудников, мотивируя их продолжать работать именно здесь. В обеих компаниях победители конкурсов и премий получают кубки, медали, звезды, дипломы. Такие отличительные знаки символизируют признание заслуг сотрудника перед организацией, заставляют его почувствовать важной частью большой организации, повышают планку трудовой деятельности и мотивируют ее поддержание на соответствующем уровне и далее.

Итак, нематериальное поощрение сотрудников посредством конкурсов и премий мы определяем как эффективную технологию формирования имиджа работодателя. Данная технология позволяет работодателю следующее:

- выразить благодарность сотрудникам;
- обозначить высокие профессиональные стандарты, которым должны соответствовать работники;

- транслировать ценности компании;
- сформировать кадровый резерв из лучших сотрудников;
- повысить вовлеченность сотрудников в жизнь организации;
- мотивировать сотрудников на еще большую результативность по примеру коллег, отмеченных премиями.

Литература

1. Вот из чего состоит корпоративная культура «Атлант-М» // Про бизнес [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://probusiness.by/experience/280-vot-iz-chego-sostoit-korporativnaya-kultura-atlant-m.html>. – Дата доступа: 30.11.2015.
2. Лучший менеджер ОЗЧ 2014 // Блог неформального общения «Атлант-М» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://blog.atlantm.com/archives/32953>. – Дата доступа: 30.11.2015.
3. Награждение сотрудников // Группа компаний «АЛЮТЕХ» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.alutech-group.com/job/culture/caward/>. – Дата доступа: 30.11.2015.
4. Панчук, Е.Ю. Анализ системы стимулирования персонала организации / Е.Ю. Панчук // Психология в экономике и управлении. – 2002. – № 2. – С. 81–86.

Галина Яшева

Витебский государственный технологический университет

Иновационные маркетинговые технологии коммуникации: содержание и практические методы применения

Важным фактором повышения конкурентоспособности товаров является маркетинг. Научно-технический прогресс и развивающиеся информационно-коммуникационные технологии, глобализация рынков, способствовали появлению и развитию новых инновационных технологий в маркетинге. В целях популяризации инновационных маркетинговых технологий, проведем анализ наиболее адаптированных к нашим условиям маркетинговых методов повышения конкурентоспособности товаров.

1. Краудсорсинг (англ. *crowdsourcing*, *crowd* – «толпа» и *sourcing* – «использование ресурсов»). Термин впервые введён писателем Джоффом Хау и редактором журнала Wired Марком Робинсоном в июне 2006 года. Краудсорсинг – передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых

задач силами добровольцев. Компании-производители полагаются на пользователей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в определении изделий и усовершенствований, которые бы удовлетворили эти потребности. Примеры краудсорсинговых проектов: «Википедия» – электронная энциклопедия, создаваемая преимущественно силами волонтёров; «Threadless» – компания по производству футболок из Чикаго. Процесс разработки дизайна состоит исключительно из проведения онлайн-конкурса, победители еженедельного конкурса получают \$2 тыс. и их работа запускается в производство; «Мијі» – японская мебельная компания, через свой корпоративный сайт собирает идеи для своих изделий и принимает решение о запуске в производство по результатам конкурса.

Преимущества краудсорсинга заключаются в следующем: доступ к талантливым кадрам по всему миру; поручение работы одного сотрудника компании большой группе людей; получение необходимых материалов, идей и другой информации как результат работы привлеченной аудитории.

2. Следующей инновационной маркетинговой технологией является **ко – брендинг**. Ко – брендинг означает кооперацию брендов. Отрасли, в которых совместный брендинг нашёл применение: телекоммуникации (iPhone + оператор сотовой связи); торговые сети + продукты, продающиеся в них (обычно речь идет о технике); мобильные телефоны + известные модные бренды; ноутбуки + модные бренды + автопроизводители; накопительные карты, кредитные карты.

Часто в ко – брендинге один бренд формирует к себе ассоциации, которые принадлежат другому. Так, будучи официальным спонсором команды Ferrari в «Формуле-1», компания Acer выпустила в 2003 г. под такой маркой и ноутбук [1].

3. Инновационная маркетинговая технология **инбрендинг** – это брендингование продукта, являющегося составной частью целого. Инбрендинг – брендинг составляющих (компонентов). Примеры инбрендинга: процессор Intel Pentium в компьютере; шины Pirelli на автомобилях BMW; хрусталь от Swarovski в люстре; батарея для ноутбука от Sony; кожаная обивка кресел от Coach в автомобилях Lincoln.

4. **Трайвертайзинг**: тест – драйв товара как бизнес-идея. Tryvertising (try – «попробуй» и advertising – «реклама»). Потребитель имеет возможность заранее попробовать продукт в деле, прежде чем купить его. Причины, приведшие трайвертайзинг к популярности: большое количество рекламы; более опытные потребители; изобилие товаров; новые впечатления; открытость.

5. Маркетинговая технология **Ambient Media** – это нестандартная реклама, в которой основной акцент сделан на размещении. Она призвана удивлять людей, проникать в их

повседневную жизнь. Достоинства *Ambient Media*: проникает в те места, где ее совсем не ждут увидеть; отличается нестандартностью, высокой степенью креативности и новизной, за счет чего привлекает к себе внимание; хорошо поддается планированию; невысокая цена этого инструмента (по сравнению со многими другими).

Недостатки *Ambient Media*: невозможность отхватить такую же аудиторию, как и на ТВ; сложность оценки эффективности проведённой ambient-компании; такая реклама часто требует определенных согласований с городскими властями.

6. Одной из современных концепций маркетинга является так называемая *Free Love marketing* («свободная любовь в маркетинге» – англ.). Основные отличия этой концепции представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ концепций маркетинга и *Free Love marketing*

Free Love marketing	Традиционный маркетинг
1	2
Вовлеченные коммуникации	Реклама POS, директ-маркетинг, сувенирная продукция
Источник непосредственного личного блага	Источник знания о марке и/или продукте
Первоочередной ориентир на возможные желания и нужды конечного потребителя и потребитель-ские паттерны в реальных жизненных ситуациях.	Ориентир на демонстрацию достоинств бренда, которые могли бы стать привлекательными для конечного потребителя
Стремится полюбить потребителя, принести ему конкретную пользу или радость	Стремится пропагандировать бренд, заявить от нем, привлечь внимание
За базу берется конкретная ситуация, контекст, коммуникационная задача бренда, под которую предлагается комплексное решение	За базу берется коммуникационная задача бренда, направленная на привлечение внимания или повышение лояльности потребителей, но польза / ценность / удовольствие ЦА не ставятся во главу угла.
Цель + целевая аудитория (ЦА) +концепция + сценарий + месседж +обстоятельства + промопродукт = польза / ценность / удовольствие для ЦА	Не настолько целеориентированный подарок
1	2
Провайдер промопродукции является в первую очередь провайдером комплексной	Провайдер промопродукции является в первую очередь поставщиком продукта

услуги, в которую интегрируется промопродукт	
Клиентоориентированность	Брендоориентированность
Кастомизированный, tailor made подход	Более тиражируемые схемы
Коммуникация бренд – конечный потребитель	Коммуникация бренд – конечный потребитель
Интерактивная	Пассивная

Источник: на основе [2]

Free Love marketing – искусство бесплатного, а главное уместного донесения продукта / услуг до потребителей – это устойчивый и уже продолжительный тренд. Free Love marketing – это постоянный рост тенденции бесплатного и ценного продукта online и offline, начиная от доставки авиабилетов до Wikipedia. Free Love развивается в условиях все более ожесточенной борьбы за внимание потребителя и приводит к появлению новых бизнес-моделей и маркетинговых техник. Потребитель ценит подлинное, практическое, эксклюзивное и всегда стремится сделать жизнь более удобной, сэкономить свое время.

Для использования инновационных маркетинговых технологий белорусским организациям можно воспользоваться методологией бенчмаркинга. Наиболее приемлемым и актуальным является конкурентно-интеграционный бенчмаркинг. Будучи продуктом институционального развития, конкурентно-интеграционный бенчмаркинг проводится путем формального оформления соглашения о сотрудничестве с использованием формальных организационно-экономических форм осуществления эталонного сравнения либо неформальных методов его проведения (добровольный обмен между сторонами бенчмаркинга). В основе формальных методик проведения бенчмаркинга лежит либо заключение партнерских соглашений и договоров, либо образование союзов или альянсов, а также возможно использование третьих лиц, то есть применение аутсорсинга.

В условиях усиления международной и внутренней конкуренции инновационные маркетинговые технологии создают конкурентные преимущества в продвижении продукта за счет: удовлетворения растущих потребностей клиентов, ненавязчивой и привлекательной рекламы, создания постоянной клиентской базы лояльных клиентов; повышения потребительской удовлетворенности; снижения трансакционных издержек. Все это позволяет увеличивать объемы продаж и прибыль организаций.

Литература

1. Кутуков, В. Принципы эффективных продаж. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://15wmz.com/wp-content/uploads/2008/11/principles-of-effective-sales.pdf>.
2. Технологии Free Love маркетинга. Методические материалы. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://drive.google.com/a/kafedrapik.ru/>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Впервые термин «стратегические коммуникации» был озвучен в американских военных кругах в начале 2000-х как жизненно важный элемент государственной политики безопасности. Тогда стратегические коммуникации подразумевали под собой комплекс мер, направленных на оказание диалогового информационного воздействия на различные целевые аудитории (прежде всего, зарубежные). Такая интерпретация актуальна и по сей день, однако более правильным было бы попытаться расширить теоретический диапазон данного понятия. Стратегические коммуникации должны охватывать не только процессы «говорения» и касаться не только непосредственно информационного воздействия, но и процессы «слушания», восприятия поступающей информации. Сегодня вполне можно говорить о «стратегическом понимании» происходящих явлений и процессов, подразумевая под этим более глубокое погружение в различные культуры, тренды, отношения и сети влияния. Данный постулат и лёг в основу тематической направленности второго выпуска сборника научных статей «Корпоративные стратегические коммуникации». Представленные в сборнике статьи охватывают такие темы, как социальное партнёрство и экономическая этика, спонсорство и корпоративная социальная ответственность, человеческий капитал и коммуникативная компетентность, образовательный потенциал корпоративных коммуникаций и нематериальное поощрение сотрудников, гуманитарно-культурологическая миссия связей с общественностью, местное самоуправления и коммуникация с локальными сообществами, коммуникация в интернет-пространстве, PR-технологии и событийный менеджмент, а также многое другое. Эклектичность данного выпуска при более подробном знакомстве отступает на второй план. Собранные вокруг одного связующего элемента, разнонаправленные логики авторов (при всей своей внешней непохожести) преследуют одну и ту же цель: определить круг идей, явлений, технологий, социальных законов и социальных практик, которые возможно наделить эпитетом «стратегические». Если объединить их в одну мысль, то «стратегическое» – это всё, что избегает сиюминутной, краткосрочной прибыли, не удовлетворяется быстрым, пусть и нестабильным результатом, задумывается о далеко идущих последствиях, преследует глобальные цели.

Социальной миссией любой научной идеи является стремление сделать общество более справедливым, эффективным, социально ориентированным, демократичным и т. п. Но как это сделать, какие механизмы и технологии использовать, какой модели социального развития придерживаться? Возможно, ответ на данный непростой вопрос способна дать концептуализация понятия «корпоративные стратегические коммуникации».

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Альшевская Светлана Олеговна

магистр филологических наук, преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета.
Электронный адрес: asveta178@gmail.com

Арпентьева Мариям Равильевна

кандидат психологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры психологии развития и образования Калужского государственного университета имени К.Э. Циолковского.
Электронный адрес: mariam_rav@mail.ru

Артеменко Алеся

Электронный адрес: alesya.lyapko@mail.ru

Балахонская Людмила Владимировна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.
Электронный адрес: lb234@mail.ru

Баранова Алла Саввична

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики Минского государственного лингвистического университета.
Электронный адрес: albar55@mail

Басова Анна Ивановна

кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и методологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.
Электронный адрес: basova06@list.ru

Башук Алла Ивановна

кандидат филологических наук, доцент, докторант Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.
Электронный адрес: gella_m@ukr.net

Бондаренко Ирина Станиславовна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Запорожского национального университета.
Электронный адрес: lystopad@mail.ru

Босько Ольга Владимировна

кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Академии управления при Президенте Республики Беларусь.
Электронный адрес: o_bosko@mail.ru

Вайлунова Юлия Геннадьевна

ассистент кафедры «Экономическая теория и маркетинг» Витебского государственного технологического университета.
Электронный адрес: Yulia_KG@tut.by

Венидиков Сергей Викторович

кандидат филологических наук, доцент, заместитель начальника кафедры Могилевского института Министерства внутренних дел Республики Беларусь (МИ МВД).

Электронный адрес: venidikov4444@gmail.com

Воинова Анастасия Романовна, Иванюха Татьяна Валерьевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета журналистики Запорожского национального университета.

Электронный адрес: ivanykha@yandex.ru, mereditta23@mail.ru

Вольф Олеся Александровна

асистент; аспирант по направлению 45.06.01 Языкоzнание и литературоведение. Профиль: 10.02.01 Русский язык Хакасского государственного университета имени Н.Ф. Катанова» (ХГУ им. Н.Ф. Катанова).

Электронный адрес: oles-sya@mail.ru

Гильманова Айгуль Нургаяновна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики электронных СМИ Казанского (Приволжского) Федерального университета К(П)ФУ.

Электронный адрес: boss1001@yandex.ru

Гладких Ксения Александровна

бакалавр Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» НИУ ВШЭ.

Электронный адрес: gladkih09@mail.ru

Глотова Жанна Владимировна

кандидат педагогических наук, доцент, доцент Ресурсного центра иностранных языков Балтийского Федерального Университета имени Иммануила Канта.

Электронный адрес: Glotova_Hanna@Mail.Ru

Городняк Ирина Васильевна

кандидат социологических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга Львовского национального университета имени Ивана Франка.

Электронный адрес: gorodnyakira@mail.ru

Градюшко Александр Александрович

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.

Электронный адрес: webjourn@gmail.com

Гулевец Наталья Александровна

кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет».

Электронный адрес: ngulivets@gmail.com

Добрикова Алия Ануваровна

кандидат культурологии, доцент кафедры массовой коммуникации факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (национальный исследовательский университет).

Электронный адрес: aa.dobrikova@gmail.com

Дроздов Дмитрий Николаевич

кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета.
Электронный адрес: dndrozdov@mail.ru

Дубовец Валентина Викторовна

магистрант Белорусского государственного университета.
Электронный адрес: tina7dubovec@gmail.com

Духович Екатерина

Электронный адрес: k.dukhovich@gmail.com

Ивченков Виктор Иванович

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой стилистики и литературного редактирования Института журналистики Белорусского государственного университета.
Электронный адрес: diskurs03@mail.ru

Капитанова Людмила Анатольевна

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью и журналистики Псковского государственного университета.
Электронный адрес: kapitanovala@rambler.ru

Киуру Константин Валерьевич

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
Электронный адрес: kkiru@mail.ru

Козлов Эдуард Александрович

курсант Военной академии Республики Беларусь.
Электронный адрес: eduard.dinamo-minsk@yandex.by

Кузьменкова Анна Александровна

магистр филологических наук, преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета.
Электронный адрес: a.kuzmiankova@gmail.com

Курбан Александр Васильевич

кандидат наук социальных коммуникаций, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, заместитель заведующего кафедры по международным связям Гуманитарного института Киевского университета имени Бориса Гринченко.
Электронный адрес: bairam1970@bk.ru

Лачинина Татьяна Александровна / Чистяков Максим Сергеевич

кандидат экономических наук, доцент / доцент кафедры менеджмента /аспирант Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.
Электронный адрес: t_lachinina@mail.ru / shreyamax@mail.ru

Лебедева Елена Викторовна, кандидат социологических наук, доцент

доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ, доцент кафедры социологии факультета философии и социальных наук БГУ

Электронный адрес: elena_lebedeva_bsu@tut.by

Лепехин Николай Николаевич

кандидат психологических наук, доцент кафедры эргономики и инженерной психологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Электронный адрес: lepehin-n@mail.ru

Маркелова Анна Александровна

магистрант 2-го года обучения департамента политологии и социологии Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Электронный адрес: markelova9292@inbox.ru

Марчак Татьяна Андреевна

преподаватель кафедры журналистики факультета украинской филологии и журналистики Каменец-Подольского национального университета имени Ивана Огиенко.

Электронный адрес: marchak-tania@inbox.ru

Москалевич Галина Николаевна

кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории права Белорусского государственного экономического университета.

Электронный адрес: moskalevich74@gmail.com

Нетреба Марина Михайловна

кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Мариупольского государственного университета.

Электронный адрес: tarasovamarina2@rambler.ru

Николина Татьяна Станиславовна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации Белорусского государственного экономического университета.

Электронный адрес: tatiana.nikolina@mail.ru

Плотников Андрей Викторович

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Филиала Образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права» в г. Перми.

Электронный адрес: plotnikovav@mail.ru

Сидорская Ирина Владимировна

кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета.

Электронный адрес: sidorskay@bsu.by

Ситникова Татьяна Владимировна

аспирант Волгоградского государственного университета.

Электронный адрес: sitnikovatanek@yandex.ru

Смоликова Татьяна Михайловна

старший научный сотрудник Центра образовательных технологий НИИ теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь.

Электронный адрес: smolikova@tut.by

Соловьев Павел Леонидович

кандидат филологических наук, доцент, директор Медиацентра БГУ, доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета.

Электронный адрес: p.solovyov@mail.ru

Солоницына Диана Игоревна

студент-магистр специальности «Культурология» Ярославского государственного педагогического университета имени К.Д. Ушинского.

Электронный адрес: Solonizina_Diana@mail.ru

Старostenко Татьяна Евгеньевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры белорусского языкоznания Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка.

Электронный адрес: tstarascienka@gmail.com

Токтагазин Муратбек

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева (Казахстан).

Электронный адрес: muratbek_63@mail.ru

Соловьев Анатолий Иванович

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета.

Электронный адрес: elan2@tut.by

Валерия Фадеева

Электронный адрес: valeriavfadeeva@gmail.com

Фролов Василий Владимирович

кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью и журналистики Псковского государственного университета.

Электронный адрес: frolov1406@mail.ru

Шибут Ирина Петровна

старший преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета.

Электронный адрес: shybut.iryna@gmail.com

Шилина Марина Григорьевна

доктор философских наук, доцент Департамента интегрированных коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Электронный адрес: marina.shilina@gmail.com

Шушунова Татьяна Николаевна

кандидат социологических наук, доцент

Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка

Электронный адрес: tatiana.shu-va@mail.ru

Явинская Юлия Вадимовна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы Алтайского государственного университета.

Электронный адрес: yavinska@mail.ru

Яненко Ярослав Васильевич

кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, руководитель секции «Реклама и связи с общественностью».

Электронный адрес: yaya@yandex.ua

Яницкая Ликия Михайловна

преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета.

Электронный адрес: lika_lampur@mail.ru

Яшева Галина Артемовна

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономическая теория и маркетинг» Витебского государственного технологического университета.

Электронный адрес: gala-ya@list.ru

Электронное научное издание

КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Сборник научных статей

Выпуск 2

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Н. Г. Щербакова*

Дизайн обложки *Л. И. Мелова*

Электронный ресурс 10,93 Мб.

Тираж 35 экз. Заказ 319.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/159 от 27.01.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.