

и от художественных достоинств фильма, и от усилий дистрибьютора. Книжная первооснова – очень хороший инструмент маркетинга, но прекрасные результаты он дает только в сочетании с другими активными действиями.

Литература

1. Кичин, В. Под знаменем Ницше / В. Кичин // Известия. – 1999. – С. 1.
2. Корнацкий, Н. А. Смотрим фильм – читаем книгу: как взаимодействуют дистрибьюторы и издательства при выпуске экранизаций / Н. А. Корнацкий // Бюллетень кинопрокатчика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kinometro.ru/analytics/show/name/smotrim_chitaem_9822 – Дата доступа: 28.04.2018.
3. Кочеткова, Н. Интервью с Чаком Палаником «Я действительно ходил в группы поддержки для неизлечимо больных» / Н. Кочеткова // Известия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fantlab.ru/article165> – Дата доступа: 08.05.2018.
4. Паланик, Ч. Бойцовский клуб / Ч. Паланик. – М.: АСТ, 2008. – 253 с.
5. Lim, D. 'Fight Club' Fight Goes On / D. Lim // The New York Times [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nytimes.com/2009/11/08/movies/homevideo/08lim.html> – Date of access: 09.05.2018.
6. Offman, C. Movie makes 'Fight Club' book a contender / C. Offman // Salon [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.salon.com/1999/09/03/fight_club – Date of access: 09.05.2018.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. В. Воробьева

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова 5, 220108,
Минск, Республика Беларусь
e-mail: ingavorobyova@mail.ru

В статье рассматриваются становление и этапы развития связей с общественностью в Республике Беларусь, основные западные приемы PR в белорусской практике, приводятся примеры PR-кампаний, проведенных в Беларуси.

Ключевые слова: PR-деятельность, бриф, анкетирование, PR-стратегия, коммуникация, медиаканалы.

POSSIBILITIES OF USING PR-TECHNOLOGIES IN THE CULTURAL SPACE OF THE REPUBLIC OF BELARUS

I. V. Vorobyova

Belarusian State University, Sociocultural Communications Department,
Kurchatov St. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus

e-mail: ingavorobyova@mail.ru

The article examines the formation and stages of the development of public relations in the Republic of Belarus, the main western PR techniques in Belarusian practice, and provides examples of PR campaigns conducted in Belarus.

Key words: PR-activity, brief, questioning, PR-strategy, communication, media channels.

Родоначальником института связей с общественностью принято считать США. Данное понятие впервые было введено в 1807 году Томасом Джефферсоном, когда он в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Исходя из этой версии происхождения понятия PR, американские связи с общественностью имеют самую продолжительную историю.

В 1829 году появляется первый пресс-агент — пионер PR Эмос Кендалл. Кендалл был советником президента Джексона, помог ему выиграть президентские выборы и разработать множество наиболее важных государственных документов, также Эмос Кендалл активно работал с прессой.

Успех практики паблик рилейшенз дает толчок для становления PR как сферы знаний, и в 1918 г. впервые читается курс по связям с общественностью в университете Штата Иллинойс. Основателем PR как науки является Эдвард Бернайз, именно он одним из первых в 1923 г. читал курс по связям с общественностью в Нью-Йоркском университете. Примерно в то же время выходит в свет его первая книга «Кристаллизуя общественное мнение». Книга становится первым весомым трудом в данной сфере. В его представлении связи с общественностью — процесс приведения к взаимосогласованию частных интересов и общественного блага. Целью паблик рилейшенз, таким образом, является «инжиниринг консенсус» или, попросту говоря, достижение взаимопонимания. Помимо прочего, Э. Бернайз ввел в обиход такие термины, как «советник по PR» и «инженер согласия» (специалист по PR) [1, с.74]. Бернайз своим чтением лекций

по предмету связей с общественностью положил начало и оказал огромное влияние на преподавание этой дисциплины во всем мире.

В конце XX — начале XXI вв. понятие PR-деятельности дифференцировалось. В своей работе «Теория и практика связей с общественностью» Кузнецов пишет следующее относительно вопроса расширения понятия деятельности в сфере публик рилейнз: «Выделялись новые направления, число которых постоянно увеличивалось. Все они имеют свои специальные обозначения:

- работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями получила название public affairs;
- управление корпоративным имиджем — corporate affairs;
- создание благоприятного образа личности — image making;
- построение отношений со СМИ — media relations;
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом — employee communications;
- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий — special events;
- управление кризисными ситуациями — crisis management;
- управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений — message management и т. д.» [2, с. 29].

На сегодняшний день, по данным Американского бюро статистики, в этой стране публик рилейнз стали многомиллиардным бизнесом, которым занимаются около 200 тыс. профессионалов. Правительство США в одном только ЮСИА содержит 9 тыс. специалистов по вопросам коммуникации. В Министерстве обороны США работают еще 100 специалистов данного профиля. 20 крупнейших фирм PR имеют прибыль более 1 млрд дол. ежегодно. Общество публик рилейнз Америки, основанное в 1948 г., ныне имеет 107 отделений и насчитывает 15 тыс. специалистов-профессионалов. Общество публик рилейнз студентов Америки, образованное в 1968 г. с целью содействия общению интересующихся этой профессией студентов с профессионалами PR, ныне насчитывает в своих рядах 5 тыс. студентов из 180 колледжей и университетов. Более 5400 американских компаний имеют собственные отделы публик рилейнз. Заработная плата ведущих специалистов по вопросам коммуникации в большинстве компаний и агентств PR достигает шестизначной цифры [3].

В исследовании ситуации, сложившейся в сфере отечественных связей с общественностью, нас интересует развитие PR непосред-

ственно как самостоятельной дисциплины, которая, как мы считаем, существует осознанно и независимо немногим больше пятнадцати лет. Периодизацией данной дисциплины в попытке решения проблемы периодизации связей с общественностью в условиях постсоветского времени были сделаны такими российскими авторами, как В. Моисеева, Л. В. Азарова, Д. П. Шишкин, М. А. Шишкина. Общим в этих исследованиях российских ученых было то, что они выдвинули в основу периодизации признаки связей с общественностью как социального института. Наиболее «наглядно» это выразила М. А. Шишкина: «К признакам связей с общественностью относятся: выделение круга субъектов, вступающих в процессе деятельности в устойчивые отношения; более или менее формализованная организация; наличие специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках социального института; наличие социально значимых функций института» [4].

Становление связей с общественностью в Беларуси отмечено, как нам кажется, всеми этими признаками. Исходя из данных методологических посылок, можно говорить о существовании трех этапов развития публичных отношений в Беларуси. Первый этап, «доинституциональный» (1989—1993 гг.), предполагает оформление лишь первого признака института: выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом. Второй этап — первичная институционализация (1993—1996 гг.) — стадия формирования начальной организации субъектов. Третий этап, вторичной институционализации, начинается с момента принятия первой декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (с 1996 г.) [4]. Вместе с тем формализуется система специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института. Рассмотрим особенности и закономерности развития каждого из этих этапов.

Первое свидетельство о существовании «публичных отношений» в Беларуси принадлежит белорусскому исследователю И. Н. Соколову. Занимаясь типологией разнообразных форм и методов «публичных отношений», он справедливо замечает, что «содержание отдельных функций связей с общественностью постоянно меняется с учетом политического и социального развития общества» [5, с. 35—36]. Ситуация до институционального периода отчетливо выявилась в конце 80-х — начале 90-х гг., когда на гребне реформ в белорус-

ском обществе появляются организации, ориентированные на связи с общественностью. К ним относятся отделы по связям с общественностью и СМИ Совета Министров, отдельных министерств. Позже подобные отделы формируются в органах государственной власти и управления не только республиканского, но и регионального уровня.

Период первичной институционализации, на наш взгляд, начинается в 1993 г., когда был создан Национальный пресс-центр Республики Беларусь. В силу разных причин есть основания утверждать, что его деятельность во многом определила развитие связей с общественностью в нашей стране. Пресс-центр формирует профессиональную идеологию, основанную на взаимопомощи и популяризации PR-деятельности, взаимодействует с пресс-службами, что говорит об укреплении институциональных черт и признаков «паблик рилейшнз» [6]. Последнее актуально и для оценки деятельности первой негосударственной PR-структуры, которая появилась в 1994 г. С возникновением Института общественных связей в Минске появилась возможность хоть частично ликвидировать дефицит информации по вопросам PR, наладить тесные контакты с российскими и зарубежными коллегами. Способствовал этому и выпуск журнала «Популярность», посвященного технологиям PR. До этого специальных изданий для практиков связей с общественностью в Беларуси не было. «Популярность» преимущественно занималась жизнью западной профессиональной среды и отводила рождению отрасли небольшую площадь, ориентируясь на отечественный опыт. Качественным признаком первичной институционализации можно считать и становление соответствующей образовательной системы. В 1996 г. на факультете журналистики БГУ началась подготовка профессионалов в области связей с общественностью.

На третьем этапе появляются профессиональные документы, предписывающие соответствующее поведение и отношения специалистов по связям с общественностью [4]. В этот период формируется и законодательно-правовая база, напрямую или косвенно регулирующая сферу PR. Так, с 1995 г. появляются Законы «О печати и других СМИ», «О рекламе», «О порядке предоставления информации о деятельности органов государственной власти для освещения СМИ», «Об общественных объединениях» и ряд других, регулирующих информационную сферу, частью которой стали паблик рилейшнз. В середине 1990-х гг. выходят в свет Положения «О пресс-службе

Президента Беларуси», «Об управлении информации Национального собрания РБ», «О Национальном пресс-центре Республики Беларусь», Положения о пресс-службах органов государственного управления, Кодексы профессионального поведения и этики в области деловых коммуникаций и СМИ, принятые членами Института общественных связей и Союза журналистов РБ. Третий этап развития связей с общественностью в Беларуси отмечен и такими социально значимыми функциями института, как просветительство и популяризация PR-деятельности, стимулирование лучшего опыта, показ социальной роли и значимости новой профессии для развития открытого информационного общества.

Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь прошло ряд этапов, которые непосредственно связаны со становлением рассматриваемого феномена как социального института. Институционализация связей с общественностью в Беларуси еще находится в стадии формирования [4]. Стабилизация модели развития Беларуси определит динамику, размах и направленность связей с общественностью. Специалистам PR потребуется добиться оптимального соотношения международных норм и национальных особенностей коммуникации в профессиональной деятельности. В конце концов, решающее значение отрасли определит сама жизнь. Но несомненно то, что паблик рилейшнз не остаются пассивным продуктом человеческой среды, а представляют собой активный фактор ее целенаправленного развития.

При детальном рассмотрении особенностей западного PR можно сделать вывод, что они обуславливаются спецификой взаимодействия с прессой, а также общими законами ведения бизнеса в Америке, а значит, использовать такие стратегии в нашей стране было бы не особенно эффективно. Некоторые из инструментов американского PR не подходят под условия деятельности наших PR-агентств, однако многие из практических методов, используемых западными представителями данной профессии, могут не только упростить жизнь наших PR-специалистов, но и повысить эффективность их работы.

Рассмотрим наиболее распространенные приемы западных специалистов по связям с общественностью, которые не так часто используются в белорусской практике, однако, несомненно, являются действенными.

1. Бриф для подготовки спикеров к интервью/комментариям.

Не только агенту по связям с общественностью, но и рядовому гражданину заметно, что часто спикеры или другие представители власти/предприятия отказываются давать свои комментарии относительно какого-либо вопроса. Разобраться в причинах отказа довольно сложно, так как они могут быть весьма обширны, начиная с непонимания важности данного заявления и заканчивая незнанием темы. Именно тут и полезен опыт западных специалистов: американские специалисты помимо рассылки информации о возможности интервью направляют так же и краткий бриф, который дает возможность проработать вопросы, заранее подготовить ответы на них, и сделать общение более формализованным. Такой бриф может включать в себя различные разделы, и его объемы сильно зависят от свободного времени, которым располагают эксперты компании, и их готовности читать различные документы. Оптимально бриф должен состоять из следующих разделов:

- логистика интервью/комментария;
- PR-задачи (что дает компании интервью/комментарий);
- выжимка из публикаций в открытых источниках по данному вопросу;
- клиппинг публикаций данного конкретного издания по тематике интервью/комментария и близким темам;
- что может/должно прозвучать о компании:
 - а) ключевые сообщения,
 - б) статистика,
 - в) конкретные примеры/проекты/истории успеха клиентов;
- справка об издании и журналисте, включая направленность издания, опыт взаимодействия с компанией, что может быть интересно изданию/журналисту и что точно не будет интересно [3].

Если у делающего заявление не очень большой опыт общения со СМИ и непосредственно журналистами, рекомендуется включить в бриф памятку: не говорить журналисту того, чего не хотелось бы потом увидеть в публикации [3]. К сожалению, именно на этом моменте и возникают проблемы с нашим PR. В белорусской практике информация сначала предоставляется, а потом обдумывается. Ее пытаются исключить, понимая, что она может навредить имиджу предприятия или конкретной личности.

2. Анкетирование журналистов.

«До сих пор многие PR-специалисты, к сожалению, воспринимают СМИ просто как инструмент, через который необходимо доне-

сти информацию. У журналистов же есть свои собственные интересы: они не обязаны публиковать информацию, которая им кажется неинтересной и бесполезной для читателей. В связи с этим важной задачей PR-специалистов является поиск компромисса между интересами компании и интересами журналистов» [3]. Помочь в решении данной задачи может анкетирование представителей СМИ, которое можно использовать после проведения пресс-мероприятий, интервью и т. д. Стандартная анкета может содержать вопросы как в форме утверждений с вариантами ответа «согласен/не согласен», так и открытые вопросы для получения более развернутых ответов. Вот примеры двух групп вопросов:

- Полученная информация показалась Вам качественной и актуальной.

- Полученная информация представляет для Вас интерес.
- Контактное лицо всегда вело себя корректно и профессионально.
- Мне понравились развлекательные мероприятия и фуршет.
- Какие Ваши цели участия в мероприятии?
- Что больше и меньше всего понравилось в ходе мероприятия?
- Что можно было бы сделать лучше [3]?

Такое анкетирование способствовало бы не только получению важной информации, которая в дальнейшем помогла бы упростить работу пресс-служб, но и установлению более открытых взаимоотношений со СМИ. Такой прием уже более 8 лет используется американскими пресс-службами, но у нас, к сожалению, пока не практикуется. Хотя это один из наиболее эффективных, на наш взгляд, приемов.

3. Детальная проработка коммуникационных стратегий, четкое следование им в ходе взаимодействия с целевыми аудиториями.

4. Взаимосвязь бизнес и PR-стратегий, понимание важности PR-активности для успешного ведения бизнеса компании.

В нашей стране до сих пор существует мнение о PR как о излишней роскоши, как о инструменте, который используют только крупные предприятия, или и вовсе как о рекламе. Американские же компании воспринимают «паблик рилейшнз» как основную часть технологии повышения продаж.

5. Акцент на «точечность» коммуникаций.

Несомненно, белорусским специалистам известна данная тактика, однако применяется она достаточно редко. Ключевой ошибкой в этом случае является нацеленность кампании «паблик рилейшнз»

на широкий спектр целевых аудиторий, а не на ограниченное число целевых групп, а также отсутствие набора инструментов для взаимодействия с каждой целевой аудиторией.

6. Регулярная оценка эффективности PR-деятельности.

Белорусские специалисты сотрудничают с зарубежными агентствами при работе над некоторыми PR-кампаниями. Одной из удачных кампаний по связям с общественностью из числа проведенных на территории Республики Беларусь является масштабная кампания «Доброе МакУтро!». МакДональдс™ в тандеме с агентством Leo Burnett Kryn приступили к проведению краткосрочной PR-кампании, направленной на привлечение внимания общественности и продвижение завтраков в сети заведений быстрого питания.

Основные задачи, которые ставились перед специалистами при работе над данным проектом:

- разработка стратегии продвижения завтраков в МакДональдс;
- информирование аудитории об удобстве и разнообразии утреннего меню.

Работая над указанным выше проектом, специалисты PR-агентства прежде всего занялись исследованием. Были сформированы фокус-группы, по результатам опросов которых удалось выявить следующие причины не востребоваемости среди аудитории завтраков в МакДональдс:

- Отсутствие традиции завтракать за пределами дома.
- Низкая информированность среди населения о меню, которое заведение предлагает посетителям в утренние часы.
- Различия между позициями в меню завтрака и основным меню усложняют выбор для посетителей.

Основываясь на результатах, полученных в ходе исследования, учитывая барьеры, с которыми чаще всего сталкиваются потребители при заказе и исходя из их ожиданий, специалисты сформулировали два сообщения — с рациональным посылом и эмоциональным.

«Меню завтрака в МакДональдс весьма вкусное и разнообразное».

«Завтрак в МакДональдс сделает Ваш день особенным» [6].

Для достижения поставленных целей и решения основных задач агентством была разработана комплексная стратегия, состоящая из нескольких этапов. Первый этап, начавшийся осенью 2015 г., включал в себя ATL-кампанию, преобразование внутренних носителей рекламы и промо-кампанию в соцсетях.

Прежде всего необходимо было максимально упростить процесс формирования заказа в «чуждом» для посетителей меню ресторана. Для решения этой задачи гости МакДональдс были релятивно разделены на несколько групп:

- приверженцы традиционного домашнего завтрака;
- посетители, ставящие в приоритет удовольствие от завтрака;
- люди, считающие, что траты на завтрак должны быть рациональны и, соответственно, выгодны.

Меню «МакЗавтрака» также было разделено на составные части, отвечающие требованиям, вкусам и желаниям каждой выявленной группе посетителей составом продуктов и ценами. Параллельно с модификацией меню изменялась стилистика носителей в сети заведений МакДональдс.

Основной упор ATL-кампании делался в сторону эмоционального восприятия МакЗавтрака. В качестве центральной темы утверждалось легкое утреннее настроение и ежедневная радость от встречи с новым днем.

В процессе проведения кампании по связям с общественностью специалисты использовали следующие медиаканалы:

- запуск ролика по ТВ;
- старт радио-шоу «Бодрящее МакУтро»;
- разработка агентством тематических эмоджи для наружной рекламы.

Помимо прочего, в поддержку кампании утреннего настроения был запущен проект «Доброе #МакУтро!», являющий собой синтез офлайн- и онлайн-механики. Во всех заведениях сети при заказе позиций из меню МакЗавтрака клиентам презентовался атрибут для селфи в виде улыбки. Получив такой сувенир, клиенты могли делать настроенческие фотографии и размещать их на своих страницах в соцсетях с хэштегом «Доброе #МакУтро!». Самые удавшиеся фото на протяжении нескольких недель выкладывали на отдельную страницу сайта МакДональдс со ссылкой на автора (Приложение Б. Акция в соцсетях «Улыбнись»).

В результате проведенной кампании интерес общественности к МакМеню возрос в несколько раз. Повысился процент ободрения ресторана среди посетителей, ведущих здоровый образ жизни. В период проведения акции в соцсетях число гостей заведения постоянно росло, что делало утреннее меню более популярным.

Результативным оказался еще один проект — «Бульбаш. Традиции на новый лад». Проект был направлен на укрепление позиций бренда «Бульбаш» на территории Республики Беларусь. Посредством данного проекта производители позиционировали себя как бренд, ценящий традиции и вместе с тем никогда не стоящий на месте, что отразилось в лозунге кампании: «Бульбаш. Традиции на новый лад». К целевой аудитории проекта были отнесены мужчины, гордящиеся своей национальностью, уважающие белорусскую культуру и ментальность, идущие в ногу со временем.

Основная идея заключалась в акценте на белорусские традиции и укоренение в сознании соотечественников ассоциативного родства с брендом как с чем-то близким, являющимся частью культуры. Для решения поставленной задачи специалисты по связям с общественностью организовывали различные мероприятия, направленные на повышения интереса к продукту со стороны СМИ, привлечения внимания общественности. Руководство предприятия оказывало спонсорскую поддержку различным национальным выставкам, фестивалям и праздникам. Центральным звеном проведенной кампании стал видеоролик, транслируемый по ТВ, в котором акцент был сделан на почитании белорусских традиций, построении будущего с оглядкой на прошлое.

Чтобы создать хороший современный продукт — питьевую ли воду, ролик ли о ней, — не нужно «ловить волны из космоса». Достаточно взять традицию и передать дальше, «сдуть» с нее пыль времени. Ведь все, что сделано из родного наследия и современными средствами, всегда будет выглядеть актуально.

Литература

1. Бернайз, Э. Л. Кристаллизация общественного мнения / Э. Л. Бернайз; пер. с англ. Н. А. Коневской, Н. М. Макаровой. – М. : Вильямс, 2015. – 272 с.
2. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технология: учеб. пособие / В. Ф. Кузнецов. – Изд. 2-е. доп. и перер. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
3. Интернет-журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс] / Западная PR-практика: возможность применения в России. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/article/105> – Дата доступа: 15.04.2017
4. Савицкая, Л. А. История формирования PR-служб в Белоруссии / Л. А. Савицкая // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: сб. материалов науч.-практ. конф., Москва, 4–8 фев. 2005 г.: в 2 ч. / Моск. гос. ун-т; редкол.: Я. Н. Засурский [и др.]. – М., 2005. – Ч. II. – С. 230 – 236.

5. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Изд. 3-е доп. – М. : Дело, 2006. – 551 с.
6. Портал marketing.by [Электронный ресурс] / Рекламные кампании. – Режим доступа: <http://marketing.by/rubric/reklamnye-kampanii/> – Дата доступа: 10.05. 2017.

МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ БЕЛАРУСИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

П. Д. Гончарук

Гродненский государственный университет имени Я. Купалы,
факультет истории, коммуникации и туризма,

Гродно, Республика Беларусь

ул. Октябрьская 5, 230023

e-mail: goncharukpolina@gmail.com

В статье рассматривается медиаобраз Беларуси в зарубежных СМИ на материале международного информационного агентства The Associated Press. Определяется количественная и качественная представленность белорусского социокультурного пространства в зарубежных СМИ.

Ключевые слова: медиaprостранство, медиарепрезентация, медиаобраз, СМИ, информационные материалы, Беларусь.

REPREZETATION OF BELARUS IN FOREIGN MEDIA

P. D. Goncharuk

Yanka Kupala State University of Grodno,

Department of History, Communication and Tourism,

Oktyabrskaya St. 5, 230023, Grodno, Republic of Belarus

e-mail: goncharukpolina@gmail.com

The article considers the media image of Belarus in foreign media on the material of the international news agency The Associated Press. The quantitative and qualitative representation of the Belarusian sociocultural space in foreign media is assessed.

Key words: media space, media representation, media image, media, information materials, Belarus.

Сегодня средства массовой информации играют огромную роль в имидже того или иного государства в Интернет-пространстве. СМИ формируют наши представления о той или иной культуре, тем са-