

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

В.В. Смеюха

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебное пособие

Утверждено учебно-методическим советом университета

Ростов-на-Дону
2016

ББК 76.006.5я7 + 06
С 50

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор Н.П. Кравченко
(Кубанский государственный университет);
доктор филологических наук, профессор Т.А. Морозова
(Российский государственный социальный университет,
ф-л в г. Анапе)

Смеюха, В.В.

Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 123 с. – Библиогр.: с. 57–67.
ISBN 978-5-88814-471-8

Пособие знакомит с основными направлениями развития теории и практики связей с общественностью. Рассматриваются связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций, функции специалиста по связям с общественностью, технологии PR-кампаний, виды имиджа и особенности его формирования, а также технологии, используемые в информационных войнах.

Предназначено для студентов 2-го курса направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавр). Рекомендуются к использованию в рамках курсов «Теория и практика связей с общественностью», «Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Практикум по рекламе и связям с общественностью», «Практикум по технологиям управления общественным мнением», «Пресс-служба», «Связи с общественностью», «Рекламная деятельность и PR в гостиничном деле», «Связи с общественностью в органах власти».

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» и ученым советом гуманитарного факультета.

ISBN 978-5-88814-471-8

© Смеюха В.В., 2016
© ФГБОУ ВО РГУПС, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	5
1.1 Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.....	5
1.2 PR в системе социально-гуманитарных знаний.....	10
1.3 Функции специалиста по связям с общественностью.....	12
2 ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ.....	17
2.1 Этапы проведения PR-кампаний.....	17
2.2 Исследования в PR.....	20
2.3 Виды PR-мероприятий.....	23
3 ИМИДЖ: ВИДЫ, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ.....	26
3.1 Имидж: функциональная характеристика.....	26
3.2 Технологии формирования имиджа лидера (руководителя).....	29
3.3 Имидж политического лидера.....	31
4 ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ.....	36
4.1 Имидж территории: системная характеристика.....	36
4.2 Имидж территории: типология.....	39
4.3 Механизмы создания и продвижения имиджа региона.....	41
5 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ.....	47
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	57
Приложение 1.....	68
Приложение 2.....	73
Приложение 3.....	76
Приложение 4.....	79
Приложение 5.....	83
Приложение 6.....	84
Приложение 7.....	89
Приложение 8.....	91
Приложение 9.....	93
Приложение 10.....	95
Приложение 11.....	96
Приложение 12.....	98
Приложение 13.....	100
Приложение 14.....	102
Приложение 15.....	104
Приложение 16.....	105
Приложение 17.....	107
Приложение 18.....	108
Приложение 19.....	110
Приложение 20.....	111
Приложение 21.....	113
Приложение 22.....	116
Приложение 23.....	118

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие «Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью» рассчитано на студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Оно может быть использовано в рамках курсов «Теория и практика связей с общественностью», «Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Практикум по рекламе и связям с общественностью», «Практикум по технологиям управления общественным мнением», «Пресс-служба», «Связи с общественностью», «Рекламная деятельность и PR в гостиничном деле», «Связи с общественностью в органах власти».

Будущие сотрудники сферы рекламы и связей с общественностью должны владеть определенными профессиональными компетенциями: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью; умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга. Предлагаемое учебное пособие способствует не только приобретению теоретических знаний, но и закреплению практических навыков – издание включает в себя ряд заданий практического характера.

В пособии рассматриваются следующие темы: теория связей с общественностью, технологии проведения PR-кампаний, имидж, информационные войны.

1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1 Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций

Вопрос о сходстве и различии рекламы, PR и пропаганды остается актуальным, несмотря на многолетнюю практику развития и использования обозначенных коммуникаций. Становление отечественной рекламной сферы происходило во второй половине XIX в., в начале XX в. благодаря оптимизации технической отрасли, увеличению численности грамотного населения, а также развитию массовой периодической печати реклама получает широкое распространение: используется печатная, наружная реклама, а также реклама в прессе. В советский период функционирование рекламной отрасли сдерживалось политико-экономическими факторами. В конце 90-х гг. прошлого века начинается активное развитие отечественного рынка рекламы. Сегодня рекламная отрасль по-прежнему демонстрирует интенсивное развитие, играет существенную роль в экономике: в 2013 г. рост рекламного рынка по сравнению с 2012 г. составил 10% (Годовой отчет РБК за 2013 год. М., 2014. URL: http://pics.v2.rbcholding.ru/rbcholding_pics/media/files/0/90/87967565871081401945372241900.pdf), при этом преобладающим сегментом в рекламной отрасли остается телевизионная реклама, увеличивается объем интернет-рекламы.

Однако аналитики отмечают снижение интереса аудитории к рекламной информации, по данным компании «Synovate Comcon», растет количество респондентов, для которых реклама представляет информационный раздражитель (Россияне теряют интерес к рекламе // Adindex.ru. 30.09.2014. URL: <http://adindex.ru/news/marketing/2014/09/30/115583.phtml>), а значит, снижается эффективность ее воздействия на аудиторию. Если ранее теоретиками обсуждались недостатки рекламной коммуникации, заключающиеся в формировании и развитии ложных потребностей, материальных ценностей, искажении идеалов социума, то сегодня аналитики исследуют причины падения популярности рекламы.

Рост рекламного рынка, увеличение объемов информации рекламного характера привели к тому, что потребитель перестает обращать внимание на рекламные сообщения, для него рекламные потоки превращаются в «рекламный шум». Тенденции перенасыщения информационного пространства рекламным контентом обозначились уже в конце прошлого века. Активное распространение новейших электронных средств массовых коммуникаций (спутникового, цифрового телевидения, интернет-медиа) обеспечило количественный рост информационных носителей, способствующих распространению рекламы; одновременно активизировалось развитие наружной, печатной рекламы, что привело к снижению способностей по-

требителей воспринимать адресуемые им многочисленные рекламные сообщения.

В сложившихся условиях производители рекламы стали разрабатывать технологии повышения ее эффективности. Внимание потенциальных покупателей стали привлекать посредством создания необычных, оригинальных, нестандартных образцов рекламы (форма, масштаб, мультимедийность; нарушение в содержании рекламного сообщения общепринятых норм, стереотипов и т.д.), а также посредством совершенствования психологических характеристик рекламной коммуникации, соответствующих возрастным, гендерным, профессиональным, конфессиональным и другим интересам аудитории.

Одной из причин снижения эффективности рекламы стало расширение сферы PR, в нашей стране развитие PR-коммуникации обозначилось в конце 80-х – начале 90-х гг. прошлого столетия. Авторы книги «Расцвет пиара и упадок рекламы», Л. Райс и Э. Райс, вышедшей в российском издательстве в 2004 г., отмечают, что «в цивилизованном западном мире вывод нового брэнда силами пиар стал нормой. Так, например, за рубежом сегодня журналисты используют PR-кампании в качестве основных источников информации (84 % материалов в Financial Times исходят от PR-агентств, 54 % в Times, 44 % в New York Times, 35 % в Washington Post)» (Продвигая бренды: реклама VS. PR . URL: <http://bp.crl.kz/news/2/87.jsp>). Обращают на себя внимание два факта: первый, согласно которому производители товара предпочитают при его выводе на рынок и формировании образа брэнда обращаться к PR-специалистам; и второй, указывающий на сотрудничество PR-специалистов и журналистов. Основными задачи PR являются: создание и поддержание имиджа, продвижение компании, формирование общественных отношений и коммуникаций. Реклама же ориентирована на распространение информации о товаре, услуге, формирование спроса на них. В процессе деятельности рассматриваемых коммуникаций происходит изменение общественного мнения, что влияет на характер функционирования компании, сбыт продукции. При этом действие рекламы рассчитано на краткосрочный результат – продажу товара, после чего данный продукт может больше не выпускаться, следовательно, необходимость в рекламировании отпадет. Компания же продолжит свою работу, значит, деятельность по формированию ее имиджа будет пролонгироваться. То есть PR обеспечивает эффективную деятельность самой организации, ее узнаваемость, увеличение объемов продаж выпускаемой продукции. Активизация сферы PR определила ее слияние с журналистикой: информация о мероприятиях, организованных с целью позиционирования организации, становится доступной широкой аудитории благодаря СМИ и СМК. Эффективность и популярность PR-коммуникации ведет к тому, что специалист по связям с общественностью является наиболее востребованным на рынке труда (например, в Ростовской области средняя заработная плата PR-специалиста составляет 25–27 тыс. руб., журналиста – 20 тыс.

руб. (данные 2014 г.)). При этом PR-специалисты активно используют в своей работе навыки журналистской деятельности, что обеспечивает эффективное проведение PR-кампаний, но ведет к снижению популярности и качества журналистики. Так, на прошедшей в г. Ростове-на-Дону Международной научной практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (2014 г., сентябрь) профессор А.П. Короченский отметил, что «в условиях нарастающей конвергенции СМК возникновение многочисленных гибридных форм медиатекстов создаёт новые возможности для рекламной и пиаровской деятельности» (Короченский А.П. Гибридизация медиатекстов как тенденция современных СМК // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Матер. Междунар. научн.-практ. конф. Ростов н/Д, 2014. С. 24-28), следовательно, PR-коммуникация трансформирует смежные с ней информационные сферы.

Наравне с рекламной и PR-коммуникациями сегодня в процессе формирования общественного мнения используется пропаганда. Расцвет отечественной пропаганды связан с советским периодом развития нашей страны. Пропагандистские кампании реализовывались с помощью СМИ, печати, кинематографа и других средств массовых коммуникаций. Хотя пропагандистская работа активно велась на протяжении всего советского периода (пропаганда советского образа жизни, пропаганда труда, пропаганда советской идеологии и т.д.), пропаганда широко использовалась в процессе решения актуальных проблем, стоявших перед советским обществом (например, кампании по ликвидации неграмотности, борьбе с беспризорностью, церковью), система пропагандистской деятельности сыграла значительную роль в период Великой Отечественной войны. На современном этапе представлены различные виды пропаганды: экономическая, политическая, культурная и др. Одним из популярных видов остается политическая пропаганда, что является одной из причин неэффективности отечественной политической рекламы. Политическая пропаганда используется как в повседневной практике формирования информационно-политических взглядов и приоритетов населения (информационные выпуски новостей, общественно-политические телевизионные программы, общественно-политическая печатная пресса, интернет-сайты), так и в ходе проведения политических акций. В последнее время в связи с усилением информационных войн актуализировались и приемы пропаганды. По мнению профессора Н.П. Кравченко, «конкуренция между государствами, борьба за экономическое, политическое и военное превосходство идет на информационном поле» (Кравченко Н.П. Социальные сети как средство информационного управления // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Матер. Междунар. научн.-практ. конф. Ростов н/Д, 2014. С. 29-33), что стало фактором, определяющим усиление информационного противоборства в медиасреде. Российско-украинский конфликт продемонстрировал, насколько важное значение приобрели технологии ведения информационных войн. При этом анализ используемых технологий

показывает, что пропагандистские методы по-прежнему являются востребованными (например, фальсификация данных, использование ложных сведений, формирование образов героев и врагов и т.п.). Введение экономических санкций ЕС против Российской Федерации привело к активизации экономической пропаганды в российском медиапространстве: в отечественных медиа началась кампания по пропаганде качества отечественных продуктов, деятельности российских сельхозпроизводителей, предприятий пищевой промышленности.

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе реклама, PR, пропаганда входят в систему интегрированных коммуникаций, способствующих информационному воздействию на аудиторию, изменению общественного мнения, формированию общественных идеалов, типов поведения. Выбор в пользу определенной коммуникации мотивируется целями и задачами, достижение которых планируется на подготовительном этапе информационной кампании.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое интегрированные коммуникации?
- 2 Охарактеризуйте сходства и различия рекламы, связей с общественностью, пропаганды.
- 3 Что такое пропаганда?
- 4 Охарактеризуйте основные приемы пропаганды.
- 5 Приведите примеры экономической и политической пропаганды.
- 6 Используя политические плакаты периода Великой Отечественной войны, докажите эффективность пропагандистских технологий.
- 7 Чем обусловлена эффективность пропаганды на современном этапе?

Рекомендуемая литература

- 1 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М. : Дашков и К, 2012. – 486 с.
- 2 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации. Реклама, Паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2012. – 324 с.
- 3 Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М. : Изд-во «Юрайт», 2013. – 552 с.
- 4 **Панарин, И.Н.** СМИ, пропаганда и информационные войны [Электронный ресурс] / И.Н. Панарин. – М. : Поколение, 2012. – 336 с. – Режим доступа: <http://www.x-libri.ru/elib/panrn001/>

- 5 **Почепцов, Г.Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 624 с.
- 6 **Галумов, Э.** Основы PR / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 359 с.
- 7 **Фатеев, А.В.** Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг. : монография [Электронный ресурс] / А.В. Фатеев; отв. ред. Н.К. Петрова. – М. : Ин-т рос. истории РАН, 1999. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fateev0.htm>
- 8 **Загидуллина, М.В.** Диалог, пропаганда, ценности и СМИ : о победе наррации в современном информационном поле России / М.В. Загидуллина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – Т. 138. – № 2. – С. 37–42.
- 9 **Почепцов, Г.** Строительство страны с помощью пропагандистского инструментария истории, кино и литературы [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Релга. № 11 [299] 10.09.2015. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
- 10 **Почепцов, Г.** Пропаганда 2.0 : новые функции контента [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Релга. № 10 [298] 15.08.2015. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
- 11 **Почепцов, Г.** Феномен советской пропаганды [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Релга. № 9 [297] 20.07.2015. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
- 12 **Почепцов, Г.** Проектировщики будущего и пропаганда 2.0 : от войны к медиа [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Релга. № 8 [296] 01.07.2015. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
- 13 **Крестов, А.В.** Политическая пропаганда и политический PR / А.В. Крестов, Г.С. Петрушина // Комплексные проблемы развития науки, образования и экономики региона : Научно-исследовательский журнал Коломенского института (филиала) МГМУ (МАММ). – 2012. – № 1. – С. 100–104.
- 14 **Говорухина, К.А.** Глобальное информационное общество : новые политические PR и пропагандистские технологии / К.А. Говорухина // Каспийский регион : политика, экономика, культура. – 2014. – № 2. – С. 141–145.
- 15 **Смеюха, В.В.** Рекламная, имиджевая, пропагандистская коммуникации : роль и значение / В.В. Смеюха // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории : матер. Первой Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар, 2015. – С. 291–295.

1.2 PR в системе социально-гуманитарных знаний

Основная цель осуществления PR – создание благоприятных для успешного функционирования организации (компании) внешней и внутренней среды, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации.

PR – это одно из основных средств маркетинговых коммуникаций, использующееся для установления и поддержания коммуникаций компании с ее целевыми аудиториями путем создания благоприятного имиджа организации.

«Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990).

PR – это «система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами» (Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебное пособие для вузов. М., 2010).

PR – это «система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта и с его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» (Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006).

Под общественностью понимается любая группа людей (а также отдельных индивидов), в той или иной степени связанная с жизнедеятельностью организации.

Принято выделять две группы общественности: внешнюю и внутреннюю.

Внешняя общественность представляет собой группы людей, непосредственно не связанные с организацией:

- работники средств массовой информации;
- поставщики, партнеры;
- потребители; клиенты;
- местные жители;
- государственные органы;
- инвесторы (реальные и потенциальные);
- группы специальных интересов (работники системы образования, спорта, здравоохранения и т.д.).

Внутренняя общественность – это группы людей, входящие в состав организации (рабочие, служащие, руководители, акционеры, совет директоров и т.д.).

Основные функции PR-отдела:

- Формирование благоприятного общественного имиджа компании.

- Разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания компании и ее многочисленных аудиторий.
 - Реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению положительной информации о компании, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации (ложные слухи).
 - Усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей компании и путей их достижения.
 - Разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях.
 - Постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой компании, и разработка мер по ее контролю и оптимизации.
 - Создание яркого индивидуального образа компании.
 - Оптимизация взаимоотношений с органами государственной власти и др.
- Основные черты PR:
- Широкий охват потребительской аудитории.
 - Достоверность.
 - Ориентированность на долговременную перспективу.
 - Многообразие применяемых форм.
 - Относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Проанализируйте определения PR, предлагаемые различными авторами, выявите предмет и задачи PR. Предложите собственное определение.
- 2 Что такое PR-коммуникация?
- 3 Перечислите участников PR-коммуникации.
- 4 Что такое эффективная PR-коммуникация? Приведите примеры барьеров, препятствующих деятельности эффективной PR-коммуникации.
- 5 Перечислите функции PR.
- 6 Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю общественность.

Рекомендуемая литература

- 1 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М. : Дашков и К, 2012. – 486 с.
- 2 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации. Реклама, Паблик рилейшз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2012. – 324 с.

- 3 **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
- 4 **Синяева, И.М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
- 5 **Блэк, С.** Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 318с.
- 6 **Блэк, С.** Паблик Рилейшнз / С. Блэк. – М. : Новости: Модино-Пресс, 1990. – 240 с.
- 7 **Шилина, М.Г.** Связи с общественностью : интегрированные технологии коммуникации / М.Г. Шилина // Реклама и связи с общественностью : матер. Междунар. науч.-практ. конф. «Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации». – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 40–48.
- 8 **Горохов, В.М.** Связи с общественностью : к вопросу определения сферы деятельности / В.М. Горохов, М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 34–44.
- 9 **Горохов, В.М.** Связи с общественностью : инновационные ракурсы исследования [Электронный ресурс] / В.М. Горохов, М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1097>
- 10 **Немец, Г.Н.** Паблик рилейшенз как концептуальная система / Г.Н. Немец // Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета. – 2015. – № 1 (1). – С. 72–76.

1.3 Функции специалиста по связям с общественностью

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» стало развиваться в постсоветский период. Одним из первых вузов, где начали обучать рекламистов, был МГУ имени М.В. Ломоносова, в 1994 г. специальность «Реклама» была внесена в реестр профессий Госкомитета РФ по труду. По сведениям портала «Bakalavrmagustr.ru», в 2014 г. 275 государственных и коммерческих вузов предлагали обучение по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (Бородай А. Что происходит с образованием в рекламе // Sostav.ru. 24.07.2015. URL: <http://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-s-obrazovaniem-v-reklame-7851.html>). Рассматриваемое направление остается одним из популярных в российских вузах.

Сотрудники подразделений по связям с общественностью должны обладать соответствующими знаниями в различных сферах: социология, психология, журналистика, конфликтология, экономика, юриспруденция, политология, документоведения, логика, дизайн и др.

Специалисты по связям с общественностью должны в совершенстве владеть навыками устной речи и приемами ораторского искусства, уметь вести телефонные переговоры и деловую переписку, знать правила органи-

зации официальных приемов, деловых встреч, презентаций и других PR-мероприятий. Для специалистов по связям с общественностью, работающих в крупных компаниях, обязательным является также знание иностранного языка, персонального компьютера и правил эксплуатации современной оргтехники.

Важным условием успешной работы такого специалиста является наличие у него следующих качеств:

- честность;
- порядочность;
- искренность;
- целеустремленность;
- трудолюбие;
- чувство ответственности;
- коммуникабельность.

Достижению определенных успехов в освоении профессии специалиста по связям с общественностью и дальнейшему карьерному росту могут в значительной мере способствовать такие личностные качества, как:

- решительность;
- умение убеждать других в своей правоте;
- энергичность;
- работоспособность;
- независимость;
- требовательность к себе и подчиненным;
- позитивное отношение к людям;
- умение идти на разумный компромисс.

Для достижения значительных успехов и всеобщего признания специалист по связям с общественностью должен обладать (в дополнение к перечисленным) следующими качествами:

- инициативность;
- стремление к нововведениям;
- самостоятельность;
- наличие организаторских способностей;
- умение работать в условиях неопределенности и наличие интуиции;
- готовность идти на оправданный риск;
- наличие здравого смысла и реального взгляда на вещи;
- мотивированное стремление к успеху;
- нестандартное и гибкое мышление;
- образованность;
- интеллигентность;
- устойчивость к стрессам.

Общие правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью закреплены в специальных кодексах, принятых в

разное время соответствующими международными организациями. К числу наиболее известных документов в этой области относятся:

- Кодекс профессионального поведения ИПРА (Международной Ассоциации Паблик Рилейшнз), принятый на Генеральной ассамблее ИПРА в Венеции в мае 1961 г.;

- Афинский кодекс, принятый на Генеральной ассамблее ИПРА в Афинах в мае 1965 г.;

- Кодекс профессионального поведения Института Паблик Рилейшнз, принятый на ежегодной сессии Института в апреле 1986 г.;

- Европейский кодекс профессионального поведения в области паблик рилейшнз, принятый на Генеральной ассамблее Европейской Конфедерации Паблик Рилейшнз в Лиссабоне в апреле 1978 г.;

- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый на заседании Исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью в Москве в сентябре 2001 г.

Наиболее распространенные и часто упоминаемые нормы профессионального поведения сводятся к тому, что специалист по связям с общественностью:

- всегда несет личную ответственность за результаты своей работы перед клиентами, средствами массовой информации, своими коллегами и различными категориями общественности;

- перед началом работы с клиентом или нанимателем всегда должен адекватно объявлять свои интересы;

- не должен быть замешан в каких-либо действиях, наносящих ущерб объективности и честности средств массовой информации;

- не должен сознательно или по небрежности распространять ложную информацию, вводящую в заблуждение ту или иную категорию общественности;

- не должен в целях обеспечения собственных интересов предлагать какое-либо вознаграждение лицам, занимающим видные общественные посты;

- не должен одновременно представлять интересы конкурирующих или конфликтующих сторон;

- не должен использовать в личных целях или разглашать конфиденциальную информацию, доверенную ему фирмой или клиентом в ходе делового сотрудничества;

- не должен требовать вознаграждения в зависимости от будущих количественных результатов своей работы в области установления и поддержания связей с общественностью;

- не должен принимать какого-либо вознаграждения за проделанную работу от третьих лиц без согласия своего основного нанимателя;

- может получать вознаграждение за проделанную работу только в форме гонорара или заработной платы, исключая при этом скрытые формы стимулирования (скидки, комиссионные, натуроплату и т. п.);
- всю новостную информацию должен предоставлять без какой-либо оплаты за ее публикацию и использование;
- не должен наносить преднамеренный ущерб профессиональной репутации других специалистов по связям с общественностью;
- должен сообщать своему руководству о грубых или неоднократных нарушениях норм поведения своими коллегами по профессии;
- должен с уважением относиться к кодексам поведения, принятым в других профессиях;
- должен уважать национальные кодексы профессионального поведения специалистов по связям с общественностью и законы той страны, где он работает;
- при сотрудничестве с другими специалистами по связям с общественностью не должен стремиться заменить их в работе с клиентами;
- должен, по возможности, воздерживаться от саморекламы (См.: Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2009).

Контрольные вопросы и задания

- 1 Нужно ли специальное образование сотруднику сферы PR?
- 2 Какие знания необходимы сотруднику сферы PR для успешной работы?
- 3 Какими документами (кодексами) регламентируется деятельность специалиста по связям с общественностью?
- 4 Ознакомьтесь с должностной инструкцией PR-менеджера (Приложение 1), охарактеризуйте квалификационные требования, предъявляемые к нему, его должностные обязанности, права.
- 5 Ознакомьтесь с инструкцией PR-специалиста (Приложение 2), дайте характеристику его должностным обязанностям.
- 6 Ознакомьтесь с должностной инструкцией пресс-секретаря (Приложение 3), охарактеризуйте его должностные обязанности.
- 7 Ознакомьтесь с резюме кандидатов, претендующих на место работы в сфере PR (Приложение 4–6), сделайте заключение об их профессиональной компетентности.
- 8 Напишите резюме на должность PR-менеджера.

Рекомендуемая литература

- 1 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М. : Дашков и К, 2012. – 486 с.

- 2 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации. Реклама, Паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков.. – М. : Дашков и К, 2012. – 324 с.
- 3 **Шарков, Ф.И.** Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 488 с.
- 4 **Гнатюк, О.Л.** Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / О.Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2012. – 256 с.
- 5 **Варакута, С.А.** Связи с общественностью : учеб. пособие [Электронный ресурс] / С.А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с. – Режим доступа: http://wabby.ru/obtm/upload/1943_1322627312_5516.pdf
- 6 **Милаева, О.В.** Организация деятельности PR-отдела : учеб. пособие. Часть I [Электронный ресурс] / О.В. Милаева, А.Ю. Питерова. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2010. – Режим доступа: <http://flatik.ru/uchebное-posobie-chaste-i-penza-iic-pgu-2010-bbk-65-291-55>
- 7 **Галимуллина, Н. М.** Подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» : опыт Республики Татарстан / Н. М. Галимуллина, О. Н. Коршунова // Профессиональное образование в современном мире. – 2014. – № 2 (13). – С. 141–148.
- 8 **Коханая, О.Е.** О модели подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях / О. Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 18–25.
- 9 **Смеюха, В.В.** Особенности подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» / В.В. Смеюха // Труды РГУПС. – 2015. – № 1. – С. 160–166.
- 10 **Смеюха, В.В.** Проблемы личностного позиционирования в социальных сетях / В.В. Смеюха // Транспорт 2015. Труды Междунар. науч.-практ. конф. Ч. IV. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 267–270.
- 11 **Смеюха, В.В.** Роль журналистики и PR в подготовке специалистов направления «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 1. – С. 113–118
- 12 **Самойленко, С.А.** PR-образование на постсоветском пространстве / С.А. Самойленко, М.Г. Шилина // Бизнес. Общество. Власть. – 2014. – № 20. – С. 45–54.
- 13 **Смеюха, В.В.** Изучение жанра резюме как аспект формирования профессиональных навыков / В.В. Смеюха // Межкультурные коммуникации : научные школы и современные направления лингвистических исследований. Тезисы докладов участников Междунар. науч. конф. – Симферополь, 2016. – С. 17–19.
- 14 **Коновалова, Л.И.** Практико-ориентированные технологии в подготовке специалистов по связям с общественностью для туриндустрии // Л.И. Коновалова // Вестник Национальной академии туризма. – 2007. – № 1 (2). – С. 50–52.

2 ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ

2.1 Этапы проведения PR-кампаний

PR-кампания – это комплексное и многократное проведение PR-мероприятий в рамках единой концепции и общего плана в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

Существует несколько видов классификаций PR-кампаний. Одна из самых простейших классификаций PR-кампаний базируется на основной стратегии:

- позитивные кампании, направленные в первую очередь на создание собственного положительного образа;
- негативные кампании, в основном направленные на разрушение положительного образа конкурентов.

По сфере применения выделяются следующие виды PR-кампаний:

- государственно-политические;
- коммерческие или корпоративные;
- некоммерческие и культурные.

Возможна также классификация по географическому признаку:

- глобальные;
- национальные;
- региональные;
- локальные.

По продолжительности PR-кампании подразделяются на:

- стратегические (несколько лет),
- оперативные (один год),
- ситуативные (несколько месяцев) (Блажнов Е.А. PR: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994).

Этапы PR-кампании. Первый этап – подготовительный, включает в себя следующие виды работы:

- получение заказа,
- исследование проблемы,
- исследование аудитории,
- составление медиакарты
- создание рабочей группы.

Второй этап – этап планирования, предполагает реализацию следующих видов деятельности:

- постановка целей и задач,
- планирование основных событий,
- определение эффективных PR-средств,
- разработка медиаплана,
- создание бюджета.

И.М. Синяева дает следующие рекомендации по формулировке целей: ясно формулировать цели и четко обосновывать ожидаемые конкрет-

ные результаты; цели должны иметь конкретных исполнителей и четкие ориентиры с графиком поэтапного исполнения; цели должны быть реальными с учетом пространства, времени и наличия материальных, трудовых и финансовых ресурсов; цели должны соответствовать общественному мнению и иметь поддержку во властных исполнительных структурах (Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998. С. 113).

Третий этап – этап реализации и коммуникации, предполагается выполнение следующих видов деятельности:

- контроль и учет,
- внесение оперативных корректив,
- преобладание проблем коммуникации,
- организация событий.

По определению Г.Л. Тульчинского, «специальные события – это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» (Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001). Основными специальными событиями являются такие мероприятия как презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п.

Активной становится деятельность PR-организаций в медийной среде, выступая в роли инициаторов и организаторов событий, которые должны способствовать достижению определенных целей, они делают общедоступной информацию о готовящихся мероприятиях (используются сайты компаний, организаций, пресс-релизы), что делает ее доступной для СМИ, журналистов, широкой аудитории. А.Л. Коданина, заместитель главного редактора газеты «Волго-Невский ПроспектЪ» считает, что «медийная деятельность PR-структур становится не просто все более заметной на информационном рынке, но и вырастает в мощный источник актуальной и оперативной информации. В ряде случаев пресс-службы не только организуют эффективный диалог с прессой, выступая посредниками во взаимоотношениях субъекта информационного рынка с целевой общественностью, но и сами генерируют и распространяют готовый информационный продукт в виде информационных статей, интервью, комментариев должностных лиц, а иногда и аналитических материалов, очерков, публицистических произведений» (Коданина А.Л. Взаимодействие пресс-службы органов государственной власти с редакциями газет // Медиаскоп. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/248>).

Под информационным поводом понимают «объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство» (Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М., 2003. URL:

http://www.biblioclub.ru/90212_Informatsionnaya_rabota_v_gosudarstvennom_apparate.html).

Информационный повод – «событие, которое своей значимостью или экстравагантностью может заинтересовать читателя/зрителя/слушателя того или иного средства массовой информации, стать предметом обсуждения в ходе устных коммуникаций. Создание информационного повода используется для внесения в информационную среду информации, которая должна повлиять на общественное мнение по тому или иному вопросу» (Басков А. Информационный повод как инструмент public relations // Новая идеология. 6.09.2009. [Электронный ресурс] URL: <http://newideology.ru/teoriya-i-praktika-pr/ne-reklama/informacionnyj-povod-kak-instrument-public-relations/>).

Заключительный этап предполагает выполнение следующих видов работ: составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Охарактеризуйте этапы PR-кампании.
- 2 Какие виды PR-кампаний вам известны?
- 3 Ознакомьтесь с Приложениями 7–13, все ли описанные мероприятия можно рассматривать в качестве PR-акций? Ответ обоснуйте.
- 4 Проведите анализ выделенных вами PR-акций по следующему плану:
 - а) цель и задачи PR-акции,
 - б) аудитория,
 - в) конкурентная среда,
 - г) стратегия,
 - д) возможное использование медиаканалов.
- 5 Подготовьте доклад на тему «Эффективные PR-кампании».
- 6 Подготовьте доклад на тему «Неудачные PR-кампании».
- 6 Разработайте план PR-кампании.

Рекомендуемая литература

- 1 **Шарков, Ф.И.** Паблик Рилейшенз / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2013. – 332 с.
- 2 **Шишкин, Д.П.** PR-кампании : методология и технология [Электронный ресурс] Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text19/139.htm>
- 3 **Быков, И.А.** Организация и проведение кампаний по связям с общественностью : учеб. пособие [Электронный ресурс] / И.А. Быков. –

СПб. : СПбГУТ, 2003. – Режим доступа: <http://pr-campaign.narod.ru/index.html>

4 **Душкина, М.Р.** PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие [Электронный ресурс] / М.Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – Режим доступа: <http://uchebniki-besplatno.com/marekting-ub/osnovnyie-etapyi-planirovaniya-13848.html>

5 **Назайкин, А.Н.** Процесс медиапланирования [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/planning_stages.htm

6 **Фарбей, Э.** Разработка бюджета рекламной кампании [Электронный ресурс] / Э. Фарбей // Энциклопедия маркетинга. 19.10.2009. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/campaign_budget.htm

7 **Даченков, И.** PR-инструментарий : слагаемые успеха [Электронный ресурс] / И. Данченков // Энциклопедия маркетинга. 11.03.2014. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tooling.htm>

8 **Баранов, Д.Е.** PR-инструментарий [Электронный ресурс] / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко // Энциклопедия маркетинга. 12.05.2009. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm>

9 Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/19.htm>

2.2 Исследования в PR

Исследования в сфере связей с общественностью направлены, во-первых, на получение информации, необходимой для проведения эффективной PR-кампании; во-вторых, на выявление показателей, позволяющих оценить проведенную кампанию.

Предварительные исследования могут быть связаны с изучением источников, сообщений, каналов, аудитории.

В качестве целевых аудиторий для исследования при подготовке PR-кампании могут выступать:

- персонал и менеджмент организации (внутренняя общественность);
- журналисты, представители медиасообщества;
- политическая, экономическая и культурная элита, лидеры мнений;
- спонсоры, благотворители, меценаты;
- представители органов государственной власти и местного самоуправления;
- деловые партнеры, потребители и клиенты (специальная общественность);
- массовая аудитория.

К числу наиболее часто используемых при разработке PR-кампании объективных параметров целевой аудитории относятся:

- общая численность;
- половозрастной состав;
- структура по уровню образования;
- структура по уровню дохода;
- социально-профессиональная структура;
- социально-статусная структура;
- структура по типам семей и домохозяйств;
- социально-территориальная структура;
- этнонациональная структура;
- конфессиональная структура;
- характер потребления средств массовой информации, информационные предпочтения;
- структура ценностей и убеждений.

К числу субъективных параметров целевой аудитории, исследование которых необходимо при подготовке кампании, как правило, относятся:

- уровень интереса к деятельности базисного субъекта PR;
- уровень информированности о деятельности организации, выступающей базисным субъектом PR-кампании, и о главной проблеме кампании;
- оценка имиджа организации;
- отношение к ключевой проблеме PR-кампании;
- ретроспективные практики (позитивные и негативные) по отношению к организации и к проблеме;
- готовность к действию (позитивному и негативному) по отношению к организации и к проблеме (Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004).

К основным методам исследования PR-деятельности относят:

- анализ документов;
- мягкие методы нарративного и полуструктурированного интервьюирования;
- метод фокус-групп;
- количественные методы массовых опросов (телефонное интервьюирование, очное интервьюирование по месту жительства или работы, почтовое или раздаточное анкетирование);
- экспертные опросы.

Среди основных методов по критерию характера получаемой информации выделяются методы качественные и количественные.

Качественные методы применяются как для сбора информации при планировании PR-кампании, разработке ее тактики и стратегии, так и при оценке эффективности проведенной кампании. Основные качественные

методы сбора первичной информации при разработке PR-кампаний – наблюдение, анализ документов, интервью, метод фокус-групп.

К количественным методам исследования относят количественные измерения, опросы.

Коммуникационный аудит – комплексное исследование внешних и внутренних коммуникационных потоков, проходящих через организацию, а также каналов коммуникации, позволяющее систематизировать имеющуюся во внешнем мире информацию о бренде и представить образ компании, который сложился у целевых аудиторий. Цели коммуникационного аудита:

- оценка состояния отношений компании со своими сотрудниками; с внешними целевыми аудиториями;
- оценка качества, эффективности использования официальных каналов коммуникации;
- выявление ключевых коммуникационных проблем компании;
- диагностики имиджа и репутации компании;
- разработка общей коммуникационной (информационной) стратегии компании.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Для чего проводятся исследования в PR?
- 2 Охарактеризуйте основные виды исследований?
- 3 Что такое качественные исследования?
- 4 Что такое количественные исследования?
- 5 Предложите методы исследования для изучения эффективности деятельности корпоративного сайта.
- 6 Предложите методы исследования для изучения отношения внутренней аудитории к организации.
- 7 Разработайте план и анкету социологического исследования имиджа организации (в качестве примера используйте Приложение 14).

Рекомендуемая литература

- 1 **Шарков, Ф.И.** Паблик Рилейшенз / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2013. – 332 с.
- 2 **Шишкин, Д.П.** PR-кампании : методология и технология [Электронный ресурс] / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>
- 3 **Кочеткова А.В.** Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.

4 **Федотова, Л.Н.** Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2004. – 400 с.

5 **Лёвина, С.А.** Исследование материалов СМИ в работе PR-специалиста / С.А. Лёвина // Научные труды Северо-Западного института управления. – 2014. – Т. 5. № 1 (13). – С. 228–235.

2.3 Виды PR-мероприятий

«Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах» (Филиппов В. Специальные и корпоративные мероприятия // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 08.09.2005 // Advertology.ru URL: <http://www.advertology.ru/article18077.htm>).

Специальные мероприятия:

I Профессиональные и тематические события:

- выставки,
- ярмарки,
- фестивали,
- встречи,
- семинары,
- «круглые столы»,
- конференции,
- съезды,
- симпозиумы,
- конгрессы.

II События, посвященные внутреннему PR и имеющие официальную направленность:

- отчеты о разрешении проблем;
- оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;
- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности.

III Встречи с известными людьми (политиками, представителями сферы искусства, спортсменами).

IV Организация спортивных событий:

- любительские соревнования,
- дружеские матчи и др.

V Развлекательные мероприятия:

- соревнования,
- викторины,
- парады,

- конкурсы красоты, презентации,
- кинофестивали, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей.

VI Благотворительные мероприятия:

- спонсорские премии,
- благотворительные вечера,
- создание благотворительных и просветительских фондов.

VII Символические события:

- церемонии открытия новых строительных площадок,
- закладка первого камня в фундамент;
- визиты заслуженных и выдающихся людей;
- церемонии встреч и проводов;
- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий.

Пресс-конференция – встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т. п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам.

Брифинг – короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий (не более 20–30 мин.).

VIII Участие в общественной жизни:

- празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов;
- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое специальное мероприятие?
- 2 Какие виды PR-мероприятий вам известны?
- 3 Предложите несколько специальных мероприятий, ориентированных на формирование имиджа определенной организации.
- 4 Разработайте проект специального мероприятия, напишите пресс-релиз (используйте Приложения 7–13, 15–20).
- 5 Разработайте программу пресс-конференции.
- 6 Разработайте программу презентации продукта, организации.
- 7 Подготовьте доклад на тему «Анализ специальных мероприятий компании» (на конкретном примере).

Рекомендуемая литература

- 1 **Шарков, Ф.И.** Паблик Рилейшенз / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2013. – 332 с.
- 2 **Сухотерин, Л.** Информационная работа в государственном аппарате [Электронный ресурс] / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. – М., 2003. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/90212>
- 3 **Штепа, В.И.** Интегрирующая роль PR-мероприятий / В.И. Штепа // Вестник Чувашского университета. – 2008. – № 1. – С. 325–333.
- 4 **Подобед, Д.А.** Маркетинговые, рекламные и PR-мероприятия, посвященные Дню Победы / Д.А. Подобед // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 186–191.
- 5 **Смеюха, В.В.** Празднование 70-летия Победы как возможность позиционирования региона (на примере г. Ростова-на-Дону) / В.В. Смеюха // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 134–145.
- 6 **Смеюха, В.В.** Организация школьных конкурсов как форма PR-акции / В.В. Смеюха // Стратегии социально-экономического развития и продвижения рекреационных территорий. Матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. – Анапа, 2014. – С. 145–151.
- 7 **Смеюха, В.В.** Роль научных и профориентационных мероприятий в формировании имиджа вуза (на примере гуманитарного факультета РГУПС) / В.В. Смеюха // Тр. Междунар. науч.-практ. интернет-конф. «Преподаватель высшей школы в XXI веке». Сб. 11. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 264–268.
- 8 **Молчанова, Н.В.** Тенденции и перспективы использования PR-акций в туристской сфере / Н.В. Молчанова // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. – 2013. – № 1. – С. 164–166.
- 9 **Сасим, А.В.** Роль мероприятий по связям с общественностью в ресторанном бизнесе / А.В. Сасим // Инновационная экономика и общество. – 2013. – № 2 (2). – С. 77–72.
- 10 **Басков, А.** Информационный повод как инструмент public relations [Электронный ресурс] / А. Басков // Новая идеология. 6.09.2009. – Режим доступа: <http://newideology.ru/teoriya-i-praktika-pr/ne-reklama/informacionnyj-povod-kak-instrument-public-relations/>

3 ИМИДЖ: ВИДЫ, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

3.1 Имидж: функциональная характеристика

Обучением технологии завоевания доверия аудитории занимается современная наука имиджелогия, исследующая проблемы имиджа и методики его реализации. Существуют различные определения термина «имидж», так, известно, что данное понятие обозначает «целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации» (Политическая наука: Словарь-справочник. сост. Санжаревский И.И. 2010. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/1143/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6>).

Борьба за лидерство сопровождает человечество на протяжении всей его истории. О том, как завоевать доверие масс и стать их лидером, писали известные философы, психологи: Г. Лебон, З.Фрейд, Хосе Ортега-и-Гассет, С. Московичи, Ф. Ницше и др. Французский ученый Г. Лебон называл общественного лидера «вожаком толпы», в работе «Психология масс» он предложил собственную теорию того, кто и как становится во главе общества. По его мнению, лидеры «не принадлежат к числу мыслителей – это люди действия... В вожаках у народа никогда не было недостатка, но эти вожаки всегда должны были обладать очень твердыми убеждениями» (Лебон Г. Психология масс // Психология масс. Хрестоматия. Самара, 2001. С. 71); индивид, желающий стать во главе своих соотечественников, должен обладать рядом необходимых качеств. Первое из них – обаяние, «род господства какой-нибудь идеи или какого-нибудь дела над умом... [обаяние] необъяснимо, как и все чувства, но, вероятно, оно принадлежит к тому же разряду, к какому принадлежит очарование, овладевающее намагнетизированным субъектом. Обаяние составляет самую могущественную причину всякого господства; боги, короли и женщины не могли бы никогда властвовать без него» (Там же. С. 79). Обаяние может быть врожденным и приобретенным, более распространенным является второй вид – то, чего человек не получил при рождении, чем не наградила его природа, можно «приобрести» искусственным путем, т.е. научиться нравиться обществу, завоевать его внимание.

Имидж лидера (руководителя) – это непосредственно или преднамеренно создаваемое впечатление о личности. При формировании образа на первый план выходят такие характеристики, как внешность, манера поведения, жестикуляция, тембр голоса, грамотность речи. Выделяются две группы функций имиджа: ценностные и технологические (Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М, 2002). К ценностным функциям имиджа относятся:

1 Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, личность становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

2 Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому – нравственную меру терпимости и такта.

3 Психотерапевтическая. Её сущность в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое настроение и уверенность в себе.

К технологическим относятся следующие функции:

1 Функция межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

2 Функция высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

3 Функция затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

4 Функция организации внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому – они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

5 Функция преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Специалисты также отмечают и другие функции имиджа: номинативную, эстетическую и адресную (Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз М., 1994). Под номинативной функцией имиджа понимается то, что имидж обозначает, выделяет, отстраивает личность в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивает достоинства. С этими же характеристиками связана и эстетическая функция имиджа. Имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой или организацией. Это в полной мере относится и к имиджу индивидуальному, поскольку имидж индивида – это не в последнюю очередь внешний облик и его привлекательность, его стиль. Адресная функция подразумевает, что

существует связь между имиджем и его целевой аудиторией, что он отвечает на потребности и запросы электората.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие функции реализует имидж?
- 2 Подготовьте доклад на тему «Представления о лидере в произведении Г. Лебона “Психология масс”».
- 3 Подготовьте доклад на тему «Образ лидера в работах З. Фрейда, Х. Ортега-и-Гассета, С. Московичи, Ф. Ницше».
- 4 Выявите функции, свойственные имиджу руководителя организации (на конкретном примере).
- 5 Какова функция имиджа руководителя в имиджевой концепции организации?
- 6 Выявите функции, свойственные имиджу компании (на конкретном примере).
- 7 Проведите анализ трансформации имиджа компании «Адамас», используя материалы прессы (см., например: Левинский А. Цепочная редакция // Sostav.ru. 28.04.2008. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2008/04/28/ko1/> и др.): определите его функциональные характеристики, этапы формирования, факторы трансформации. Охарактеризуйте имидж компании на современном этапе.
- 8 Ознакомьтесь с Приложениями 7, 19, 20. Можно ли сказать, что описанные мероприятия оказывают влияние на формирование профессионального имиджа, имиджа компании, её руководителя? Ответ обоснуйте.

Рекомендуемая литература

- 1 **Кочеткова, А.В.** Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
- 2 **Кошлякова, М.О.** Технологии формирования имиджа : монография / М.О. Кошлякова. – М. : ФГОУ ВПО «РГУТиС», 2008. – 128 с.
- 3 **Ульяновский, А.В.** Корпоративный имидж : технологии формирования для максимального роста бизнеса / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008.
- 4 **Мазилкина, Е.И.** Брендинг : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов : ЛА ООО «БизнесВолга», 2009. – 224 с.
- 5 **Шепель, В.М.** Профессия имиджмейкер. Серия : Бизнес-образование / В.М. Шепель. – Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2008. – 528 с.
- 6 **Горчакова, В.Г.** Прикладная имиджелогия. Серия : Высшее образование / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2010.

7 **Почепцов, Г.Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук»; К. : «Ваклер», 2000. – 624 с.

8 **Почепцов Г.** Имиджелогия : теория и практика / Г. Почепцов. – Киев, 1998. – 390 с.

9 **Смеюха, В.В.** Медийный имидж Ростовского государственного университета путей сообщения в историческом контексте / В.В. Смеюха // Вопросы медиалогии. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – С. 196–203.

3.2 Технологии формирования имиджа лидера (руководителя)

Г.Г. Почепцов одним из основных инструментариев имиджелогии считает позиционирование – помещение объекта в благоприятные для него информационные условия, при этом образ будущего лидера должен пройти три фазы: «трансформацию» (ограничение объекта только теми характеристиками, которые наиболее интересны массовой аудитории), «утрировку» (усиление характеристик, интересующих общественность, но которые слабо представлены в объекте), «перевод» (знакомство аудитории с характеристиками посредством СМИ) (Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998).

«Имидж руководителя – это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности» (Деревлева М., Ульянова М. Формирование имиджа руководителя // Офис-менеджер. 2002. № 7–8. С. 42–47 // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article87.htm>).

«Имидж руководителя формируется в результате восприятия реципиентом имиджформирующей информации» (Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 1998) (см.: Антонова Н.В. Психология управления: учеб. пособие. М., 2010. URL: https://www.hse.ru/pubs/share/direct/demo_document/148561154).

Выделяют следующие составляющие имиджа руководителя:

- персональные характеристики (физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.);

- социальные характеристики (статус руководителя организации, модели ролевого поведения, интересы, круг общения);

- личная миссия руководителя;

- ценностные ориентации (Деревлева М., Ульянова М. Там же).

В имидже руководителя можно выделить профессиональный имидж и личностный имидж.

В процессе формирования имиджа руководителя важна прямая имиджформирующая информация, получаемая в ходе непосредственного общения с руководителем; и косвенная, получаемая через публичную, ме-

дийную коммуникации (слухи, публикации, рассказы знакомых и т. п.) (Антонова Н.В. Там же).

Прямая информация о руководителе синтезируются посредством оценки

- внешнего вида,
- языковой коммуникации,
- невербальной коммуникации.

Навыки руководителя, оказывающие влияние на его имиджевое восприятие:

- публичные выступления и взаимодействие со СМИ;
- самопрезентация и деловая презентация;
- управление временем;
- повышение коммуникативной компетенции;
- лидерство;
- совершенствование стиля управления;
- повышение личной эффективности в профессиональном общении и взаимодействии (Сальникова Л.С. Имидж руководителя и его продвижение в целевых аудиториях // Dv-reclama.ru. 21.03.2012. URL: <http://www.dv-reclama.ru>).

Н.В. Антонова выделяет следующие этапы формирования имиджа:

1 Формулировка имиджевых целей. Необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже.

2 Анализ имиджевой аудитории. На этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории.

3 Прорисовка имиджевых характеристик. Составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории.

4 Соотнесение наличных и желаемых характеристик. В результате такого анализа формируются три списка характеристик:

- характеристики, работающие на создаваемый имидж: их необходимо усиливать и демонстрировать;
- характеристики, снижающие или разрушающие создаваемый имидж: от них необходимо избавляться или не афишировать;
- характеристики, необходимые для создания требуемого имиджа, но отсутствующие у человека: их необходимо нарабатывать.

5 Выбор средств самопрезентации личности или организации. Здесь подбираются конкретные техники, направленные на достижение имиджевых целей.

Вхождение в образ – собственно воплощение имиджа в реальной жизни (Антонова Н.В. Этапы формирования позитивного имиджа // Dv-reclama.ru. 26.11.2013. URL: <http://www.dv-reclama.ru>).

Контрольные вопросы и задания

- 1 Перечислите составляющие имиджа руководителя.

- 2 Выделите этапы формирования имиджа руководителя.
- 3 Рассмотрите имидж руководителя компании (на конкретном примере).
- 4 Предложите программу формирования имиджа руководителя

Рекомендуемая литература

- 1 **Антонова, Н.В.** Этапы формирования позитивного имиджа [Электронный ресурс] / Н.В. Антонова // Dv-reclama.ru. 26.11.2013. – Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru>
- 2 **Антонова, Н.В.** Психология управления: учеб. пособие [Электронный ресурс] / Н.В. Антонова. – М. : Высшая школа экономики, 2010. – Режим доступа: https://www.hse.ru/pubs/share/direct/demo_document/148561154
- 3 **Панасюк, А.Ю.** Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. – М. : Дело, 1998. – 240 с.
- 4 **Кочеткова, А.В.** Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
- 5 **Кошлякова, М.О.** Технологии формирования имиджа : монография / М.О. Кошлякова. – М. : ФГОУ ВПО «РГУТиС», 2008. – 128 с.
- 6 **Ульяновский, А.В.** Корпоративный имидж : технологии формирования для максимального роста бизнеса / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.
- 7 **Мазилкина, Е.И.** Брендинг : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ЛА ООО «БизнесВолга», 2009. – 224 с.
- 8 **Шепель, В.М.** Профессия имиджмейкер. Серия : Бизнес-образование / В.М. Шепель. – Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2008. – 528 с.
- 9 **Волкова, В.В.** Профессиональный имидж и имидж организации : проблема взаимосвязи и взаимообусловленности в контексте современных представлений науки имиджелогии / В.В. Волкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2005. – № 3. – С. 89–92.

3.3 Имидж политического лидера

Имидж – основной компонент публичной политики. По мнению Г.Г. Почепцова, имидж представляет собой публичное «Я» человека и рассматривается как коммуникативная единица, при помощи которой можно управлять массовым сознанием. «Работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать, например: политика как сообщение в полном объеме, мы должны его трансформировать в соответствии с требованиями канала информации (для ТВ это одни возможности, для радио – другие, для газеты – третьи). Весь объем характеристик передать невоз-

можно. Такие характеристики отбираются целенаправленно, именно с учетом того, чтобы безошибочно преодолевать разнообразные «барьеры» и «пороги» восприятия аудитории. Имиджмейкер стремится отбирать те характеристики, которые заранее «обречены на успех» (Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2005. С. 346).

В имидже политика наиболее важны следующие группы черт:

1 Индивидуально-личностные черты: исключительность («эксклюзивность»), уверенность в себе и в своем деле, сила.

2 Социальные черты: позиция «служителя общества», забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшать жизнь.

3 Личностно-энергетические черты: энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций.

4 Социально-энергетические черты: умение влиять на людей, решительность, энергия, воля, напористость.

5 Социально-нравственные черты: высокие моральные качества, соответствие «общественному идеалу» (Почепцов Г.Г. Там же).

При построении политического имиджа внимание уделяется следующим личностным характеристикам политика: личность (харизма, направленность, интеллект, нравственность, потенциал), отношение (к стране, народу, соратникам, самому себе), поведение и деятельность (лидерское – как в экстремальные моменты, так и в обыденной жизни) (Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003).

Как считает О. Гершевич, «при его [имиджа] формировании в современной России используются различные технологии: вербальная, визуальная, репутационная, контекстная, PR, «черный PR» и многие другие (Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. 2007. № 3. С. 26).

В.В. Тулупов в качестве основных направлений работы над имиджем называет степень известности политика целевой аудитории, его персональные, социальные и символические характеристики (Тулупов В.В. Создание имиджа политика и управление им // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2004).

Существуют и другие теории формирования имиджа политика. Д.А. Верещак в политическом имидже выделяет следующие факторы:

1 Внешние компоненты (черепно-лицевые признаки, одежда, вербальное и невербальное поведение).

2 Перформанс («символическая и ритуальная деятельность по производству поступков, которые создают нужное впечатление», являющееся основой имиджа).

3 Имиджевая легенда (биография, предвыборная платформа (Верещак Д.А. Основные составляющие имиджа политика // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2004. С. 84–85).

На современном этапе наиболее актуализированы две из них: визуальная и PR-технологии. Считается, что в рамках формирования имиджа

политического лидера при помощи PR-технологий, основная деятельность направлена на достижение пяти основных целей: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа конкурентов, отстройка от конкурентов, контрреклама.

Позиционирование включает в себя констатирование своего существования, создание и поддержание понятного аудитории имиджа.

Мероприятия по возвышению имиджа способствуют так называемой «раскрутке» объекта. При взаимодействии со средствами массовой информации и представителями других общественных и административных учреждений объекту не просто создается положительный имидж, а часто – имидж более значительный, чем это есть на самом деле.

Снижение имиджа конкурентов предполагает рассеивание сомнений в верности информации, известной о конкуренте, выявление противоречий в его имидже.

Отстройка от конкурентов представляет собой комплекс мероприятий по возвышению своего имиджа на фоне снижения имиджа конкурентов. Отстройка может быть явной и скрытой. Это может быть как сравнительная информация, показывающая, насколько данный кандидат лучше другого, так и суждения на тему: «Что тут сравнивать?».

Контрреклама может организовываться по-разному. Но в любом случае в основе всех действий лежит выявление и придание гласности недостатков в работе конкурентной стороны (Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. 2007. № 3).

В проблеме формирования имиджа политического лидера можно выделить несколько составляющих (Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. М., 2002). Первая – внешний вид. Внешность кандидата, то, как он одевается, как выглядит на экране телевизора – все это должно производить благоприятное впечатление на целевую аудиторию, к которой обращается кандидат, независимо от того, какое это обращение – напрямую или же через телекамеру.

Вторая составляющая – специальные навыки, которыми должен владеть кандидат: ораторское мастерство и умение вести публичную дискуссию. Много зависит от природного таланта политика. Однако практика показывает, что за счет интенсивной тренировки приличного уровня в этих областях может достичь практически любой человек.

И последняя составляющая – это жестикуляция. В более широком плане – манера поведения кандидата в ходе публичных выступлений, дискуссий и перед телекамерой (Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. М., 2002).

В целях избегания проблем в решении этих вопросов имиджмейкерами были выведены основные правила формирования имиджа:

- 1 Нельзя выбирать имидж, совершенно чуждый природе кандидата.

2 Необходимо помнить о цельности образа. Во внешнем облике множественность желательна, во внутреннем – противопоказана. Если у кандидата одновременно два имиджа – значит, нет ни одного.

3 Имидж должен своевременно актуализироваться. На каждых новых выборах – для удержания старого и привлечения нового электората, каждые десять лет – кардинально (Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999).

Существующие различные модели технологии формирования имиджа позволяют выделить основные этапы его формирования, на которых учитывают перечисленные особенности.

На первом этапе определяются свойства, которые отличают данного политического лидера от других. На втором этапе подчеркиваются характеристики, которые приближают политического деятеля «к народу» (активизируется механизм идентификации и отнесения его к категории «свой»). На третьем этапе политический лидер приближается к стереотипу «идеального лидера». На четвертом – развиваются способности политика как оратора. Проводится работа по согласованности вербальной и невербальной информации. На пятом этапе вызывается интерес средств массовой коммуникации. Далее – составляется программа встреч с электоратом. На седьмом этапе создается контртехнология с негативной информацией.

Е.Н. Богданов и В.Г. Зызыкин в технологии имиджмейкинга также рассматривают несколько этапов:

- 1) формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата;
- 2) сценарный подход, или формирование «событийного ряда»;
- 3) использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия»;
- 4) использование некоторых закономерностей социальной перцепции (восприятия, состоящего из впечатлений и идей);
- 5) использование вербальных лингвистических приемов;
- 6) использование методов политической мифологии (Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003).

Таким образом, технология формирования имиджа политического лидера должна основываться на понимании сущности феномена имиджа, на учете особенностей политика, на учете особенностей той группы, на которую имидж направлен. Политический имидж – сложный, многофакторный феномен. Его специфика связана с особенностью политики как видом деятельности, ее местом в жизни людей и характером деятельности политического лидера или организации.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Охарактеризуйте структуру имиджа политического лидера.
- 2 Какие технологии формирования имиджа политика вам известны?

- 3 Рассмотрите структуру имиджа политика (на конкретном примере).
- 4 Какую роль в формировании имиджа политика играют результаты социологических исследований?
- 5 Представьте доклад на тему «Медиаимидж политического деятеля».
- 6 Проведите сравнительный анализ образов политических лидеров, формируемых в медийной среде.

Рекомендуемая литература

- 1 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации. Реклама, Паблик рилейшз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2012. – 324 с.
- 2 **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006. – 552 с.
- 3 **Козловская, Н.В.** Имидж ведущих политических партий и политических лидеров Российской Федерации : теоретические и прикладные аспекты исследования / Н.В. Козловская // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2014. – № 3 (42). – С. 268–273.
- 4 **Ланко, Д.А.** Гендерные аспекты имиджа ведущих мировых лидеров : Барак Обама, Ангела Меркель, Владимир Путин / Д.А. Ланко, И.С. Смирнова, Е.В. Стецко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. Политология. Международные отношения. – 2013. – № 4. – С. 118–126.
- 5 **Кравченко, Н.П.** Роль государственных СМИ в информационном обеспечении общества / Н.П. Кравченко // СМИ в национальном и глобальном информационном пространстве : матер. Всерос. науч.-практ. конф. Вып. 24. – Краснодар, 2012. – С. 22–26.
- 6 **Кравченко, Н.П.** Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2 : Филология и Искусствоведение. – 2010. – № 3. – С. 70–75.
- 7 **Чумиков, А.** Имидж территорий вместо имиджа личности : почему сегодня умирает имидж политических фигур // Корпоративная имиджелогия. – 2009. – № 1. – С. 68–73.
- 8 **Патюкова, Р.В.** К вопросу о вариативности подходов при формировании имиджа политического лидера / Р.В. Патюкова // Труды РГУПС. – 2015. – № 1. – С. 114–118.
- 9 **Коданина, А.Л.** Взаимодействие пресс-службы органов государственной власти с редакциями газет [Электронный ресурс] / А.Л. Коданина // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/248>

4 ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

4.1 Имидж территории: системная характеристика

С осознанием обществом необходимости продвижения регионов не только в пределах РФ, но и за рубежом имидж отечественных регионов получил научное обоснование в трудах исследователей, представляющих разные научные сферы. «Имидж региона – в современном понимании это не просто результат или следствие многих факторов регионального развития (политического, экономического, социально-культурного и т. п.), но и активный инструмент преобразований, повышения статуса и престижа данной территории, ее инвестиционной привлекательности» (Золина Г.Д. Формирование положительного образа Краснодарского края... Дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007 // Электронная библиотека диссертаций. URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-polozhitelnogo-obraza-krasnodarskogo-kрая-v-sredstvakh-massovoi-informatsii>).

По мнению Е.В. Бондаренко, «отправной точкой конструирования понятия «имидж региона» является формально закрепленное определение понятия «имидж страны» в документах Всемирной организации по туризму: совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» (Бондаренко Е.В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации. Автореф. дис. ... канд. социолог. наук. Ставрополь, 2012. С. 3).

Т.А. Морозова связывает определение «имидж территории» с медийным пространством: «Имидж территории представляет собой совокупность или систему базовых обобщенных представлений об определенной территории, создаваемую, представляемую и транслируемую преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях. При создании имиджа территории могут использоваться те же представления (знаки, символы, мифы и т.д.), что и при разработке географического образа» (Морозова Т.А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2013. 15 с.).

Имидж региона – достаточно сложное явление, включающее определенные образы и представления о некоем географическом объекте и влияющее на поведение и социальные установки индивидов: «имидж – первое, что приходит в голову при мысли о городе или стране. Разница в ощущениях основана на различии в имидже этих территорий. Имидж определяет, куда вы поедете отдыхать этим летом, в каком регионе купите недвижимость и как отнесетесь к гостю из этого региона» (Золина Г.Д. Там же).

Создание правильного имиджа территории в последнее время стало не рекомендацией, а крайней необходимостью – без грамотной и устойчивой имиджевой концепции невозможно обеспечить полноценное и продук-

тивное экономическое развитие регионов России: «Формирование новой России невозможно без формирования образа ее регионов. Необходимость формирования собственного имиджа каждого региона и усиления моментов узнаваемости территорий очевидна, так как это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать его интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики. Более того, продвижение регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа страны в целом» (Морозова Т.А. Медийная концепция имиджа города: теоретико-методологические основы исследования. Краснодар, 2012. 177 с.).

Имидж региона определяется параметрами:

- инфраструктура региона (социальная, транспортная, инженерная, информационная и др.),
- человеческие ресурсы (подготовка кадров, реализация человеческого потенциала, повышение квалификации),
- региональная власть (состав личностей, профессионализм, прозрачность деятельности, характер принятия решений, эффективность законодательства и др.),
- капитал (совокупность собственных или привлеченных средств в регионе),
- высокие технологии (внедрение или развитие высоких технологий в различных отраслях, поддержка инноваций),
- сфера бизнеса (доступность услуг в области права, информации, рекламы, связей с общественностью),
- контролирующие органы (уровень рациональности, эффективности и отсутствия бюрократии),
- качество жизни (поддержка всех слоев населения, социальное обеспечение, доступность образования и медицинского обслуживания) (Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб., 2006. 416 с.).

Имидж региона реализует ряд важнейших функций, которые играют существенную роль в процессе его восприятия аудиторией. Например, исследователи выделяют следующие функции (Галумов Э. Основы PR. М., 2004. 359 с.):

- 1) функция идентификации (регион выделяется по принципу идентификации аудиторных групп с региональными, национальными, культурными, профессиональными и другими аспектами, преобладающими в имидже),
- 2) функция идеализации (формируется восприятие региона как объекта с идеальными условиями и характеристиками);
- 3) функция противопоставления (выводится контраст между двумя объектами, один из которых обладает низкими факторами имиджа);

4) номинативная функция (определяет позитивные либо негативные составляющие имиджа, проявляющиеся при определенных обстоятельствах);

5) эстетическая функция (гармонизирует впечатления о регионе в сознании общественности);

6) адресная функция (ориентирует восприятие имиджа региона в определенной аудиторной среде).

Создание позитивного имиджа региона способствует его всестороннему развитию, в том числе:

- повышению уровня инвестиционной привлекательности региона,
- привлечению в регион профессиональных кадров, увеличению и сохранению его интеллектуального потенциала,
- созданию благоприятных условий для ведения малого и среднего бизнеса,
- повышению конкурентоспособности региональной продукции,
- развитию патриотизма и социального оптимизма жителей территории,
- повышению культурно-исторической значимости региона и др.

Контрольные вопросы и задания

1 Чем можно объяснить актуализацию концепции «имидж территории»?

2 Что такое имидж территории, какова его структура?

3 Какие факторы влияют на имидж территории?

4 Какие функции реализует имидж территории?

5 Подготовьте доклад на тему «Эффективный имидж территории» (на конкретном примере).

6 Подготовьте доклад на тему «Роль медиатехнологий в формировании имиджа региона».

7 Ознакомьтесь с Приложениями 8, 12, 15, 16, 21, оказывают ли влияние описанные мероприятия на имидж г. Ростова-на-Дону? Ответ обоснуйте.

8 Ознакомьтесь с Приложением 23. Какие медиатехнологии использовались для позиционирования территорий в начале прошлого века?

9 Подготовьте доклад на тему «Медиапозиционирование курортов на современном этапе».

Рекомендуемая литература

1 **Галумов, Э.** Основы PR / Э. Галумов. – М., 2004. – 359 с.

2 **Котлер, Ф.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас. – СПб., 2005. – 382 с.

3 **Морозова, Т.А.** Медийная концепция имиджа города : теоретико-методологические основы исследования / Т.А. Морозова. – Краснодар, 2012. – 177 с.

4 **Панкрухин, А.** Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс] / А. Панкрухин // Гильдия маркетологов. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/zachem-komu-i-kakojj-nuzhen-marketing-territorijj/> (время обращения: 20.04.2013)

5 **Панкрухин, А.П.** Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб., 2006. – 416 с.

6 **Золина, Г.Д.** Бизнес-регион как составляющая имиджа Краснодарского края / Г.Д. Золина // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 181–185.

7 **Кравченко, Н.П.** Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании медиаимиджа территорий / Н.П. Кравченко // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2012. – № 1. – С. 73–76.

8 **Смеюха, В.В.** Формирование имиджа региона в медийном пространстве [Электронный ресурс] / В.В. Смеюха // Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <http://www.hsesonline.ru/2013/04/konf/33.pdf>

4.2 Имидж территории: типология

Имидж региона принято разделять на внутренний и внешний:

- внутренний – это то, каким видят регион его собственные жители, он оказывает большое влияние на желание людей жить и работать именно в этом месте;
- внешний имидж – это, каким видят данный регион представители других регионов и стран.

Необходимо, чтобы эти два имиджа не расходились и не противоречили друг другу. Помимо этого, существуют различные классификации имиджа территорий. Исходя из существующей ситуации в регионе, имидж может быть положительный, слабо выраженный, отрицательный, гибридный, противоречивый, чрезвычайно привлекательный. В зависимости от типа имиджа отбираются механизмы его продвижения и совершенствования, которые должны комплексно прорабатываться и обладать продолжительным сроком действия, т.к. имидж относится к тем ментально-идентификационным структурам, которые на протяжении длительного периода проходят этапы формирования, внедрения, одобрения, и процесс его дальнейшей корректировки не всегда бывает удачным.

Рассмотрим классификацию имиджей регионов, предложенную А.П. Панкрухиным.

Положительный имидж. Существует целый ряд регионов, которые в сознании аудитории вызывают позитивные эмоции. Данное обстоятель-

ство может обуславливаться степенью экономического развития региона, его историей, культурной составляющей. В этой связи для организаций, занимающихся имиджем обозначенных территорий, представляется важным актуализировать положительные стороны в утвердившемся и закрепившемся образе, привлечь к нему дополнительное внимание аудиторных групп. Выгодное географическое расположение, высокий уровень жизни и экономического состояния региона – те аспекты рассматриваемой территории, которые известны широкой аудитории, однако в сообщении они актуализируются, что привлекает к региону внимание определенного сегмента читателей – финансово обеспеченного.

Слабо выраженный имидж. Несмотря на свою историческую и культурную значимость, регион может быть непопулярен в сознании аудитории либо вообще незнаком определенным аудиторным группам. Данная ситуация складывается в тех случаях, если в регионе слабо развиты транспортные коммуникации, отсутствует сеть бытовых, сервисных услуг. Возможно, что имидж создавался стихийно, то есть отсутствовали специальные программы по его развитию либо имидж слабо освещался в информационно-коммуникативной среде.

Излишне традиционный имидж. В данном случае речь идет об имидже, сформированном в историческом контексте и не обновляемом в связи с социально-политической, культурной трансформацией общества. В этой связи имидж может не привлекать аудиторные группы, ориентированные на пребывание в социально-трансформирующихся регионах, отражающих в своем развитии инновационные направления современного общества.

Противоречивый имидж. На территории целого ряда территориальных образований могут находиться культурно-исторические объекты, памятники архитектуры, сами регионы могут характеризоваться высоким уровнем экономического развития, в то же время они могут вызывать негативные ассоциации в связи с обострившейся криминогенной ситуацией, экологической обстановкой и т.д. В связи с чем перед административными структурами, бизнес-структурами, медийными компаниями встает задача нейтрализации имеющихся негативных явлений.

Смешанный имидж. Речь идет об имидже, объединяющем в своей структуре позитивные и негативные оценки состояния региона. Например, о. Куба отличается прекрасными природно-климатическими условиями, однако отдых туристов в данном месте имеет негативные стороны: длительность полета до острова, дороговизна туров, отсутствие качественного сервиса, что снижает к нему интерес широкой аудитории.

Негативный имидж. В данном случае речь идет о тех территориях, которые вызывают в сознании аудитории преимущественно негативные эмоции. Причинами сложившейся ситуации могут быть: низкий уровень экономического развития, высокий уровень преступности, участие региона в военных конфликтах и т.д.

Чрезмерно привлекательный имидж. Данный тип имиджа также не является оптимальным в первую очередь для самого региона. Например, страны с высоким уровнем жизни являются привлекательными для жителей стран с более низким уровнем экономического и, как следствие, культурного уровня развития. Приток мигрантов может вызвать такие негативные последствия, как повышение уровня преступности, изменение ситуации на рынке труда, увеличение количества конфликтов на межнациональной и религиозной почве и т.д.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое внутренний и внешний имидж территории?
- 2 Рассмотрите внутренний и внешний имидж территории на конкретных примерах.
- 3 Используя классификацию имиджей регионов, предложенную А.П. Панкрухиным, приведите примеры различных имиджей территорий.
- 4 Какой имидж характерен для следующих регионов: Ростовская область, Краснодарский край, Республика Крым, Республика Казань? Обоснуйте ответ.

Рекомендуемая литература

- 1 **Галумов, Э.** Основы PR / Э. Галумов. – М., 2004. – 359 с.
- 2 **Котлер, Ф.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас. – СПб., 2005. – 382 с.
- 3 **Морозова, Т.А.** Медийная концепция имиджа города : теоретико-методологические основы исследования / Т.А. Морозова. – Краснодар, 2012. – 177 с.
- 4 **Панкрухин, А.** Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс] / А. Панкрухин // Гильдия маркетингологов. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/zachem-komu-i-kakojj-nuzhen-marketing-territorijj/> (время обращения: 20.04.2013)
- 5 **Панкрухин, А.П.** Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб., 2006. – 416 с.

4.3 Механизмы создания и продвижения имиджа региона

В процессе формирования регионального имиджа важно обратить внимание на следующие ключевые позиции:

- позиционирование объекта;
- создание подходящего имиджа;
- удержание этого имиджа;
- регулирование и трансформация имиджа;

- ориентация на потребителя имиджа.

Инструментом маркетинга имиджа выступают коммуникационные мероприятия, которые свидетельствуют об открытости территории для внешних субъектов, дают возможность больше о ней узнать и оценить ее преимущества.

Структура имиджа территории включает концептуальные, деятельностные, личностные и атрибутивные составляющие (Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегии и методы продвижения // Publcity. 2006. № 1. С. 15–18; Сушенкова И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа (на примере Омской области). Автореф дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2011).

Концептуальная составляющая является своеобразным ядром имиджа региона, формируется посредством

- создания стратегии продвижения имиджа региона;
- создания слогана и определения миссии, которая выделяет приоритеты деятельности региона, а также смысл его существования;
- создания плана стратегического развития региона, который определяет цели и перспективы его развития; принятия официального документа, включающего в себя методику, этапы и технику реализации программы по продвижению региона, отталкиваясь от анализа существующих проблем, социально-экономической и политической ситуации в регионе.

Деятельностная составляющая направлена на создание конкретных представлений и установок целевой аудитории посредством взаимодействия с общественно-политической средой и проведения постоянных коммуникационных мероприятий. Основные ее приемы:

- проведение мониторинга информационного пространства как за пределами региона, так и внутри его территории с целью регулирования региональной информационной политики;
- организация и проведение специальных мероприятий, влияющих на региональный имидж;
- проведение социологических исследований для оценки эффективности проведенных мероприятий;
- участие в федеральных и международных выставках, форумах, презентациях с целью демонстрации собственных достижений в различных сферах деятельности (экономической, культурной и т.д.);
- организация и проведение форумов, фестивалей, спортивных соревнований, выставок в пределах региона;
- создание и трансляция видеоматериалов и кинохроник о регионе на региональном и федеральном уровнях;
- издание специализированной имиджевой литературы для различных сегментов целевой аудитории;
- проведение традиционных праздников с целью продвижения имиджа региона;
- участие в российских и международных рейтингах;

- организация общественных собраний по вопросам обсуждения региональной имиджевой политики;
- создание в регионе дипломатических представительств зарубежных стран;
- продвижение региональных брендов;
- создание антикризисных программ;
- участие региональных представителей в федеральных избирательных кампаниях;
- образование и инициализация деятельности землячеств за пределами региона;
- осуществление лоббирования региона на федеральном уровне в различных сферах деятельности;
- применение языковых приемов в имиджевых текстах СМИ посредством обозначения региона через метафоры, перифразы и т.д.

Кроме того, выявляются приемы, нацеленные на сплочение структур молодежи, власти и бизнеса:

- использование ресурсов крупных мировых компаний, расположенных в регионе, для продвижения регионального имиджа;
- организация фонда перспективных молодых специалистов при поддержке крупного и среднего бизнеса;
- организация и проведение конкурсов среди молодежи на лучший план продвижения регионального имиджа;
- сотрудничество со СМИ в вопросах освещения событий в регионе на региональном и федеральном уровнях, организация мероприятий для представителей СМИ (пресс-конференции, круглые столы, брифинги, пресс-туры);
- сотрудничество и поддержка деятельности Союзов журналистов или любых других журналистских организаций;
- организация и проведение конкурсов для представителей СМИ на лучшие материалы о деятельности региона;
- финансовая поддержка телепередач, позитивно освещающих региональные аспекты развития или особенности региона;
- привлечение в регион представителей федеральных и зарубежных средств массовой информации посредством создания интересных информационных поводов, а также благоприятных для них условий;
- основание именной стипендии влиятельной личности, значительно повлиявшей на развитие региона.

Личностная составляющая персонифицирует имидж региона, оказывает большое влияние на его формирование. Она включает в себя следующие приемы:

- формирование и поддержание позитивного имиджа руководителя региона. Между тем, необходимо учитывать тот факт, что полное слияние имиджа руководителя с образом региона может плохо отразиться на об-

щем имидже региона, так как он приобретает прямую зависимость от общественного рейтинга руководителя;

- формирование положительного имиджа правительства региона в целом;

- использование репутации известных личностей, которые родились и жили в регионе либо живут и работают на данный момент и с которыми регион прочно ассоциируется.

Атрибутивная составляющая включает в себя визуальные способы воздействия на аудиторию с целью эффективного формирования имиджа региона. Она состоит из следующих приемов:

- создание единого стилового решения главных символов региона: флага, герба, гимна;

- распространение рекламной и сувенирной продукции, выполненной в схожих стилистических решениях;

- создание официального интернет-сайта, который включает в себя всю информацию о регионе и транслируется на нескольких языках.

Исследователь Н.А. Андрианова условно выделяет четыре блока стратегий, которые являются основными компонентами маркетинга регионов:

- 1 Территория как бизнес-регион.
- 2 Территория как зона отдыха.
- 3 Территория как благоприятное место проживания.
- 4 Территория как хранитель культурных традиций.

Н.А. Андрианова выделяет следующие группы технологий:

- социальные технологии. Они направлены на обеспечение благополучия жителей региона. В качестве примера можно привести реализацию региональных целевых программ губернатора Краснодарского края: «Народная ипотека», «Школьное молоко», «Будьте здоровы», «Старшее поколение» и др.;

- технологии развития туристической привлекательности;

- организация мероприятий и праздничных событий. Позитивный имидж регион приобретает благодаря проведению на его территории различных праздников, имеющих преимущественно традиционный характер и проводящихся ежегодно: фестивалей, выставок, форумов, дней города;

- персонификация имиджа региона. Имидж руководителя региона или репутация известных исторических личностей часто ассоциируется с имиджем региона в целом, формирует комплекс своеобразных представлений о нем. Главное лицо региона в данной группе технологий является стержневым компонентом регионального бренда;

- технологии сотрудничества со СМИ. СМИ как инструмент продвижения имиджа региона играют важную роль в формировании его образа. От характера информации, транслируемой СМИ, зависит отношение целевой аудитории к региону. Обилие негативных материалов способствует

появлению соответствующих стереотипов, от которых впоследствии крайне тяжело избавиться;

- продвижение региональных брендов;
- продвижение символики региона. Имидж любой территории состоит из официальных символов – герба, флага и гимна, которые выполняют представительскую и опознаваемую функции, выделяют отличительные черты и акцентируют внимание на особенностях регионов. Большую роль играют архитектурные символы (изображение памятников, монументов), а также словесные символы – название какой-либо местности, городов, районов. Достаточно широкое применение имеют девизы регионов, выражающие собственную его идею или направление деятельности. Например, «Если есть на Земле рай – это Краснодарский край».

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие механизмы создания и продвижения имиджа региона вам известны?
- 2 Разработайте кампанию по продвижению территории.
- 3 Ознакомьтесь с Приложением 21, ответьте на следующие вопросы:
 - какой тип имиджа города формируется в тексте?
 - на кого ориентирован имидж, формируемый в тексте?
 - определите жанр текста.
- 4 Используя материалы прессы, Приложение 22, проанализируйте проект «[У]Лица Победы», ответьте на следующие вопросы:
 - ориентирован ли данный проект на формирование имиджа города?
 - какие медиаресурсы использовались в процессе реализации проекта?
 - чем можно объяснить успех проекта?

Рекомендуемая литература

- 1 **Галумов, Э.** Основы PR / Э. Галумов. – М., 2004. – 359 с.
- 2 **Андрианова, Н.А.** Структура и технологии формирования имиджа Краснодарского края (по материалам экспертного опроса) / Н.А. Андрианова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4. История. – 2008. – № 2. – С. 155–161.
- 3 **Баженова, С.А.** Инвестиционный имидж территории в туризме: организационные аспекты (на примере Краснодарского края) / С.А. Баженова // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 5. – С. 92–96.
- 4 **Бондаренко, Е.В.** Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона / Е.В. Бондаренко // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011. – № 7. – С. 237–243.

5 **Гавра, Д.П.** Внешний имидж государства в медиапространстве / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, Д.П. Шишкин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 : Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2011. – № 3. – С.187–196.

6 **Гавра, Д.П.** Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ и информационном обществе / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 : Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – Вып. 3. – С. 224–231.

7 **Важенина, И.С.** Имидж и бренд региона : сущность и особенности формирования [Электронный ресурс] / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2008. – № 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya>

8 **Смеюха, В.В.** Празднование 70-летия Победы как возможность позиционирования региона (на примере г. Ростова-на-Дону) / В.В. Смеюха // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 134–145.

9 **Смеюха, В.В.** Информационный повод в процессе формирования привлекательного имиджа территории (на примере Краснодарского края) / В.В. Смеюха, А.А. Петрунина // Вопросы медиалогии. Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. С. 228–233.

10 **Смеюха, В.В.** «А над морем катится солнце...» : Балтийское побережье в прозе Н.И. Бусленко / В.В. Смеюха // Информационное пространство : социальные и медийные аспекты : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Шадринск, 2015. – С. 48–52.

5 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ

Информационная война – комплексное воздействие (совокупность информационных операций) на систему государственного управления, на ее военно-политическое руководство, жителей страны. Цели информационной войны:

- контролировать информационное пространство, чтобы можно было его использовать в личных целях;
- использовать контроль за информацией для ведения информационных атак;
- повысить общую эффективность политических, вооруженных сил с целью реализации определенных задач.

Составные части информационной войны:

- 1) психологические операции – использование информации для воздействия на аргументацию противника;
- 2) электронная война – не позволяет врагу получить точную информацию;
- 3) дезинформация – предоставляет врагу ложную информацию о наших силах и намерениях;
- 4) физическое разрушение – может быть частью информационной войны, если имеет целью воздействие на элементы информационных систем;
- 5) меры безопасности – стремятся избежать того, чтобы враг узнал о наших возможностях и намерениях;
- 6) прямые информационные атаки – прямое искажение информации без видимого изменения сущности, в которой она находится.

Информационные войны 90-х гг. XX в.

1997–1998 гг. – период медиатизации отечественной политики, средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации.

Несмотря на смену политического курса страны, в 90-е гг. прошлого столетия внимание института власти к телевизионным коммуникациям продолжало возрастать, «телевидение за счет почти стопроцентного охвата аудитории и сформировавшегося в обществе высокого доверия к нему быстро превратилось в мощный инструмент воздействия на население в постсоветской стране» (Раскин А.В. Особенности освещения общенациональными телеканалами предвыборной президентской кампании 2000 г. в России // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1. С. 16). Формула «кто владеет информацией, владеет миром» объясняет стремление политических структур подчинить собственному влиянию средства массовой коммуникации.

История отечественного телевидения в конце XX в. стала наглядным примером, подтверждающим правоту данного утверждения: в стране развернулась настоящая борьба за прессу, и в частности за телевизионные ка-

налы. В новых экономических условиях коммерческие структуры стали искать новые формы деятельности, одним из наиболее выгодных сфер вложения капитала для них оказалось телевидение. Кроме политического интереса к СМИ отечественных предпринимателей объединяло стремление получить от вложенного капитала в развивающуюся информационную отрасль значительную прибыль. Указом президента с 1 апреля 1995 г. частоты «Останкино» передавались акционерному обществу закрытого типа «Общественное российское телевидение» (ОРТ). 51 % акций в нем принадлежал государству, а остальное – частному капиталу (концерну «Лого-ВАЗ» и группе банков: «Столичному», «Менатеп», «Альфа-капитал» и др.). Государство покрывало не более одной пятой расходов ОРТ, остальные средства поступали от структур, контролируемых предпринимателем Б.А. Березовским, получившим пост первого заместителя председателя совета директоров ОРТ. В 1998 г. на долю государственного сектора приходилось не более 20 % эфира.

Конец 90-х гг. XX вошел в историю отечественного телевидения под названием «период информационных войн». Информационная борьба развернулась между олигархами и телевизионными каналами:

- В.А. Гусинский, возглавлявший холдинг «Медиа-Мост», куда входило НТВ, поддерживал блок Лужкова-Примакова,

- на стороне Кремля находилось финансируемое Березовским ОРТ и государственный канал РТР.

Для сохранения собственных позиций действующей власти пришлось применить административные меры: был назначен новый генеральный директор НТВ, канал ТВ-6, на который пришла работать часть журналистов НТВ, не поддерживавшая команду президента, был закрыт по решению суда в 2002 г., акции компании были переданы некоммерческому партнерству ВГТРК. Таким образом, Кремль представил свою окончательную политику в отношении СМИ – «общенациональные каналы, которые играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, должны быть под государственным присмотром» (Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М., 2004. С. 118). Сегодня отечественные телеканалы оказывают активную информационную поддержку руководству страны, что проявляется в схожести их информационной политики.

В сентябре 2000 г. Президентом РФ была подписана Доктрина информационной безопасности России.

Присоединение Крыма к России: информационное противостояние.

В апреле 2014 г. Республика Крым вошла в состав Российской Федерации, это событие явилось одним из последствий политического кризиса на Украине, обозначившегося в конце 2013 г., с этого времени освещение взаимоотношений российской и украинской сторон стало проводиться в русле политической конфронтации – в информационном пространстве двух государств принципы зеркального отражения событий были вытесне-

ны технологиями информационных войн. Термин «информационная война», получивший распространение в ходе холодной войны, сегодня хорошо известен массовой аудитории. Затянувшееся российско-украинское политическое противостояние мотивировало публичное обсуждение информационно-психологических войн в СМИ (Володин А. Россия и Украина. В дыме информационной войны. 13.03.2014. URL: <http://topwar.ru/41279-rossiya-i-ukraina-v-dymu-informacionnoy-voyny.html>; Ваньков В. Стилистика войны // Свободная пресса. 4.05.2014. URL: <http://svpressa.ru/society/article/86796/?rpor=1>; Коффманн С. Россия – Украина: другая война // ИноСМИ. 13.03.2014. URL: <http://www.inosmi.ru/sngbaltia/20140401/219196789.html>) и в рамках круглых столов: «Украина, Майдан, Россия» (г. Москва, 2014, март), «Как противостоять информационной войне?» (г. Ростов-на-Дону, апрель), «Информационные войны, кибертерроризм и безопасность Украины» (г. Киев, март.), «Информационная агрессия против Украины: как это влияет на донецкую журналистику?» (г. Донецк, март) и др.

Присоединение полуострова Крым к Российской Федерации было проведено в довольно короткие сроки: 23–27 февраля произошла смена исполнительных органов власти Автономной Республики Крым, 11 марта – принята декларация о ее независимости, 16 марта состоялся референдум, по итогам которого было принято решение о вхождении республики в состав РФ, а 18 марта – подписан официальный договор об образовании новых субъектов РФ: Республики Крым, города федерального значения Севастополь. Процедура выхода Крымского полуострова из состава Украины и его присоединения к России сопровождалась широкой информационной кампанией, которая проводилась как в средствах массовой информации, так и в средствах массовых коммуникаций (социальные медиа, кино, печатная продукция и т.д.), транслирующих информационный контент среди различных слоев населения. В условиях снижения степени доверия массовой аудитории к официальным СМИ по причине представления ими проправительственной точки зрения популярность других источников информации, в частности социальных сетей, значительно увеличилась. Присоединение Крыма к России освещалось в крупнейших социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники»), причем такие преимущества информационного процесса, как массовость, демократичность, диалогичность, свойственные социальным медиа, позволили разнообразить тактику проведения информационно-психологического воздействия.

Как было отмечено выше, современная аудитория осведомлена о возможностях и последствиях информационных войн, более того, публичное обсуждение информационных технологий, использовавшихся в период грузино-осетинского конфликта, способствовало выявлению некоторых принципов проведения информационных атак. Один из основателей Рунета, А. Носик, практически сразу после завершения операции в Осетии озвучил ее информационно-психологические особенности: увеличение ро-

ли интернет-ресурсов, явившихся одновременно и источником информации, и инструментом воздействия на аудиторию («Часть пользователей пыталась через Интернет получить объективную информацию о происходящем в Южной Осетии. Другая часть воспользовалась случаем для атаки на Россию» (Романчева И. Как воевала пресса // Взгляд. 19.08.2008.. URL: <http://www.vz.ru/politics/2008/8/19/198333.print.html>)); привлечение PR-специалистов, разрабатывавших информационно-политические стратегии и создававших тексты, распространявшиеся в сети Интернет; эмоционализация интернет-контента («...блогосфера сконцентрировалась на выплескивании эмоций и на малоинформативном и эмоциональном обсуждении того, кто преступник, а кто здесь герой» (Ведущие блогеры признали: ЖЖ это СМИ. Каковы последствия? // Pravda.ru. 21.08.2008. URL: <http://www.pravda.ru/science/technologies/internet/21-08-2008/280226-blogs-0>)). В ходе позиционирования крымского конфликта использовались аналогичные технологии. Журналисты и блогеры, привлеченные к работе на платной основе, обеспечили увеличение тематического контента (о том, что власти Украины используют для информационного манипулирования оплачиваемых специалистов, было заявлено еще несколько лет назад, например, такая информация была размещена на сайте «Крым 24» (Украина вошла в список стран с наибольшим количеством троллей [Электронный ресурс] // Крым 24. 24.09.2012. URL: <http://crimea24.info/2012/09/24/ukraina-voshla-v-spisok-stran-s-naibolshim-kolichestvom-trollej>)). Преимущества сетевого общения (возможность создания публичных сообщений, участие в дискуссиях, привлечение внимания к понравившимся публикациям) обеспечивают интегрирование информационно-манипулятивных потоков в общий контент сети, простым пользователям довольно сложно распознать сообщения, подготовленные специалистами, тексты принимают за высказывания рядовых участников сетевой коммуникации, которые представляют обычный тип лидеров мнений, в силу чего такой контент пользуется высокой степенью доверия. При этом он оказывает значительное эмоциональное воздействие на адресанта, который может его процитировать, отметить как понравившийся. Таким образом, текст, построенный с использованием информационно-психологических приемов, успешно реализует несколько задач: воздействует на коммуниканта и используется в его коммуникативной деятельности.

Сравнительный анализ текстов, касающихся крымского кризиса, позволяет выявить следующие направления в описании событий российскими и украинскими пользователями социальной сети «Facebook» (в ходе анализа рассматривались высказывания пользователей, чьи страницы имеют несколько тысяч подписчиков, друзей, что позволяет оценивать их информационную деятельность как массовую).

Авторы, поддерживающие присоединение Крыма, представляли данное событие как давно ожидаемое, прогнозируемое, справедливое, ра-

достное. Например, Ева Меркурьева (около 2 тыс. подписчиков), ссылаясь на авторов книги «Брат», опубликованной в 2009 г., написала: «Бывают же, чесслово, пророки и предсказатели! Года три назад читала прогноз, что Украина просуществует 22 года и 8 месяцев, после чего ее ждет разделение на более справедливые и успешные государства» (3 марта), Лев Николаевич Мышкин (более 2 тыс.) прокомментировал ситуацию следующим образом: «Крым идет домой. Этот день они приближали, как могли» (16 марта), Алексей Саркелов (более 3,5 тыс. друзей) написал на своей странице: «Мой дедушка, старший лейтенант ОГПУ, после того, как фашисты разбомбили пароход «Абхазия», на котором он ходил, ушёл в партизаны в Севастополе. И погиб в день сдачи города в 1942 году. Сегодня я счастлив, что город, возле которого покоятся останки моего дедушки, вновь город русский!!!» (18 марта). Их оппоненты отзывались о крымских событиях с сожалением, негодованием, сарказмом, описывали их как заранее спланированные, проведенные с использованием фальсификаций. Например, Денис Олейников (более 2 тыс. подписчиков): «Пусть Крым самоопределяется... На здоровье, и скатертью дорога», «России надо поклониться в ножки за провокации в Крыму... за эти два дня новая Украина оформилась в глазах мирового сообщества как «точка Добра» и восточноевропейский форпост нормальной цивилизации» (28 февраля), Украинский Юго-Восток (более 3 тыс.): «Я – крымчанка... У нас очень много людей, которые восприняли произошедшее как трагедию, как крушение всего, во что верили и чем жили. Говорите об этом. Мы попали в такую страшную ловушку, откуда сами выбраться мы не сможем» (26 марта).

Комментирование крымского вопроса проводилось с использованием ряда психологических приемов. Во-первых, наблюдалась эмоционализация контента. В текстах довольно редко приводились факты, чаще всего авторы описывали личностный эмоциональный фон: «Да, жалко нормальных людей, которые в Крыму останутся. Жалко крымских татар, для которых русский мир – это всегда дискриминация, депортация, лишение прав и гибель» (Денис Олейников, 28 февраля), «Чего лично я никогда не прошу Путину – так это того, что меня, спокойного, мирного человека, заставляют думать, говорить, писать про подлость, обман, измену, войну. Ежедневно, ежечасно, круглосуточно» (Evgeni Kuzmenko, 6 марта). Во-вторых, авторское интерпретирование событий вело к нагнетанию обстановки: «Жертв много, просто они еще не проявились. Но для многих разрыв их жизненного уклада, психологические травмы обернулись и еще обернутся инфарктами, инсультами, обострением язвы. Я сама знаю нескольких таких людей. И это все очень равнодушные люди. А равнодушные живут тысячи лет» (Ekaterina Sergatskova 23 марта), «Только что говорил с другом и сослуживцем последнего украинского военнослужащего, удерживаемого в плену российским оккупационным режимом в Крыму... Можно себе представить, каково приходится его семье» (Evgeni Kuzmenko, 30 марта). В третьих, определение «героев», «врагов». Для граждан, поддер-

живающих присоединение Крыма, героем стал президент страны, врагами – противники российской политики: «“Путин приди – порядок наведи!”», – скандирует вся Юго-Восточная Украина», «Слава собирателю земли русской!», «Бандеровцы отчаялись осуществить провокацию и устроить кровопролитие, для того чтобы сломить народную волю крымчан, и таким образом говорить о нелегитимности референдума» (Лев Николаевич Мышкин, 16, 18, 9 марта). Для их оппонентов врагами стали Россия во главе с ее президентом, жители Крымской республики, а также граждане Украины, одобрявшие политику российских властей: «И нам от этого соседа ни съехать нельзя, ни призвать ... к ответу. Оно залезло в нашу прихожую» (Evgeni Kuzmenko, 1 марта), «...прорассейские крымчане считают Украину источником бед, лишений и бендеровской заразы... Дорогие украинцы! Узнаю, кто поехал отдыхать в Крым этим летом, – удалю из друзей, прокляну» (Денис Олейников, 19 марта). В-четвертых, в сообщениях часто отсутствовал источник полученной информации либо он был не совсем определенным: «Только что говорил с другом и сослуживцем...», «Только что общался с толковым и умным человеком из Севастополя с обширными связями в Крыму. Назовем его Источником...», «Родственники рассказывают...», «Друзья с Крыма попросили опубликовать». В-шестых, получила широкое распространение лексика с негативным оттенком: «крымское непотребство», «эпидемия», «русский недомир» (при описании политики России, жителей Крыма), «чушь», «хунта», «провокация», «кровавые реакционеры» (при указании на противников присоединения Крыма к России).

Характерной особенностью освещения в социальных медиа крымской кампании и обострения российско-украинских отношений стало появление противоречащих друг другу информационных сообщений. Данный прием активно используется в период информационных войн, однако в рассматриваемом информационном процессе помимо «информационного мусора», ложной, непроверенной информации стали публиковаться сообщения о том, что деятельность ряда пользователей сети есть не что иное, как участие в информационной войне: «Информационная война против Крыма и Севастополя... планируется обширная информационная кампания, направленная на дискредитацию перемен, происходящих в Крыму» (Лев Николаевич Мышкин, 23 марта), «Для того чтобы начать информационную войну с Россией, совсем не обязательно говорить правду. Достаточно рассказывать не всю правду» (Лев Кокшаров, 9 марта), «Советы психиатра для крымчан и россиян: следите за информацией, сравнивайте ее из разных источников. Врут все: и ваши и наши, у всех свои интересы, именно о ваших вряд ли кто озаботится. Создайте свою картину мира, но будьте готовы к ее изменению. Не все, что кажется нам правильным и хорошим, таковым и является» (Ludmila Varnakova-Zakharchuk, 16 марта).

Помимо простых пользователей комментирование российско-украинских отношений, присоединение Крыма вели участники, относящиеся к таким типам лидеров мнений, как лидеры-звезды (узнаваемые лично-

сти) и лидеры-эксперты (специализирующиеся в определенной профессиональной деятельности). Например, Антон Носик, журналист: «Возвращение методов и клише советской пропаганды в эпоху Интернета смотрится диковато. С другой стороны, вспоминаем молодость, а это всегда приятно» (17 марта), Ксения Собчак, журналист, общественный деятель: «Я же говорила вам, что история с Крымом – хороша в любом случае: и землю вернули, и еще санкциями наказали тех, кто реально заслуживает» (21 марта), Антон Красовский, журналист: «Дорогие крымчане. Мы... приветствуем вас. Развод и девичья фамилия», «А вот что будет с украинской собственностью в Крыму? Санатории. Заводы. Да просто квартиры и дома» (16, 17 марта), Владимир Жириновский, политик: «В слове «Крым» есть что-то теплое, радостное, связанное с юностью... Да здравствуют Крым, Россия, Севастополь!» (20 марта).

Политический дискурс в социальных медиа на тему присоединения Крыма к России объединил вербальную и визуальную коммуникации. Первый тип представлен текстовыми сообщениями, дифференцированными на литературные и журналистские жанры. Среди последних преобладают различные виды информационных заметок, также используются сатирические жанры (пародия, эпиграмма). Среди литературных приобрел популярность политический анекдот, интерпретирующий в форме пародии, социально-политическую ситуацию. Например: « - Фима, ты знаешь, я стараюсь меньше говорить по-русски...

- Шо такое, ты боишься шо тебя побьют украинцы?

- Нет, я боюсь шо меня придут спасти русские» (Mykhaylo Shurava, 16 марта);

«Украина. Ближайшее будущее. Муж приносит домой зайца.

- Жена, пожарь зайца на сале!

- Нет у нас сала...

- Ну, пожарь на масле!

- Нет у нас масла....

- Ну, так пожарь просто так на газе!!!

- Нет у нас газа!

Мужик в сердцах размахивается и выкидывает зайца в окно. Заяц бежит и кричит: “Слава Украине! Героям слава!”» (Юлия Руденко, 10 марта).

Присоединение Крыма к России в сети комментировалось в поэтической форме, так, например, пользователи, поддерживающие политику России, часто публиковали на своих страницах произведение К. Фролова-Крымского, написанное им в 2011 г.:

«Мы однажды вернемся, Россия,

Под твои вековые крыла,

От свободы своей обессилив,

Что обчистила нас догола.

От бредовых своих вождельний,

Под кликушеский западный вой
Мы придем и уткнемся в колени
Непокрытой своей головой».

Визуальная коммуникация представлена фото-, видеоконтентом и рисунками. Присоединение Крыма нашло отображение в жанрах политического плаката и карикатуры, которые являют собой вид креолизованных текстов (объединяющих вербальные и невербальные компоненты).

Анализируя характер современной информационной войны между Россией и Украиной, украинский журналист и ученый, Г.Г. Почепцов, познакомивший российскую аудиторию с теорией информационно-психологического воздействия еще в конце 90-е годы XX в., сделал заключения, касающиеся дальнейших перспектив противостояния двух государств в информационном пространстве. По его мнению, Россия имеет ряд преимуществ в ведении информационной войны: «Среди них: широкое знание русского языка, общая в прошлом история и культура, российские телеканалы в каждой квартире, где есть телевизор» (Информационные войны глазами конфликтолога на примере взаимоотношений между Украиной и Россией // Васильевъ Градъ. 13.12.2013. URL: <http://www.vasilev-grad.in.ua/?p=1901>); и в дальнейшем роль информационных войн в разрешении политических конфликтов будет увеличиваться. Мнение Г.Г. Почепцова подтверждают и другие ученые, например, доктор исторических наук В.А. Золотарев считает, что современное общество вступило в эпоху войн седьмого поколения – информационно-сетевых войн (Золотарев В. Когда нация становится жертвой. Концептуальные основы информационно-сетевых войн // Военно-промышленный курьер. 2013. № 7. URL: <http://vpk-news.ru/articles/15744>), с помощью которых осуществляется достижение определенных политических целей.

На современном этапе информационные войны стали представлять одно из важнейших средств реализации политических кампаний. Увеличение численности средств массовых коммуникаций, а также значимости информации в жизни социума ведут к тому, что с помощью психологического программирования информационных потоков происходит изменение и регулирование общественного мнения в направлении, необходимом инициаторам информационного воздействия. Освещение в социальных сетях процесса присоединения Крыма к России показало, что в информационном сетевом пространстве активно используются методы информационных войн (дезинформация, эмоционализация, ссылки на анонимные источники, высказывания лидеров мнений и т.д.); кроме того, данная коммуникация, выстраиваемая на диалогических, монологических формах общения, позволяет учитывать социально-психологические особенности аудитории и встраивать контент в соответствии с фактором массового интереса не только сообщения пользователей (участников сетевого общения), но и произведения других авторов (стихи, проза), а также произведения, пред-

ставляющие собой жанры народного творчества (политический анекдот), а также фото-, видеоматериалы, политические плакаты, карикатуры.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое информационная война?
- 2 Подготовьте доклад на тему «История информационных войн».
- 3 Чем вы объясните актуализацию информационных войн в начале XXI в.?
- 4 Какие технологии информационных войн вам известны?
- 5 Проведите анализ использования технологий информационных войн в медийном пространстве.

Рекомендуемая литература

- 1 **Манойло, А.В.** Итоги психологической войны в вооруженном конфликте в Южной Осетии / А.В. Манойло // Национальная безопасность / nota bene. – 2009. – № 2. – С. 66–81.
- 2 **Манойло, А.В.** Психологические операции США в войне Грузии против Южной Осетии / А.В. Манойло // Мир и политика. – 2009. – № 5. – С. 91–114.
- 3 **Дзялошинский, И.М.** Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / И.М. Дзялошинский. – М. : Моск. Центр Карнеги, 2001. – 30 с.
- 4 **Дзялошинский, И.М.** Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / И.М. Дзялошинский. – М., 2013. – 46 с.
- 5 **Дзялошинский, И.М.** Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54.
- 6 **Доценко, Е.Л.** Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
- 7 **Золина, Г.Д.** Коммуникативные формы воздействия в информационной войне (материалы СМИ периода Грузино-Осетинского конфликта) / Г.Д. Золина, Н.П. Кравченко // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 138–147.
- 8 **Акопов, Г.Л.** Глобальные проблемы и опасности сетевой политики / Г.Л. Акопов. – Ростов н/Д : РостИздат, 2004. – 128 с.
- 9 **Акопов, Г.Л.** Хактивизм – угроза информационному суверенитету / Г.Л. Акопов // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 82–88.

- 10 **Акопов, Г.Л.** Политико-правовые угрозы распространения социально ориентированных интернет-технологий / Г.Л. Акопов // Национальная безопасность. *Nota bene*. – 2012. – № 2. – С. 60–67.
- 11 **Акопов, Г.Л.** Политический хактивизм – угроза национальной безопасности / Г.Л. Акопов // Национальная безопасность. – 2011. – № 2. – С. 144–150.
- 12 **Назаров, М.М.** Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.
- 13 **Панарин, И.Н.** Информационная война и выборы / И.Н. Панарин. – М. : Издательский Дом «Городец», 2003. – 416 с.
- 14 **Грабельников, А.А.** Информационные войны на Украине // А.А. Грабельников // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 10–17.
- 15 **Гриценко, А.П.** Современная информационная война : локализация, цели и средства / А.П. Гриценко // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации: матер. Междунар. науч-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 203–208.
- 16 **Шилина, А.Г.** У информационно-психологической войны женское лицо : массмедиалингвистические модели конструирования образов Дженнифер Псаки, Надежды Савченко и Натальи Поклонской (российские и украинские интернет-практики) / А.Г. Шилина // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 88–95.
- 17 **Шилина, А.Г.** Экология языка и информационно-психологическая война : взаимодействие системы / А.Г. Шилина // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 34–48.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 **Акопов, Г.Л.** Глобальные проблемы и опасности сетевой политики / Г.Л. Акопов. – Ростов н/Д : РостИздат, 2004. – 128 с.
- 2 **Акопов, Г.Л.** Кибервойска как основа информационной безопасности современного государства / Г.Л. Акопов // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 59–67.
- 3 **Акопов, Г.Л.** Политико-правовые угрозы распространения социально ориентированных интернет-технологий / Г.Л. Акопов // Национальная безопасность / nota bene. – 2012. – № 2. – С. 60–67.
- 4 **Акопов, Г.Л.** Политический хактивизм – угроза национальной безопасности / Г.Л. Акопов // Национальная безопасность. – 2011. – № 2. – С. 144–150.
- 5 **Акопов, Г.Л.** Хактивизм – угроза информационному суверенитету / Г.Л. Акопов // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 82–88.
- 6 **Андрианова, Н.А.** Структура и технологии формирования имиджа Краснодарского края (по материалам экспертного опроса) / Н.А. Андрианова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4. История. – 2008. – № 2. – С. 155–161.
- 7 **Антонова, Н.В.** Этапы формирования позитивного имиджа [Электронный ресурс] / Н.В. Антонова // Dv-reclama.ru. 26.11.2013. – Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru>
- 8 **Баженова, С.А.** Инвестиционный имидж территории в туризме : организационные аспекты (на примере Краснодарского края) / С.А. Баженова // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 5. – С. 92–96.
- 9 **Баранов, Д.Е.** PR-инструментарий [Электронный ресурс] / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко // Энциклопедия маркетинга. 12.05.2009. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm>
- 10 **Басков, А.** Информационный повод как инструмент public relations [Электронный ресурс] / А. Басков // Новая идеология. 6.09.2009. – Режим доступа: <http://newideology.ru/teoriya-i-praktika-pr/ne-reklama/informacionnyj-povod-kak-instrument-public-relations/>
- 11 **Блэк, С.** Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 318 с.
- 12 **Блэк, С.** Паблик Рилейшнз / С. Блэк. – М. : Новости : Модино-Пресс, 1990. – 240 с.
- 13 **Боган, Ю.В.** Использование приемов спиндокторинга по воссозданию и закреплению позитивного медиаобраза профессиональных спортсменов и тренеров / Ю.В. Боган, Э.А. Орлова // Реклама и связи с об-

щественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 146–156.

14 **Бондаренко, Е.В.** Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона / Е.В. Бондаренко // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011. – № 7. – С. 237–243.

15 **Быков, И.А.** Организация и проведение кампаний по связям с общественностью : учеб. пособие [Электронный ресурс] / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2003. – Режим доступа: <http://pr-campaign.narod.ru/index.html>

16 **Василенко, И.А.** Образ России в виртуальном диалоге культур / И.А. Василенко // Вестник Московского университета. Сер. 12 : Политические науки. – 2008. – № 3. – С. 3–20.

17 **Волкова, В.В.** Профессиональный имидж и имидж организации : проблема взаимосвязи и взаимообусловленности в контексте современных представлений науки имиджелогии / В.В. Волкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2005. – № 3. – С. 89–92.

18 **Володченко, О.Н.** Медийные технологии по формированию позитивного туристического имиджа в средствах массовой информации / О.Н. Володченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. – Симферополь, 2014. – Т. 27 (66). – № 2. – С. 10–15.

19 **Володченко, О.Н.** Формирование туристического имиджа территории : технологии и инновации / О.Н. Володченко // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 38–46.

20 **Гавра, Д.П.** Внешний имидж государства в медиапространстве / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, Д.П. Шишкин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9 : Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2011. – № 3. – С. 187–196.

21 **Гавра, Д.П.** Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ и информационном обществе / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9 : Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. Вып. 3. – С. 224–231.

22 **Галумов, Э.** Основы PR / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 359 с.

23 **Галимуллина, Н.М.** О методах обучения бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» работе с PR-текстами [Электронный ресурс] / Н.М. Галимуллина // Мир науки. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-metodah-obucheniya-bakalavrov-napravleniya-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-rabote-s-pr-tekstami>

24 **Галимуллина, Н. М.** Подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» : опыт Республики Татарстан / Н. М. Галимуллина, О. Н. Коршунова // Профессиональное образование в современном мире. – 2014. – № 2 (13). – С. 141–148.

- 25 **Гнатюк, О.Л.** Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / О.Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2012. – 256 с.
- 26 **Говорухина, К.А.** Глобальное информационное общество : новые политические PR и пропагандистские технологии / К.А. Говорухина // Каспийский регион : политика, экономика, культура. – 2014. – № 2. – С. 141–145.
- 27 **Головин, Ю.А.** Востребованные профессии в сфере массмедиа: методика быстрого прогнозирования / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 365–371.
- 28 **Головин, Ю.А.** Медиабудущее : композиции и компетенции / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 34–44.
- 29 **Горохов, В.М.** Связи с общественностью : к вопросу определения сферы деятельности / В.М. Горохов, М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 34–44.
- 30 **Горохов, В.М.** Связи с общественностью : инновационные ракурсы исследования [Электронный ресурс] / В.М. Горохов, М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1097>
- 31 **Горошко, Е.И.** Влияние социальных медиа на преподавание в сфере пиара и рекламы / Е.И. Горошко // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – № 6. – С. 193–204.
- 32 **Горчакова, В.Г.** Прикладная имиджелогия. Серия : Высшее образование / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2010.
- 33 **Грабельников, А.А.** Информационные войны на Украине // А.А. Грабельников // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 10–17.
- 34 **Грибок, М.В.** Геоинформационный метод исследования образов регионов России в средствах массовой информации / М.В. Грибок // Известия Российской академии наук. Сер. Географическая. – 2009. – № 3. – С. 118–126.
- 35 **Гриценко, А.П.** Современная информационная война : локализация, цели и средства / А.П. Гриценко // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 203–208.
- 36 **Даченков, И.** PR-инструментарий : слагаемые успеха [Электронный ресурс] / И. Данченков // Энциклопедия маркетинга. 11.03.2014. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tooling.htm>
- 37 **Дзялошинский, И.М.** Информационное пространство России : структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / И.М. Дзялошинский. – М. : Моск. Центр Карнеги, 2001. – 30 с.

- 38 **Дзялошинский, И.М.** Коммуникативное воздействие : мишени, стратегии, технологии / И.М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2013. – 572 с.
- 39 **Дзялошинский, И.М.** Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / И.М. Дзялошинский. – М., 2013. – 46 с.
- 40 **Дзялошинский, И.М.** Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54.
- 41 **Доценко, Е.Л.** Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
- 42 **Дуреко, Е.Ю.** Медиаконцепт «столица» и его варьирование в журналистском дискурсе / Е.Ю. Дуренко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. Т. 101. – № 2. – С. 77–83.
- 43 **Душкина, М.Р.** PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие [Электронный ресурс] / М.Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – Режим доступа: <http://uchebniki-besplatno.com/marekting-ub/osnovnyie-etapyi-planirovaniya-13848.html>
- 44 **Егорова, Л.Г.** Имиджевый текст как феномен информационного пространства / Л.Г. Егорова. – Симферополь : ИП Корниенко А.А., 2016. – 206 с.
- 45 Журналистика, реклама, связи с общественностью : словарь [Электронный ресурс] / сост. В.В. Тулупов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2010. – 76 с. – Режим доступа: http://jour.vsu.ru/edition/methods/slovar_Tulupov.pdf
- 46 **Загидуллина, М.В.** Диалог, пропаганда, ценности и СМИ : о победе наррации в современном информационном поле России / М.В. Загидуллина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. Т. 138. – № 2. – С. 37–42.
- 47 **Золина Г.Д.** Бизнес-регион как составляющая имиджа Краснодарского края / Г.Д. Золина // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 181–185.
- 48 **Золина, Г.Д.** Коммуникативные формы воздействия в информационной войне (материалы СМИ периода Грузино-Осетинского конфликта) / Г.Д. Золина, Н.П. Кравченко // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 138–147.
- 49 **Киуру, К.В.** Содержание обучения технологии ньюсмейкинга в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью / К.В. Киуру // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Образование. Педагогические науки. – 2012. – № 14 (273). – С. 61–64.

- 50 **Киуру, К.В.** Содержание обучения технологии работы с новыми медиа в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью / К.В. Киуру // Сибирский педагогический журнал. – 2013. – № 4. – С. 217–222.
- 51 **Ковалева, Л.С.** Выставочная деятельность как элемент информационного обеспечения инвестиционной политики региона (на примере Краснодарского края) / Л.С. Ковалева // Каспийский регион : политика, экономика. Культура. – 2010. – № 2. – С. 29–37.
- 52 **Козловская, Н.В.** Имидж ведущих политических партий и политических лидеров Российской Федерации : теоретические и прикладные аспекты исследования / Н.В. Козловская // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2014. – № 3 (42). – С. 268–273.
- 53 **Корконосенко, С.Г.** Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 320 с.
- 54 **Короченский, А.П.** Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика) : признаки и когнитивные эффекты / А.П. Короченский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. тр. – Белгород : НИУ «БелГУ», 2014. – С. 63–67.
- 55 **Короченский, А.П.** Гибридизация медиатекстов как тенденция современных СМИ / А.П. Короченский // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 25–28.
- 56 **Котлер, Ф.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
- 57 **Коханая, О.Е.** О модели подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях / О. Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 18–25.
- 58 **Кочеткова А.В.** Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
- 59 **Кошлякова, М.О.** Технологии формирования имиджа : монография / М.О. Кошлякова. – М. : ФГОУ ВПО «РГУТиС», 2008. – 128 с.
- 60 **Кравченко, Н.П.** Использование PR-технологий в информационной работе пресс-служб : методическое пособие для работников пресс-служб, руководителей средств массовой информации, органов государственной власти и местного самоуправления / Н.П. Кравченко. – Вып. № 21 / Департамент по делам СМИ, печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Краснодарского края. – Краснодар : Окей-пресс, 2011. – 160 с.

61 **Кравченко, Н.П.** Особенности информационного продвижения территорий / Н.П. Кравченко // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 190–194.

62 **Кравченко, Н.П.** Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и Искусствоведение. – 2010. – № 3. – С. 70–75.

63 **Кравченко, Н.П.** Роль государственных СМИ в информационном обеспечении общества / Н.П. Кравченко // СМИ в национальном и глобальном информационном пространстве: матер. Всерос. науч.-практ. конф. Вып. 24. – Краснодар, 2012. – С. 22–26.

64 **Кравченко, Н.П.** Социальные сети как средство информационного управления / Н.П. Кравченко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 28–33.

65 **Кравченко, Н.П.** Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании медиаимиджа территорий / Н.П. Кравченко // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2012. – № 1. – С. 73–76.

66 **Кравченко, Н.П.** PR в сфере государственного управления / Н.П. Кравченко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – С. 6–12.

67 **Крестов, А.В.** Политическая пропаганда и политический PR / А.В. Крестов, Г.С. Петрушина // Комплексные проблемы развития науки, образования и экономики региона : Научно-исследовательский журнал Коломенского института (филиала) МГМУ (МАММ). – 2012. – № 1. – С. 100–104.

68 **Кривоносов, А.Д.** Феноменология «отраслевых» PR / А.Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2016. Т. 8. – С. 78–87.

69 **Кузьмина, О.Г.** Рекламист, пиарщик, маркетолог – призвание, профессия или образ жизни? / О.Г. Кузьмина // Высшее образование для XXI века. XII Междунар. науч. конф. – М., 2015. – С. 80–84.

70 **Кузьмина, О.Г.** Реклама и связи с общественностью в пространстве современной России / О.Г. Кузьмина, В.В. Смеюха // Информационное поле современной России : практики и эффекты. Сб. ст. XII-й науч.-практ. конф. – Казань, 2015. – С. 205–212.

71 **Мазилкина, Е.И.** Брендинг : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ЛА ООО «БизнесВолга», 2009. – 224 с.

72 **Манойло, А.В.** Итоги психологической войны в вооруженном конфликте в Южной Осетии / А.В. Манойло // Национальная безопасность / nota bene. – 2009. – № 2. – С. 66–81.

73 **Манойло, А.В.** Психологические операции США в войне Грузии против Южной Осетии / А.В. Манойло // Мир и политика. – 2009. – № 5. – С. 91–114.

74 **Маркина Ю.В.** Особенности PR-деятельности в спортивной деятельности // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 276–282.

75 **Милаева, О.В.** Организация деятельности PR-отдела : учеб. пособие. Ч. I [Электронный ресурс] / О.В. Милаева, А.Ю. Питерова. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2010. – Режим доступа: <http://flatik.ru/uchebnoe-posobie-chaste-i-penza-iic-pgu-2010-bbk-65-291-55>

76 **Михайлова, А.В.** К вопросу о «непрофильных» направлениях подготовки в технических вузах / А.В. Михайлова, С.Ю. Пискорская // PR и реклама : традиции и инновации. – 2011. – № 6–1. – С. 18–25.

77 **Молчанова, Н.В.** Тенденции и перспективы использования PR-акций в туристской сфере / Н.В. Молчанова // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. – 2013. – № 1. – С. 164–166.

78 **Морозова, Т.А.** Виртуальная медиасреда города как имиджевый медиаресурс / Т.А. Морозова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 127–134.

79 **Морозова, Т.А.** Имиджевые драйверы курорта Анапа / Т.А. Морозова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 67–71.

80 **Морозова, Т.А.** Культурно-исторические объекты города как имиджеформирующий ресурс для продвижения в СМИ / Т.А. Морозова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 54–58.

81 **Морозова, Т.А.** Медийная концепция имиджа города : теоретико-методологические основы исследования / Т.А. Морозова. – Краснодар, 2012. – 177 с.

82 **Морозова, Т.А.** О возможностях исследования имиджа курортного города в формате научной школы / Т.А. Морозова / Труды РГУПС. – 2015. – №1. – С. 106–110.

83 **Назайкин, А.Н.** Процесс медиапланирования [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/planning_stages.htm

84 **Немец, Г.Н.** Паблик рилейшенз как концептуальная система / Г.Н. Немец // Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета. – 2015. – № 1 (1). – С. 72–76.

85 **Оломская, Н.Н.** Медиапространство : содержательно-функциональная реализация PR-дискурса / Н.Н. Оломская, Р.В. Патюкова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер.

Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 295–299.

86 **Панарин, И.Н.** Информационная война и выборы / И.Н. Панарин. – М. : Издательский Дом «Городец», 2003. – С. 345.

87 **Панарин, И.Н.** СМИ, пропаганда и информационные войны [Электронный ресурс] / И.Н. Панарин. – М. : Поколение, 2012. – 336 с. – Режим доступа: <http://www.x-libri.ru/elib/panrn001/>

88 **Панкрухин, А.** Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс] / А. Панкрухин // Гильдия маркетологов. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/zachem-komu-i-kakojj-nuzhen-marketing-territorijj/> (время обращения: 20.04.2013)

89 **Панкрухин, А.П.** Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

90 **Патюкова, Р.В.** К вопросу о вариативности подходов при формировании имиджа политического лидера / Р.В. Патюкова // Труды РГУПС. – 2015. – № 1. – С. 114–118.

91 **Патюкова, Р.В.** Специфика формирования имиджа спортивной организации : пиарологический аспект / Р.В. Патюкова, Л.Ю. Аверина // Научные труды факультета журналистики. 25 лет журналистскому образованию на Кубани. – Краснодар : Изд-во «Новация», 2015. – С. 149–155.

92 **Патюкова, Р.В.** Неформальная политическая коммуникация как явление неинституционального политического дискурса / Р.В. Патюкова, Н.Н. Оломская // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 178–186.

93 **Подворко, Н.В.** Печать Кавказских Минеральных Вод : история, типология, современное состояние. Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н.В. Подворко. – Ростов н/Д, 2008. – 201 с.

94 **Подворко, Н.В.** Курорты Крыма в условиях информационной войны / Н.В. Подворко, В.Н. Исаева // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2016. – С. 264–269.

95 **Подобед, Д.А.** Маркетинговые, рекламные и PR-мероприятия, посвященные Дню Победы / Д.А. Подобед // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 186–191.

96 **Почепцов Г.** Имиджология : теория и практика / Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 1998. – 390 с.

97 **Почепцов, Г.Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 624 с.

98 **Почепцов, Г.** Проектировщики будущего и пропаганда 2.0 : от войны к медиа [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Релга. № 8 [296] 01.07.2015. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>

- 99 **Почепцов, Г.** Пропанганда 2.0 : новые функции контента [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Релга. № 10 [298] 15.08.2015. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
- 100 **Почепцов, Г.** Строительство страны с помощью пропагандистского инструментария истории, кино и литературы [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Релга. № 11 [299] 10.09.2015. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
- 101 **Почепцов, Г.** Феномен советской пропаганды [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Релга. № 9 [297] 20.07.2015. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
- 102 Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М. : Изд-во «Юрайт», 2013. – 552 с.
- 103 **Садовой, А.Н.** PR-технологии как объект мониторинга эффективной национальной политики / А.Н. Садовой // Реклама и связи с общественностью : матер. Междунар. науч-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 103–113.
- 104 **Самойленко, С.А.** PR-образование на постсоветском пространстве / С.А. Самойленко, М.Г. Шилина // Бизнес. Общество. Власть. – 2014. – № 20. – С. 45–54.
- 105 **Самостроев, Г.М.** Значение политического имиджа и методы продвижения стратегии развития региона / Г.М. Самостроев, Е.И. Мосина // Современная экономика : проблемы и решения. – 2010. – № 3. – С. 16–23.
- 106 **Синяева, И.М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
- 107 **Смеюха, В.В.** Вопросы медиалогии / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – 324 с.
- 108 **Смеюха, В.В.** Особенности подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» / В.В. Смеюха // Труды РГУПС. – 2015. – № 1. – С. 160–166.
- 109 **Смеюха, В.В.** Влияние межкультурной коммуникации на изменение образа Японии в начале XX в. / В.В. Смеюха, Р. Кидэра // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : матер. Междунар. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2016. – С. 282–300.
- 110 **Соколова, Е.А.** Становление и развитие информационного пространства вуза : системные характеристики и практика внедрения / Е.А. Соколова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 160–165.
- 111 **Степанов, В.Н.** Имиджмейкинг Ярославля. Как подготовка к празднованию 1000-летия помогает формированию имиджа / В.Н. Степанов // Корпоративная имиджелогия. – 2009. – № 1. – С. 8–13.
- 112 **Степанов, В.Н.** Провокативный PR-дискурс как проявление

силы корпоративных коммуникаций / В.Н. Степанов // Российская пиарология–2 : тренды и драйверы : сб. науч. тр. – СПб., 2016. С. 85–97.

113 **Сухотерин, Л.** Информационная работа в государственном аппарате [Электронный ресурс] / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. – М., 2003. – Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/90212_Informatsionnaya_rabota_v_gosudarstvennom_apparate.html

114 **Сушненкова, И.А.** Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа [Электронный ресурс] / И.А. Сушненкова // Правоведение и политология. – 2010. – № 2. – Режим доступа: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14>

115 **Таранова, Ю.В.** Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом пространстве / Ю.В. Таранова // Известия Алтайского государственного университета. Вып. 4/1. Политология. – 2010. – С. 309–312.

116 **Ульяновский, А.В.** Корпоративный имидж : технологии формирования для максимального роста бизнеса / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.

117 **Фарбей, Э.** Разработка бюджета рекламной кампании [Электронный ресурс] / Э. Фарбей // Энциклопедия маркетинга. 19.10.2009. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/campaign_budget.htm

118 **Фатеев, А.В.** Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг. : монография [Электронный ресурс] / А.В. Фатеев; отв. ред. Н.К. Петрова. – М. : Ин-т рос. истории РАН, 1999. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fateev0.htm>

119 **Федотова, Л.Н.** Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2004. – 400 с.

120 **Чижов, Д.** Имидж российских регионов : стратегия и методы продвижения / Д. Чижов // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 15–18.

121 **Чумиков, А.** Имидж территорий вместо имиджа личности : почему сегодня умирает имидж политических фигур / А.Н. Чумиков // Корпоративная имиджелогия. – 2009. – № 1. – С. 68–73.

122 **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

123 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2012. – 324 с.

124 **Шарков, Ф.И.** Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 488 с.

125 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М. : Дашков и К, 2012. – 486 с.

- 126 **Шепель, В.М.** Профессия имиджмейкер. Сер. : Бизнес-образование / В.М. Шепель. – Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2008. – 528 с.
- 127 **Шилина, А.Г.** У информационно-психологической войны женское лицо : массмедиалингвистические модели конструирования образов Дженнифер Псаки, Надежды Савченко и Натальи Поклонской (российские и украинские интернет-практики) / А.Г. Шилина // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 88–95.
- 128 **Шилина, А.Г.** Экология языка и информационно-психологическая война : взаимодействие системы / А.Г. Шилина // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 34–48.
- 129 **Шилина, А.Г.** Языковые средства экспликации медиаобраза женщины-политика в андроцентрической информационно-психологической войне (на материале медиатекстов, посвященных политической деятельности Валентины Матвиенко, Юлии Тимошенко, Ангелы Меркель) / А.Г. Шилина, Н.А. Дацюк // Труды РГУПС. – 2015. – № 1. – С. 202–205.
- 130 **Шилина, М.Г.** Связи с общественностью : интегрированные технологии коммуникации / М.Г. Шилина // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 40–48.
- 131 **Шишкин, Д.П.** PR-кампании : методология и технология [Электронный ресурс] / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>
- 132 **Шкондин, М.В.** Система средств массовой информации как фактор общественного диалога: учеб. пособие / М.В. Шкондин. – М. : Пульс, 2002. – 120 с.
- 133 **Шкондин, М.В.** Информационный потенциал общества и общественный диалог в российском медиапространстве / М.В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 8–17.
- 134 **Штепа, В.И.** Интегрирующая роль PR-мероприятий / В.И. Штепа // Вестник Чувашского университета. – 2008. – № 1. – С. 325–333.

Должностная инструкция PR-менеджера

1 Общие положения

Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность PR-менеджера.

PR-менеджер относится к категории руководителей.

PR-менеджер назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом директора предприятия по представлению начальника отдела маркетинга (отдела рекламы, отдела по связям с общественностью).

Взаимоотношения по должности

1.1	Прямое подчинение	Начальнику отдела маркетинга (отдела рекламы, отдела по связям с общественностью)
1.2	Дополнительное подчинение	—
1.3	Отдает распоряжения	PR - специалистам
1.4	Работника замещает	Лицо, назначенное директором предприятия
1.5	Работник замещает	—

2 Квалификационные требования PR-менеджера

2.1.	Образование	Высшее профессиональное (гуманитарное), дополнительную подготовку в области менеджмента
2.2	Опыт работы	Опыт работы в рекламной сфере, по связям с общественностью и средствами массовой информации не менее (2 лет; 3 лет; др.), опыт в проведении PR-мероприятий
2.3	Знания	Основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса. Основы маркетинга. Общая методологию PR. Место PR-менеджера в структуре предприятия. Методы определения целевых аудиторий. Основные PR-средства работы (средства массовой информации, корпоративный бюллетень, ассоциации, антураж, информация и т.д.). Принципы планирования PR, PR-кампаний. Методы организации и проведения PR-кампаний. Структура и функции средств массовой информации. Методика работы со средствами массовой информации. Порядок организации и подготовки пресс-релизов, информационных сообщений, проведения брифин-

		гов, пресс-конференций, медиа-китов, бэкграундов. Основные принципы клиентского PR, внутрикорпоративного PR, кризисного PR, иных видов PR. Основные принципы работы с конкурентной средой. Принципы административного руководства. Основы менеджмента. Законодательство о рекламе. Компьютерные технологии и программное обеспечение по автоматизированной обработке информации (текстов, базы данных и т.д.). Основы этики, социологии, психологии, филологии. Правила ведения деловой переписки. Состав информации, являющейся государственной, служебной и коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования.
2.4	Навыки	—
2.5	Дополнительные требования	—

3 Документы, регламентирующие деятельность PR-менеджера

3.1 Внешние документы:

Законодательные и нормативные акты, касающиеся выполняемой работы.

3.2 Внутренние документы:

Устав предприятия, Приказы и распоряжения директора предприятия; Положение об отделе маркетинга (отделе рекламы, отделе по связям с общественностью), Должностная инструкция PR-менеджера, Правила внутреннего трудового распорядка.

4 Должностные обязанности PR-менеджера

PR-менеджер:

4.1 Организует работу по связям с общественностью и средствами массовой информации.

4.2. Руководит штатом (отделом) PR-специалистов или иных подчиненных ему работников предприятия, распределяет между ними задания, контролирует выполнение поставленных перед ними задач.

4.3 Разрабатывает: стратегию общения с представителями общественности и средствами массовой информации; общие контуры фирменного стиля предприятия; план мероприятий по формированию или корректировке имиджа корпоративной культуры предприятия; проект тематико-финансового плана работы PR-специалистов.

4.4 Разрабатывает план проведения PR-кампаний, составляет прогнозы влияния на имидж предприятия тех или иных планируемых акций.

4.5 Определяет бюджет PR-кампаний.

4.6 Разрабатывает способы представления: отношения предприятия к экономическим, политическим, экологическим и социальным вопросам; информации об основных направлениях развития предприятия, социально-экономическом положении предприятия и отрасли в целом, достижениях предприятия в научных исследованиях, пр.

4.7 Организует пресс-конференции, брифинги, медиа-киты, бэкграунды, интервью руководителей предприятия в средствах массовой информации.

4.8 Организует подготовку пресс-релизов о деятельности предприятия, корпоративных бюллетеней, иных информационных материалов о деятельности предприятия для средств массовой информации, с аудиториями «специалисты» и «наблюдатели», готовит публичную отчетную документацию предприятия.

4.9. Анализирует внешнюю среду на предмет изучения отношения к деятельности предприятия, организует опросы, анкетирование и интервьюирование общественности с целью выявления реального отношения к имиджу и политике предприятия.

4.10 Организует взаимодействие с центрами изучения общественного мнения и составляет собственные программы по изучению и определению мнения общественности о деятельности предприятия.

4.11 Информировывает руководство предприятия о результатах опросов общественного мнения (потребителей, средств массовой информации, представителей властных структур, партнеров и клиентов предприятия, пр.).

4.12 Анализирует социальные, экономические и политические аспекты жизни общества, разрабатывает прогнозы на будущее и заблаговременное выявление неблагоприятных тенденций.

4.13 Анализирует запросы средств массовой информации и других представителей общественности о деятельности предприятия, дает рекомендации PR-специалистам по освещению и интерпретации тех или иных событий на предприятии.

4.14 Использует информационные поводы (выставки, презентации, события, пр.), чтобы извлечь пользу для имиджа предприятия от привлечения общественного внимания через прессу без прямой рекламы.

4.15 Анализирует предложения по участию предприятия в организации разнообразных акций (выставок, пресс-конференций, презентаций, «круглых столов», фестивалей, благотворительных акций и пр.), дает заключение о возможности совместного участия в PR-акциях, проводимых сторонними организациями.

4.16 Использует в своей работе любые необходимые средства доведения информации обо всех успешных акциях предприятия до потенци-

альной аудитории (потребителей, акционеров, инвесторов и т.д.), от которой зависит процветание предприятия.

4.17 Анализирует эффективность проведенных PR-кампаний.

4.18 Обобщает, анализирует и доводит до сведения руководства предприятия материалы средств массовой информации о предприятии (товарах, услугах), не инициированные предприятием и PR-персоналом предприятия.

4.19 Реагирует на высказывания в адрес предприятия критических замечаний (подготавливает ответные выступления, пресс-конференции, организует разъяснение и комментирование критики в иных формах).

4.20 Организует тренинги руководства предприятия по взаимодействию со средствами массовой информации, представителями общественности.

4.21 Анализирует PR-стратегии конкурентов, выявляет их сильные и слабые стороны.

4.22 Организует опросы среди служащих предприятия для получения материалов по необходимости проведения внутрикорпоративных PR-акций (для усовершенствования кадровой политики предприятия, предотвращения внутренних конфликтов и т.д.).

4.23 Разрабатывает предложения по совершенствованию структуры взаимодействия PR-персонала с другими структурными подразделениями предприятия.

4.24 Организует работу PR-архива предприятия (куда включаются все запросы от общественности, ответы, материалы осуществленных акций и т.д.).

4.25 Представляет отчеты о проделанной работе руководству предприятия.

5 Права PR-менеджера

PR-менеджер имеет право:

5.1 На информацию обо всех показателях работы предприятия, на доступ к коммерческой информации.

5.2 Привлекать к работе профильных специалистов предприятия.

5.3 Запрашивать и получать от руководителей профильных подразделений предприятия и специалистов необходимые информацию и документы.

5.4 Действовать от имени предприятия, представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с органами государственной власти и местного самоуправления, представителями средств массовой информации и общественности.

5.5 В пределах своей компетенции подписывать и визировать документы.

5.6 Самостоятельно вести переписку со структурными подразделениями предприятия, а также иными организациями по вопросам, входящим в его компетенцию.

5.7 Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности, критерии оценки качества исполнения обязанностей.

5.8 Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

5.9 Требовать от руководства предприятия обеспечения организационно-технических условий, необходимых для исполнения обязанностей.

6 Ответственность PR-менеджера

PR-менеджер несет ответственность:

6.1 За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, – в пределах, определенных действующим трудовым законодательством РФ.

6.2 За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, – в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ.

6.3 За причинение материального ущерба – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.

7 Условия работы PR-менеджера

7.1. Режим работы PR-менеджера определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными в предприятии.

8 Условия оплаты труда

Условия оплаты труда PR-менеджера определяются в соответствии с Положением об оплате труда персонала.

9 Заключительные положения

Настоящая Должностная инструкция составлена в двух экземплярах, один из которых хранится у Предприятия, другой – у работника.

Задачи, Обязанности, Права и Ответственность могут быть уточнены в соответствии с изменением Структуры, Задач и Функций структурного подразделения и рабочего места.

Изменения и дополнения в настоящую Должностную инструкцию вносятся приказом генерального директора предприятия.

Должностная инструкция PR-специалиста

I Общие положения

1 На должность PR-специалиста назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (гуманитарное), дополнительную подготовку в области менеджмента, опыт работы в рекламной сфере, по связям с общественностью и средствами массовой информации не менее (1 года; 2 лет; 3 лет; и др.), опыт проведения PR-мероприятий.

2 PR-специалист должен знать:

2.1 Основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса.

2.2 Основы маркетинга.

2.3 Общую методологию PR.

2.4 Место PR-подразделения в структуре предприятия.

2.5 Методы определения целевых аудиторий.

2.6 Основные PR-средства (средства массовой информации, корпоративный бюллетень, ассоциации, антураж, информация и т.д.).

2.7 Принципы планирования PR, PR-кампаний.

2.8 Методы организации и проведения PR-кампаний.

2.9 Структуру и функции средств массовой информации.

2.10 Методику работы со средствами массовой информации.

2.11 Порядок организации и подготовки пресс-релизов, информационных сообщений, проведения брифингов, пресс-конференций, медиакитов, бэкграундов.

2.12 Основные принципы клиентского PR, внутрикорпоративного PR, кризисного PR, иных видов PR.

2.13 Основные принципы работы с конкурентной средой.

2.14. Основы журналистики.

2.15 Законодательство о рекламе, о средствах массовой информации.

2.16. Компьютерные технологии и программное обеспечение по автоматизированной обработке информации (текстов, базы данных и т.д.).

2.17 Основы этики, социологии, психологии, филологии.

2.18 Правила ведения деловой переписки.

2.19 Состав информации, являющейся государственной, служебной и коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования.

3 Назначение на должность PR-специалиста и освобождение от должности производится приказом руководителя предприятия.

4 PR-специалист подчиняется непосредственно PR-менеджеру (иному должностному лицу).

II Должностные обязанности

PR-специалист:

- 1 Реализует PR-стратегию, разработанную PR-менеджером.
- 2 Собирает информацию о внешнем имидже предприятия.
- 3 Проводит опросы целевых аудиторий в соответствии с принятыми планами.
- 4 Тестирует потребительское отношение к продукции (услугам) в фокус-группах.
- 5 Собирает статистические данные о потенциальных потребителях и конкурентах.
- 6 Классифицирует потребителей по целевым направлениям, систематизирует информацию о потребителях.
- 7 Готовит материалы официальных сообщений для печати.
- 8 Устанавливает контакты с представителями средств массовой информации, размещает необходимую информацию в СМИ.
- 9 Участвует в выставках, презентациях устраиваемых предприятием, или в акциях, организуемых совместно с иными предприятиями.
- 10 Готовит тексты выступлений, материалы (в т.ч. слайды, фильмы) для пресс-конференций, пресс-релизов и т.д.
- 11 Изучает публикации о предприятии, его товарах и услугах в средствах массовой информации, готовит обзоры и представляет их PR-менеджеру.
- 12 Готовит доклады и предложения по различным проектам.
- 13 Контактирует с рекламными агентствами.
- 14 Выполняет служебные поручения PR-менеджера.

III Права

PR-специалист имеет право:

- 1 На информацию о всех показателях работы предприятия.
- 2 Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности, критерии оценки качества исполнения обязанностей.
- 3 Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.
- 4 Требовать от руководства предприятия обеспечения организационно-технических условий, необходимых для исполнения обязанностей.

IV Ответственность

PR-специалист несет ответственность:

- 1 За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкци-

ей, – в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2 За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, – в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3 За причинение материального ущерба предприятию – в пределах, установленных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

Должностная инструкция пресс-секретаря

1 Общие положения

1.1 Пресс-секретарь относится к категории специалистов и непосредственно подчиняется [наименование должности непосредственного руководителя].

1.2 На должность пресс-секретаря принимается лицо, имеющее [вписать нужное] образование, без требований к стажу работы.

1.3 Пресс-секретарь должен знать:

- Конституцию РФ, Закон «О средствах массовой информации», другие законы и нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие деятельность средств массовой информации;
- принципы эффективного управления информацией;
- приемы и методы написания пресс-релизов и иных пресс-материалов;
- правила организации и проведения пресс-конференций, интервью и других мероприятий информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности;
- порядок оформления, ведения и хранения документации, связанной с информационным обеспечением деятельности организации;
- современные информационно-коммуникационные технологии (текстовые редакторы, электронные таблицы), принципы работы в сети Интернет, приемы использования мультимедийного оборудования;
- основы психологии общения, социологии и этики профессиональных отношений;
- основы трудового законодательства;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- правила и нормы охраны труда.

2 Должностные обязанности

На пресс-секретаря возлагаются следующие должностные обязанности:

2.1 Формирование и поддержание положительного имиджа организации.

2.2 Организация пресс-конференций, брифингов и других мероприятий информационно-рекламного характера.

2.3 Осуществление подготовки и передачи в средства массовой информации текстов официальных сообщений, пресс-релизов, комментариев и разъяснений к ним.

2.4 Подготовка письменных и устных комментариев по запросам средств массовой информации относительно деятельности организации.

2.5 Создание и участие в выпуске информационных материалов (статей, специализированных программ и изданий).

2.6 Подготовка интервью, прямых эфиров, выступлений руководителей организации в средствах массовой информации.

2.7 Осуществление оперативного сбора и анализа материалов средств массовой информации и информационных агентств о деятельности организации.

2.8 Изучение тенденции изменения общественного мнения по вопросам деятельности организации.

2.9 Организация информационного обеспечения официальных мероприятий с участием представителей организации.

2.10 Подготовка ежедневных обзоров прессы.

2.11 Проверка достоверности опубликованных сведений о деятельности организации. Подготовка разъяснительных писем и опровержений.

2.12 Осуществление своевременного обновления информации на официальном Интернет-ресурсе организации.

2.13 Проведение переговоров с представителями средств массовой информации.

2.14 Налаживание рабочих контактов с ключевыми представителями средств массовой информации.

2.15 Ведение деловой переписки, проведение телефонных переговоров.

2.16 Ведение установленной технической документации, отчетов.

2.17 [Другие должностные обязанности].

3 Права

Пресс-секретарь имеет право:

3.1 На все предусмотренные законодательством социальные гарантии.

3.2 Вносить предложения вышестоящему руководству по совершенствованию выполняемой работы.

3.3 Требовать от руководства организации оказания содействия в исполнении своих профессиональных обязанностей и осуществлении прав.

3.4 Получать информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.

3.5 Повышать свою профессиональную квалификацию.

3.6 На иные права, предусмотренные трудовым законодательством.

4 Ответственность

Пресс-секретарь несет ответственность:

4.1 За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, – в пределах, определенных действующим трудовым законодательством РФ.

4.2 За причинение материального ущерба работодателю – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.

4.3 За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, – в пределах, определенных действующим административным, уголовным, гражданским законодательством РФ.

**Резюме соискателя на должность руководитель
отдела PR и рекламы**

Женщина, 35 года

Москва, гражданство Россия.

Юго-Западная

Руководитель отдела PR и рекламы

80 000 руб.

Режим работы: постоянная работа, полный день, на территории работодателя.

Опыт работы:

Сейчас место работы не указано.

Март 2016–Май 2016 (2 месяца)

Советник Генерального директора по связям с общественностью (руководитель среднего звена).

Ноябрь 2014 – Март 2016 (1 год и 4 месяца)

НПЗ Колибри проект нефтеперерабатывающего завода (нефть, газ, энергетика)

Должностные обязанности и достижения:

- сбор и анализ информации о потенциальных инвесторах;
- участие в разработке документационной базы;
- организация и проведение переговоров.

Работа на общественных началах.

Руководитель отдела по связям с общественностью (руководитель среднего звена)

Декабрь 2008– Ноябрь 2014 (5 лет и 11 месяцев).

НП СРО Центр, НП СРО Форпост

Должностные обязанности и достижения:

Start-up. Организация работы отдела из 4-х человек (бюджетирование, планирование, отчетность, работа с документами, в т.ч. с договорами, обучение сотрудников).

Разработка PR-стратегии организации.

Координация работы отдела по направлениям:

работа с базой целевых и профильных СМИ федерального уровня (публикации в «Коммерсантъ», «Ведомости», «РБК daily», «Российская газета», ИА «Интерфакс», телеканал «Россия 24», телеканал «Эксперт», РБК и т.д.), генерация инфоповодов, написание и рассылка (с последующим опубликованием) пресс- и пострелизов. Оперативная обработка журналистских запросов на предоставление комментариев; организация и проведение интервью (устного и видео) с первым лицом компании (последующее рецензирование). Написание имиджевых и аналитических статей.

Медиапланирование.

Полное копирайтерское сопровождение деятельности организации: наполнение контентом 2-х основных и 5-ти сайтов-сателлитов, инфоблога; информационное наполнение раздаточного материала; написание текстов и создание презентационных материалов для публичных выступлений; все материалы для СМИ. Участие в подготовке ежегодной отчетности о деятельности СРО.

Организация и сопровождение участия первого лица в качестве спикера в форумах, конференциях, проф. мероприятиях.

Организация и проведение различных спец. мероприятий, в том числе ознакомительных семинаров. Использование контекстной рекламы на Яндекс.

Аналитика по профессиональной отрасли (мониторинг печатных и электронных СМИ, сбор информации о потенциальных конкурентах).

Изучение и отслеживание законодательной базы.

Создание сайтов. Написание ТЗ, наполнение контентом, Сео-оптимизация текстов. Работа с подрядчиком по продвижению (выдача Топ-10 в Яндекс).

Разработка фирменного стиля организации, дизайн макетов полиграфической продукции. Обеспечение полиграфией и сувенирной продукцией. Работа с подрядчиками.

Организация и проведение фотосессий.

Регистрация товарных знаков.

Разработка концепций поздравительных компаний для партнеров, представителей СМИ.

Достижения:

- создание благоприятного имиджа организации и первого лица в рамках профессионального сообщества;
- формирование корректного информационного поля вокруг организации;
- формирование пула лояльных к организации СМИ;
- работа отдела оказала влияние на рост количества компаний, вступивших в члены СРО.

PR-менеджер

(квалифицированный специалист)

Сентябрь 2007–Ноябрь 2008 (1 год и 2 месяца)

ООО Креатив

Должностные обязанности и достижения:

Продвижение бренда компании (НС&MG) и ее проектов (сеть ТРЦ «Три кита», сеть логистических центров класса А, МФ проекты комплексной жилой застройки в Анапе и Геленджике) на профессиональном рынке. Разработка PR и рекламной стратегии компании.

Работа с базой профильных и целевых СМИ (региональных и федеральных), создание новостных поводов, написание и рассылка (с последу-

ющим опубликованием) пресс-релизов и комментариев топ-менеджмента. Организация и проведение интервью с первыми лицами компании (последующее рецензирование). Написание имиджевых статей.

Формирование информационной базы компании: информационное наполнение рекламных материалов; написание текстов и создание презентационных материалов для публичных выступлений; контент сайта, разработка инвестиционных меморандумов. Подготовка информационных материалов компании (в том числе на англ. языке) к профильным международным выставкам Maris, Mirim, к профильной выставке MALL.

Анализ состояния рынка недвижимости, мониторинг печатных и электронных СМИ. Сбор информации о потенциальных конкурентах.

Медиапланирование, бюджетирование. Создание концепций рекламных макетов для размещения в печатных изданиях.

Участие в создании фирменного стиля компании, дизайн макетов сувенирной и полиграфической продукции.

Участие в разработке ТЗ для сайта компании.

Достижения: освоила сферу недвижимости в полном объеме за 4 месяца. Создала базу налаженных контактов в профильных и целевых СМИ. Посредством СМИ: повысила степень узнаваемости компании и ее проектов на федеральном и региональном уровнях, создала имидж компании как активного и профессионального игрока российского рынка недвижимости.

PR-менеджер

(квалифицированный специалист)

Сентябрь 2005–Июль 2007 (1 год и 10 месяцев)

ООО «Zebra»

Должностные обязанности и достижения:

Медиапланирование, бюджетирование. Разработка дизайн-макетов полиграфической и сувенирной продукции, рекламных модулей.

Работа со СМИ.

Контент корпоративного сайта.

Подготовка и проведение выставок, презентаций.

direct mail, телемаркетинг.

Работа с иностранными поставщиками услуг. Анализ эффективности PR мероприятий. Работа в SAP.

Достижения: создание единого корпоративного стиля компании при наличии нескольких известных мировых брендов. Работа на международной выставке строительного оборудования UMA 2007 в Италии.

Место работы не указано.

Ноябрь 2004–Сентябрь 2005 (10 месяцев)

Специалист Управления корпоративных связей

(Квалифицированный специалист)

Июнь 2004 – Ноябрь 2004 (5 месяцев)

Общественная организация «Союз патриотов мира»

Должностные обязанности и достижения:

Организация и проведение PR-акций.

Работа с федеральными и региональными печатными СМИ на основе публицити, написание и рассылка пресс-релизов.

Подготовка текстовых материалов для публичных выступлений руководства организации. Разработка тематических материалов, дизайн макетов полиграфической и сувенирной продукции.

Образование

Московский открытый педагогический университет им. М.А. Шолохова

2004, Факультет/специальность: Политология

Московский государственный областной университет; МОПИ им. Крупской

2003, Факультет/специальность: История политология и право политология

Московский институт экономики, политики и права

2010, Факультет/специальность: Экономика и управление менеджмент организации

Дополнительное образование

НОУ Центр развития деловых навыков

2006, Презентационные навыки

Xylos

2006, MS Power Point 2000

Московский государственные областной университет

2003, Компьютерные и офисные технологии

Prime Time Forums

2014, Российская неделя рекламы 2014

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью

2016, Оценка эффективности PR-коммуникаций

- Есть медицинская книжка
- Русский – свободный
- Английский – средний, профессиональная терминология

Профессиональные навыки:

Разработка и реализация PR стратегий.

PR с нуля.

Оценка эффективности PR мероприятий.

Знание российского рынка СМИ.

Наличие базы контактов СМИ.

Подготовка презентаций.

Коучинг сотрудников отдела.

Опытный пользователь ПК: MO Word, MO Excel, MO Power Point, MO Outlook, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel Draw. Работа с соц. сетями. Работа в поисковиках.

Наличие обширного портфолио.

Резюме соискателя на должность PR-менеджер

Женщина, 27 лет

Москва, гражданство Россия.

Спортивная

PR-менеджер

30 000 руб.

Менеджер по рекламе, копирайтер, редактор

Режим работы: постоянная работа, полный день, на территории работодателя

Опыт работы

Сейчас место работы не указано.

Май 2010 – Май 2016 (6 лет)

Помощник начальника отдела консалтинга и развития бизнеса (стажер, начало карьеры)

Февраль 2010– Май 2010 (3 месяца)

Торгово-промышленная палата Ленинградской области

Должностные обязанности и достижения:

- общение с клиентами по телефону,
- подготовка документов,
- встреча клиентов в офисе,

Место работы не указано.

Сентябрь 2009– Февраль 2010 (5 месяцев)

Рекламный агент

(рабочий, служащий)

Сентябрь 2008– Сентябрь 2009 (1 год)

ООО Ленинградмясопром (промышленность, производство)

Должностные обязанности и достижения:

- налаживание психологического контакта с потребителем,
- развитие у потребителя позитивного отношения к товару/услуге.

В результате достигнуты следующие цели: узнаваемость торговой марки на рынке, доверие со стороны покупателей, рост продаж.

Высшее образование

СПбГУ

2012, Факультет/специальность: Специалист по связям с общественностью

- Английский – начальный

Профессиональные навыки: уверенный пользователь ПК:

1) знание основ Windows,

2) владение пакетом Microsoft Office (Excel, Word, Power Point);

– высокая грамотность;

– навыки написания статей, рекламно-информационных материалов.

Резюме соискателя на должность PR-менеджер

Мужчина, 22 года

Москва, гражданство Россия.

Речной вокзал

PR-менеджер

Режим работы: постоянная работа, полный день, на территории работодателя

Опыт работы

PR-менеджер/проект

(квалифицированный специалист)

Август 2015– настоящее время (9 месяцев)

ООО Кенгуру

Должностные обязанности и достижения:

InterCHARM 2015

Реализация коммуникационной стратегии проекта, медиапланирование, формирования пула СМИ, ведение пула СМИ, привлечение новых партнеров под проект, работа с блогерами, формирование пресс-китов, написание пресс и пост материалов, инициирование информационных поводов, копирайтинг, участие в формировании контента, краткосрочный анализ эффективности, пресс-клиппинг, общий мониторинг новостей рынка.

В результате количество партнеров увеличено в 2 раза, что вместе с активной коммуникационной кампанией значительно увеличило охват. Мероприятие посетили 64 665 человек (+ 5,5 % к 2014), доля продаж по билетам выросла на 10 %.

Очень широкий охват прессы и впервые за последние годы глянце-вой, где и накануне, и в дни выставки выходили анонсирующие материалы («Harper's Bazaar», журнал «OK!», «Grazia Magazine», «Utro», «Fashiontime», «Topbeaty», онлайн-издания), а также много упоминаний о выставке в социальных медиа и блогах (некоторые посты набрали больше 22 000 лайков). Выставку посетили масса celebrities.

Менеджер по рекламе и PR/проект

(квалифицированный специалист)

Январь 2015– настоящее время (1 год и 4 месяца)

ООО Видео Ньюс

Должностные обязанности и достижения:

Репутация брендов, работа со СМИ на взаимовыгодных условиях, ведение пула СМИ, пресс-клиппинг, общий мониторинг новостей рынка, сбор и анализ необходимой информации, участие в разработке рекламных макетов, разработка годового медиа-плана, заключение договоров.

Менеджер по рекламе и PR/outsourcing

(Квалифицированный специалист)

Декабрь 2014– настоящее время (1 год и 5 месяцев)

ООО Дизайн

Должностные обязанности и достижения:

Работа со СМИ на взаимовыгодных условиях, общий мониторинг новостей рынка, пресс-клиппинг, сбор и анализ необходимой информации, участие в разработке рекламных макетов, заключение договоров.

Удалось привлечь ряд партнеров (поставщиков маркетинговых услуг и СМИ) для активного продвижения бренда мероприятия, существенно повысив охват аудитории по качественным и количественным показателям.

Художники-гиперреалисты создают иную реальность, убедительную иллюзию равно, как и современные стоматологи, превратившие свое ремесло в искусство.

Руководитель отдела рекламы и PR/ проект

(Руководитель среднего звена)

Февраль 2015–Март 2015 (1 месяц)

ООО Москва-СИТИ

Должностные обязанности и достижения:

Работа с подрядчиками (Яндекс Директ/ Google AdWords), руководство и координация производства веб-сайтов, реализация и контроль соглашений с партнерами: «Love Radio», «Fashion One», «Президент Шоу», «У барины», «Барон», «Совершенство».

Привлечение профильных СМИ, аккредитация СМИ, ведение пула СМИ, работа с подрядчиками по изготовлению сувенирной и полиграфической продукции, размещение и контроль ATL-рекламы, разработка пресс-материалов, разработка акций и создание информационных поводов, планирование РК (бюджет, план расходов), работа с документооборотом (договора, закрывающие документы), работа с экспонентами на площадке (Гостиный двор).

Результат:

- Выход репортажа в программе «Доброе утро!».
- Fashion One/ (пост-отчет).
- Более 120 публикаций.

Менеджер проектов/ outsourcing

(квалифицированный специалист)

Октябрь 2014– Ноябрь 2014 (1 месяц)

ООО «Шоколад»

Должностные обязанности и достижения:

Проведение мероприятий, взаимодействие со СМИ, создание рекламных макетов, афиш, разработка презентаций, работа с подрядчиками (seo, smm), составления ТЗ для разработки и производства POSM.

Руководитель отдела рекламы и дизайна (руководитель среднего звена)

Февраль 2014–Август 2014 (6 месяцев)

ООО «Курага»

Должностные обязанности и достижения:

В поле ответственности: маркетинговые исследования (в том числе, аналитические мероприятия и партизанский маркетинг), копирайтинг, работа с подрядчиками по изготовлению сувенирной и полиграфической продукции, разработка акций и создание информационных поводов, подготовка планов, отчетов, мониторинг активности конкурентов, разработка годового медиа-плана, РК(бюджет, план расходов), организация создания корпоративного web-сайта, разработка брендбука, контроль за соблюдением фирменного стиля, работа по привлечению профильных СМИ на конкурентных мероприятиях, работа с экспонентами на площадке (Гостинный двор), создание своей базы поставщиков, ведение архива полиграфической продукции, работа с документооборотом (договора, закрывающие документы).

Организатор проектов

«Винтажная свадьба» – 100 000 посетителей

Обязанности во время проведения мероприятия:

Сотрудничество с экспонентами во время заезда – профильные СМИ, решение локальных организационных вопросов, взаимодействие с главным конструктором площадки.

«Династия» – 44 000 посетителей .

Обязанности во время проведения мероприятия

Взаимодействие со СМИ, интервьюирование, сотрудничество с экспонентами во время заезда – профильные СМИ, решение локальных организационных вопросов, взаимодействие с главным конструктором площадки, контроль соблюдения застройки по плану выставки.

Результат:

Создание положительного имиджа компании в глазах целевой аудитории, обеспечение упоминания компании в медиа-среде (PR в СМИ), налаживание долгосрочных партнерских отношений с журналистами, повышение эффективности проводимых PR-кампаний, более 100 публикаций по каждому проекту.

Менеджер по рекламе и PR

(квалифицированный специалист)

Июль 2013– Февраль 2014 (7 месяцев)

ООО «Мастерская»

Должностные обязанности и достижения:

Должностные обязанности: создание базы федеральных, профильных и региональных СМИ, работа со СМИ на взаимовыгодных условиях, привлечение СМИ, копирайтинг, работа с подрядчиками по изготовлению сувенирной и полиграфической продукции, работа с фрилансерами, разработка акций и создание информационных поводов, Event Management, подготовка презентаций, мониторинг активности конкурентов, разработка го-

дового медиа-плана, финансовое планирование (бюджет, план расходов), организация создания корпоративного web-сайта, контроль за его информационным наполнением и продвижением в сети интернет, разработка flash-баннеров, поиск профильных партнеров, работа с экспонентами на площадке.

Организатор проектов

«Мистер Праздник» – 13 000 посетителей, только профессионалы

Обязанности во время прохождения мероприятия:

Взаимодействие со СМИ, сотрудничество с экспонентами во время заезда – профильные СМИ.

В результате был реализован стартап для профессионалов свадебного рынка. Заключены более 155 договоров с профильными СМИ за срок в один месяц. По окончании мероприятия были опубликованы более 145 статей, фото и видеорепортажей.

«Каприз» – 250 000 посетителей

Обязанности во время прохождения мероприятия:

Сотрудничество с экспонентами во время заезда – профильные СМИ, решение локальных организационных вопросов, взаимодействие с главным конструктором площадки, контроль соблюдения застройки по плану выставки, экстренные взаимодействия с поставщиком полиграфии, сотрудничество с поставщиками электронной продукции для функционирования выставки.

Организатор корпоратива в клубе «Мишкин двор».

Организация и координирование мероприятия, планирование программной сетки мероприятия, контроль работы подрядчиков по направлениям, кейтеринг, полиграфия, транспорт, техника и монтаж-демонтаж, поиск артистов согласно регламенту мероприятия.

Ассистент PR-менеджера

(стажер, начало карьеры)

Ноябрь 2012– Май 2013 (6 месяцев)

ООО «Даниил»

Должностные обязанности и достижения:

За время прохождения стажировки, справлялся со всеми возложенными на меня обязанностями, включающими:

- Написание пресс-релизов;
- Пресс-клиппинг;
- Общий мониторинг новостей рынка;
- Сбор и анализ необходимой информации;
- Комплектация пресс-китов;
- Контент-менеджмент (размещение новостей) официального веб-сайта;
- Проведение интервью и подготовка материалов к выпуску в собственных периодических изданиях организации, а так же СМИ;
- Формирование пресс-китов;

- Анализ выходов материалов о мероприятии на предмет соответствия общей инсайт-концепции мероприятия и меры по предотвращению выходов некорректных материалов.

Принял участие в организации официальной пресс-конференции АКАР – IAB Russia «Интернет-реклама на рынке маркетинговых коммуникаций России.

Неоконч. высшее образование

Донской государственный технический университет, 2012, Факультет/специальность: **Связи с общественностью**

Английский – начальный

Профессиональные навыки:

- Принял участие в фестивале «Фишка 2013». В результате занял 2 место в номинации «Креативный проект».

- Принял участие в организации мероприятия, посвященного Дню города Москвы.

- Возможность быстро реагировать и готовность реагировать в случае форс-мажорных обстоятельств, работать под давлением и в режиме мультизадачности и кросс-функциональности, используя сильные коммуникационные и организационные навыки. Любознательность, активность, обучаемость, ответственность, исполнительность, гуманистическое мировоззрение, стрессоустойчивость, целеустремленность, тактичность, мобильность, умение работать в команде в режиме нон-стоп.

- Уверенный пользователь Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Outlook).

- Уверенный пользователь Pages, Keynote, Numbers, Mail, Safari.

- Уверенный пользователь поисковых и рассылочных веб-сервисов.

- Опытный пользователь Google Analytics и Яндекс.Метрика.

- Опытный пользователь массивов информации.

О встрече практика со студентами Пухляковского агропромышленного техникума

14 октября 2016 г. прошла встреча специалиста ФГБУ «Ростовский референтный центр Россельхознадзора» Владимира Косова с коллективом преподавателей и студентов Пухляковского агропромышленного техникума.

Приобщение к профессии специалиста Россельхознадзора в самом начале обучения специальности вызвало у студентов техникума немалый интерес – в зале было около 50 человек. Владимир Косов кратко рассказал о Пухляковском техникуме, времени своей учёбы в нем (1976–1980), затем о работе по специальности, в том числе в структурах карантина растений, где он работает с 2000 года.

Он также рассказал о целях и задачах Россельхознадзора, об основах организации системы по недопущению ввоза в нашу страну и вывоза из нее различных карантинных объектов вместе с сельхозпродукцией, ознакомил студентов со списками «А» и «Б» карантинных объектов.

– С интересом присутствующие прослушали о моих зарубежных командировках. Объяснил, что заграникомандировки – это не просто прогулка, а кропотливая работа в качестве эксперта. Т.е. нужно знать биологию, морфологию вредителей и болезней, которые могут быть привезены в нашу страну вместе с подкарантинной продукцией, – делится Владимир Косов.

Студенты задали практику множество вопросов, среди которых были «Как попасть на работу в вашу структуру?», «А много ли нужно знать, чтобы работать в вашей структуре?», «Вы рассказывали о лабораториях, которые имеются в Ростове, а можно ли там побывать?», «Если в нашу страну собираются столько завозить различного посадочного материала, неужели будут возрождаться сады и виноградники в большом количестве?» и др.

– Нужно назубок знать ботанику, биологию, химию, агрохимию, защиту растений, фитопатологию, энтомологию, гербологию. Конечно, нужно иметь представление о фазах развития всех культурных растений нашей зоны, чтобы уметь предотвратить их заражение карантинными и вредными организмами. Желательно знать латинские названия растений, потому что каждый эксперт Россельхознадзора знает латинские названия не только растений и вредителей, но и латинские названия болезней и вредителей. Так что если кто-то из вас желает работать у нас, должен хорошо учиться сейчас, – в частности, ответил на один из вопросов Владимир Косов.

Подобные встречи с коллективами и студентами различных профильных образовательных учреждений региона специалисты-практики ФГБУ «Ростовский референтный центр Россельхознадзора» проводят регулярно.

Справка:

«Ростовский референтный центр Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору» реализует единую государственную политику и обеспечивает деятельность территориальных управлений Россельхознадзора в сфере проведения государственных экспертиз, исследований и обследований в области карантина и защиты растений, семеноводства, агрохимии, плодородия почв, качества и безопасности пищевых продуктов, зерна, крупы, комбикормов и компонентов для их производства, а также побочных продуктов переработки зерна, ветеринарии.

Регистрационный номер аттестата аккредитации Испытательного центра в реестре аккредитованных лиц Росаккредитации — № РОСС RU.0001.21ПЛ76. Регистрационный номер Органа по сертификации в Реестре Росаккредитации № РОСС RU.0001.11ПТ34.

Также Ростовский референтный центр аккредитован немецким органом Dakks на соответствие международному стандарту ISO/IEC 17025-2005 в области химико-токсикологических, микробиологических и молекулярных методов испытаний кормов, комбикормов, комбикормового сырья, зерна, продуктов его переработки и пищевых продуктов (сертификат аккредитации до 2019 г.).

В 2014 г. получена лицензия на осуществление образовательной деятельности 61Л01 №1151 регистрационный № 3887. В марте 2016 г. успешно проведена проверка Министерством общего и профессионального образования Ростовской области образовательной деятельности, осуществляемой учебно-методическим отделом Ростовского референтного центра.

В настоящее время ФГБУ «Ростовский референтный центр Россельхознадзора» обслуживает территории Ростовской и Волгоградской областей, а также Республики Калмыкия.

Официальный сайт учреждения: <http://referent61.ru/>. Адрес: 344034, Россия, Ростов-на-Дону, пер. Синявский, 21В. Телефон приемной: +7 (863) 224-13-38; 266-88-81, факс: +7 (863) 224-09-37.

Контактное лицо по теме пресс-релиза: Алексей Гриценко, тел.: +7 (908) 514-38-77, e-mail: press@referent61.ru.

Источник: Гриценко А. О встрече практика со студентами Пухляковского агропромышленного техникума // Мастерская пресс-релизов. 17.10.2016. — Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2016/10/blog-post_52.html

Новый функционал СМИ и медиа-агрессию обсуждали в Ростове-на-Дону

15–16 сентября в Ростовском государственном университете путей сообщения прошла четвертая Международная научно-практическая конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации».

По сложившейся традиции, в сентябре в Ростов-на-Дону приезжают известные теоретики, чтобы обсудить с ростовскими учеными, журналистами, специалистами по связям с общественностью, медиапедагогами проблемы и тенденции развития сферы рекламы и связей с общественностью. Несмотря на то, что организаторы преднамеренно не меняют тематику ежегодного мероприятия, каждая из конференций имела свои отличия.

– Например, два года назад участники конференции обсуждали технологии информационных войн. В 2016 году ученые и практики активно критиковали сложившиеся тенденции рекламной, имиджевой индустрии, а также СМИ. Что является явным признаком функционального дисбаланса обозначенных коммуникаций, – отметила профессор РГУПС Виктория Смеюха.

Тон и направление четвертой ежегодной конференции задал ректор РГУПС Владимир Верескун, объективно оценивший недостатки современной рекламы, переставшей соответствовать интересам потребителей.

Критическую концепцию массмедиа представил профессор Белгородского государственного университета Александр Короческий. По его мнению, СМИ уже давно утратили свои основные функции и используются, главным образом, для рекламы и продвижения товаров и услуг.

Профессор Иосиф Дзялошинский (Высшая школа экономики), хорошо известный как автор ряда работ по информационному манипулированию, познакомил аудиторию с результатами исследования, наглядно доказывающего, что одной «из самых активно используемых форм насилия является информационная агрессия или медиа-агрессия».

Причины неэффективной, негативной деятельности информационных ресурсов, по мнению профессора Юрия Головина и профессора Ольги Коханой (Московский гуманитарный университет), определяются уровнем культуры. А в обществе массовой культуры развиваются соответствующие СМИ. Сегодня их называют и желтыми, и развлекательными, и потребительскими.

По еще одной сложившейся традиции конференция завершилась мастер-классами от журналистов. На этот раз в роли их ведущих выступили корреспондент Южно-Российского корреспондентского бюро НТВ Михаил Антропов и главный редактор журнала «Вестник. Северный Кавказ» (ИД «МедиаЮг») Максим Фёдоров.

Подобные публикации: «Эксперты обсудили, как преодолеть усталость от рекламы», «Медийные профессии будут стремительно меняться», «Медийщики находят точки соприкосновения»

Справка:

Контактная информация оргкомитета: Смеюха Виктория Вячеславовна, Телефон: 8-929-820-69-32, e-mail: smeyha@yandex.ru. Ученый секретарь Кузьмина Ольга Геннадьевна, Телефон: 8 (863) 272-65-56, e-mail: mkpl@rgups.ru.

Источник: Гриценко А. Новый функционал СМИ и медиа-агрессию обсуждали в Ростове-на-Дону // Мастерская пресс-релизов. 19.09.2016. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2016/09/blog-post_19.html

ПГК поздравляет РГУПС с 85-летием словом и делом

Студенты-логисты РГУПС уже проходят производственную практику в ПГК, а талантов ожидают гранты от предприятия-логиста. На этом фоне слова поздравлений с 85-летием университета звучат очень весомо.

В конце ноября директор Ростовского филиала ОАО «Первая грузовая компания» (ПГК) Вадим Жуков принял участие в торжественных мероприятиях по случаю юбилейной даты Ростовского госуниверситета путей сообщения (РГУПС) – 85-летия со дня основания.

В частности, Вадим Жуков посетил посвящённое юбилею торжественное заседание Ученого совета РГУПС в рамках Международной научно-практической конференции о перспективах развития транспортного комплекса юга России.

В числе почётных гостей торжества были помощник Президента РФ Игорь Левитин, представители органов государственной власти и руководители крупнейших университетов южных регионов, губернатор Ростовской области Василий Голубев, начальник Северо-Кавказской железной дороги Владимир Голоскоков, а также делегации выпускников разных лет и представители транспортных организаций ближнего зарубежья.

Директор Ростовского филиала ПГК поздравил ректора РГУПС Владимира Верескуна с юбилейной датой.

– Ваш отраслевой вуз стал настоящей кузницей железнодорожных кадров юга России, подготовил не одно поколение руководителей и квалифицированных специалистов отрасли. РИИЖТ–РГУПС превратился в крупнейший учебно-научный и молодёжный центр Северного Кавказа, где сохранили и приумножили лучшие традиции железнодорожников СКЖД, – подчеркнул Вадим Жуков.

Вадим Жуков также пожелал профессорско-преподавательскому составу дальнейших успехов в организации учебного процесса и напомнил, что у РГУПС и Ростовского филиала ПГК сложились хорошие партнёрские отношения. В частности, при организационно-финансовой поддержке ПГК в 2010 году на кафедре логистики университета была создана и функционирует учебно-исследовательская лаборатория «Логистическое обеспечение рынка транспортных услуг». Студенты-старшекурсники отраслевого вуза проходят в Ростовском филиале производственную практику.

По мнению ректора Владимира Верескуна, прекрасным подарком вузу-юбиляру от ПГК станет предусмотренное Протоколом двухсторонних намерений предоставление лучшим студентам грантов на разработку проектов, нацеленных на повышение эффективности операторской компании и повышение качества совместной с перевозчиком эксплуатационной работы.

Кроме того, в 2015 году на базе Центра мониторинга качества образования РГУПС будет разработана методика тестирования профессиональных компетенций сотрудников ПГК, а на профильных кафедрах университета состоится обучение работников вагонного блока компании.

Для справки:

ОАО «Первая грузовая компания» (ПГК) – крупнейший оператор железнодорожных перевозок в России. Компания предоставляет полный комплекс услуг по транспортировке грузов. В оперировании ПГК – более 200 тыс. единиц подвижного состава, в том числе полувагонов, цистерн, платформ и вагонов иных типов. Региональная сеть компании представлена филиалами в 14 городах России, а международная – в Украине, Казахстане и совместным предприятием в Финляндии.

ПГК входит в UCL Rail – железнодорожный дивизион международной транспортной группы Universal Cargo Logistics Holding (UCL Holding). Помимо железнодорожных активов, группа объединяет стивидорные компании на Северо-Западе и Юге страны и крупные российские судоходные активы.

Похожие публикации: «Тормоз грузоперевозок на СКЖД – обилие мелких собственников вагонов», «Ростовский филиал ПГК сокращает расходы на ремонт вагонов», «ПГК участвует в Международном транспортном форуме «ЮгТранс-2013»

Ростовский филиал ОАО «Первая грузовая компания». Контактное лицо по теме – советник директора по корпоративным коммуникациям, Владимир Тихов, +7 (918) 850-53-25 TihovVP@pgkweb.ru, www.pgkweb.ru

Источник: Гриценко А. ПГК поздравляет РГУПС с 85-летием словом и делом // Мастерская пресс-релизов. 1.12.2015. – Режим доступа: <http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2014/12/85.html>

Ростов-на-Дону посетила редакция «Родины»

18 марта 2016 г. с читающими ростовчанами встретились представители журнала «Родина» Игорь Коц и Семен Экштут, а также руководитель региональной редакции «Российской газеты» Владимир Ладный.

Встреча с читателями в рамках активной подписной кампании прошла в Донской государственной публичной библиотеке. Перед аудиторией выступили главный редактор журнала «Родина» (издание «Российской газеты») Игорь Коц и научный эксперт данного журнала, доктор философских наук, ведущий научный сотрудник Института всеобщей истории РАН Семен Экштут.

По словам Игоря Коца, рынок исторических журналов сегодня переживает подъем, на нем присутствуют десятки военно-исторических изданий, широко представлены церковные издания. Журнал «Родина» стоит на этом рынке особняком.

– Мы делаем журнал и об истории событий, и об истории людей. В каждом номере у нас есть исторически выверенная судьба человека на сломе каких-то великих исторических событий, – в частности, рассказал Игорь Коц.

Он привел пример из последнего номера журнала «Родина» – публикацию «Кулибинцы» – масштабную журналистскую работу о судьбах 20 российских изобретателей, совершивших масштабные открытия. Авторами журнала являются не только высококлассные журналисты и публицисты, но и историки, преподаватели, благочинные, искусствоведы.

Среди тем январского номера «Родины» значатся: «О чем может рассказать обычная фотография из семейного альбома», «История отца атомной бомбы», «Тайна последнего портрета кисти Валентина Серова», «Подробности спасательной операции «Союза-23», «Меню русских царей», «Загадки сервиза «Эгоист», «Повстанческая банда Киселева на Дону», «Кремлевские бани» и др.

Ссылки на видео:

Игорь Коц в Ростове на Дону 1 журнал Родина:
https://youtu.be/Fo1G8U_thQ0

Игорь Коц в Ростове на Дону 2 журнал Родина:
<https://youtu.be/WptFMOMhv1s>

Источник: Гриценко А. Ростов-на-Дону посетила редакция «Родины»
 // Мастерская пресс-релизов. 20.03.2016. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2016/03/blog-post_20.html#more

«Фермер» – это образ жизни или бизнес?

24 октября в рамках регионального сельскохозяйственного форума «Донской фермер 2012» аграрии, властные структуры и организации, заинтересованные в развитии российского и донского села, проведут ряд качественных деловых мероприятий.

Форум пройдет в КВЦ «ВертолЭкспо» и объединит в себе сельскохозяйственную ярмарку с продукцией от производителей, награждение победителей регионального конкурса «Лучший фермер 2012», организационное заседание создаваемой на Дону «Ассоциации молодых фермеров» и – последовательно – три серьезных по тематике «круглых столов».

В работе первого – «Государственная поддержка субъектов малого и среднего сельского предпринимательства в условиях членства России в ВТО» – примут участие представители профильных министерств Ростовской области и России, научных учреждений. Основной вектор дискуссии – ВТО и донское село: союзники или враги?

Дискуссия ожидается жаркая, т.к. вступление России во Всемирную торговую организацию вызывает у собственников крестьянских (фермерских) хозяйств массу острых вопросов.

В ходе следующего этапа дискуссии представители минсельхозпрода Ростовской области, АККОР России, ЮРАКС, ревизионных союзов и научных учреждений обсудят перспективы развития сельскохозяйственной потребительской кооперации, которая может стать решающим фактором защиты интересов аграриев в меняющихся экономических условиях.

Ожидается также немалый интерес предпринимателей-селян к теме третьего круглого стола, проводимого с участием заинтересованных экспертов, – «Развитие системы консультационного обеспечения сельхозтоваропроизводителей Ростовской области».

Заседания круглых столов пройдут последовательно в одном зале с 10.30 мск. Планируется, что выработать конструктивные решения по всем трем вопросам у примерно 250 участников обсуждения получится в ходе трехчасового обсуждения. Участие в форуме и его отдельных мероприятиях бесплатное. Приглашаются представители СМИ. Диалог по обозначенным проблемам уже начат в специально созданных группах в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте».

Справка:

Организаторами форума выступают Правительство Ростовской области при участии банков, лизинговых и страховых компаний, общественных организаций.

Данный форум проводится впервые в Ростовской области. В дальнейшем его проведение будет ежегодной традицией.

Контактные лица для участников мероприятия: Говорова Анна Сергеевна (300-05-82, govorova@mail.ru), Ларина Наталья Викторовна (250-97-88, larina@don-agro.ru).

Контактное лицо для представителей СМИ: пресс-секретарь Ананян Мариам Вальрьевна (232-63-55, pressa@don-agro.ru).

Источник: Гриценко А. «Фермер» – это образ жизни или бизнес? // Мастерская пресс-релизов. 11.10.2012. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2012/10/blog-post_11.html#more

Юные охотники за информацией продемонстрировали таланты

22 марта в РГУПС прошел очный тур Всероссийского конкурса по фотожурналистике, журналистике, рекламе и PR для школьников 9–11-х классов. В этом конкурсе победили все.

Как отмечали организаторы конкурса, он вызвал неожиданно широкий интерес и отклик участников с точки зрения географии их проживания. Юные охотники за информацией из Крыма и Хакасии, Бурятии и Чувашии, Кабардино-Балкарии и Калмыкии, Алтайского, Ставропольского и Краснодарского краев, Ростовской, Самарской, Амурской, Пензенской и Воронежской областей представили свои работы – более 200 в общей сложности. Не все конкурсанты смогли приехать на очный тур и итоговые места распределились так.

В номинации «Лучшие фотоработы» победу одержал Олег Евстифеев (г. Пенза). Второе место заняла Алена Семенько из ст. Павловской Краснодарского края. Третьей стала Дарья Арестова из г. Аксай Ростовской области.

Победителем в номинации «Лучший журналистский материал» стал Дмитрий Пароев из г. Нальчик (Кабардино-Балкария). Диплом второй степени получила Кристина Лаврова из г. Миллерово (Ростовская область). Третье место присуждено Людмиле Шибановой (г. Ростов-на-Дону).

Первый приз в номинации «Лучший рекламный и PR-проект» присужден Веронике Ивановой из с. Новиковка, второй – Алине Звездиной (г. Аксай, обе – Ростовская область). Третье место в данной номинации завоевал проект Анастасии Агаповой (г. Минеральные Воды, Ставропольский край).

Награды за «Лучшее школьное периодическое издание» присуждены МБОУ Матвеево-Курганская СОШ № 3 (Ростовская область, 1-е место) и мультимедиастудии МБОУ ДОД Дворец творчества детей и молодежи (г. Ростов-на-Дону – 2-е место).

Победителей конкурса определило жюри, в состав которого вошли известные деятели культуры, ученые, журналисты. Среди них – декан гуманитарного факультета РГУПС Михаил Кравченко, зав. кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» РГУПС Виктория Смеюха, заместитель председателя Ростовского областного отделения СЖР Оксана Аксенова, профессор ЮФУ, член Союза журналистов и Союза писателей, заслуженный деятель культуры РФ Николай Бусленко, руководитель «Мастерской пресс-релизов» Алексей Гриценко и др.

Инициатором и организатором Всероссийского конкурса по фотожурналистике, журналистике, рекламе и PR для школьников 9–11-х классов общеобразовательных школ Российской Федерации выступил гуманитарный факультет РГУПС.

Как отмечали многие из числа выступавших, достойно заявили о своих талантах и, поэтому, победили в этом конкурсе все его участники, а не только те, кто удостоился дипломов и призов. Не случайно, в завершение конкурса они хором исполнили известную песню «Надежда».

Похожие публикации: «PR на Юге разглядели – журналистику предостерегли», «PR на Юге разглядят под микроскопом», «200 юных охотников за информацией будут состязаться в РГУПС»

Справка:

В 1993 г. Ростовский институт железнодорожного транспорта получил статус университета и стал именоваться Ростовский государственный университет путей сообщения. В этом же году появился новый факультет – гуманитарный, который возглавил кандидат исторических наук А.Н. Рубаник.

В 2009 г. на факультете стала осуществляться подготовка бакалавров по направлениям «Сервис», «Менеджмент», «Управление персоналом», позже был открыт бакалавриат и на других специальностях. В 2013 г. факультет открыл направления «Государственное и муниципальное управление», «Гостиничное дело», «Реклама и связи с общественностью», а также магистратуру по направлению «Управление персоналом организации».

Сегодня факультет возглавляет кандидат филологических наук, доцент М.А. Кравченко. Структурное подразделение объединяет 7 кафедр. На гуманитарном факультете РГУПС обучается более 1500 студентов. Профессорско-преподавательский насчитывает 300 человек.

Автор проекта и контактное лицо: Алексей Гриценко; почта: alepalg@yandex.ru; блог Мастерской: <http://alepalg-masterpress.blogspot.com>.

Источник: Гриценко А. Юные охотники за информацией продемонстрировали таланты // Мастерская пресс-релизов. 23.03. 2014. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2014/03/blog-post_5538.html

«Ледовая симфония» Ильи Авербуха – вспомнить все!

В юбилейном гастрольном шоу «Ледниковый период. Нам 10 лет!» звезды российского и мирового фигурного катания вспомнят свои лучшие программы и представят зрителю новые показательные номера.

В этом году проект известного российского фигуриста и продюсера Ильи Авербуха «Ледовая симфония» отмечает свое 10-летие. Его юбилейный тур по городам России стартует в феврале. Ростов-на-Дону будет встречать «Ледовую симфонию» 7 марта в городском Дворце спорта (ЗСК «Спорт-Дон»).

Гастрольный тур традиционно пройдет по более чем 50 городам России в период с февраля по апрель 2014 года. Зрителей ждут выступления звезд мирового фигурного катания с новыми показательными номерами, созданными специально для юбилейных гастролей, а также чемпионские программы заслуженных фигуристов и любимые зрителям номера телепроекта.

– Я хочу, чтобы каждое мое новое шоу отличалось от всех предыдущих. Из года в год мы вновь и вновь стараемся удивлять зрителей чем-то новым, ищем новые идеи, используем новые решения сценографии, современные технические средства и спецэффекты. В каждом нашем шоу принимают участие звезды мировой величины, выступления которых ценители фигурного катания всегда с нетерпением ждут. Сейчас, помимо звездного состава ледовых постановок, мы делаем акцент на постановки новых, ранее нигде не показанных программ и номеров, – говорит о своем шоу Илья Авербух.

Участники юбилейного тура – звезды мирового фигурного катания, чемпионы и призеры зимних Олимпийских Игр разных лет, чемпионы мира и Европы Алексей Ягудин, Татьяна Навка и Роман Костомаров, Татьяна Тотьмянина и Максим Маринин, Елена Леонова и Андрей Хвалько, Маргарита Дробязко и Повилас Ванagas, Албена Денкова и Максим Ставиский, Оксана Домнина и Максим Шабалин, а также чемпионы мира по ледовой акробатике Владимир Беседин и Алексей Полищук.

Дополнительно: Компания «Ледовая Симфония» была основана в 2004 году чемпионом мира и Европы, серебряным призером Олимпийских Игр в Солт-Лейк-Сити Ильей Авербухом. Офис компании находится в Москве.

Штат сотрудников состоит из 58 человек, в том числе 39 фигуристов. На протяжении 10 лет работа компании была направлена на популяризацию фигурного катания в стране и за ее пределами.

«Ледовая симфония» создала более 20 собственных оригинальных постановок, организовала ледовые телевизионные проекты с рекордными цифрами популярности у зрителей, провела сотни мастер-классов для

учащихся спортивных школ и училищ олимпийского резерва. За 10 лет показано более 500 шоу-программ «Ледовой симфонии», которые посетили более 4 миллионов зрителей.

Похожие публикации: «Истории любви» от российских звезд фигурного катания», «Участники шоу Ильи Авербуха о спорте, Ростове и любви», «Южный лёд соединяет сердца»

Справка:

Контактные данные: ЗСК «Спорт-Дон», Юлия Бойко, 8 (928)-159-22-04, 8 (863)-267-95-12, e-mail: sport-don@mail.ru, сайт: <http://www.sportdon.ru/>

Источник: Гриценко А. «Ледовая симфония» Ильи Авербуха – вспомнить все! // Мастерская пресс-релизов. 20.02.2014. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2014/02/blog-post_20.html#more

**Анкета социологического исследования
«Изучение имиджа РГУПС»**

1.	Пол	
2.	Возраст	
3.	Образование:	
	высшее	
	среднее	
4.	Место проживания:	
	город	
	область	
5.	Профессия (указать):	
6.	РГУПС (РИИЖТ) для Вас (выбрать вариант ответа):	
	а) старейший вуз	
	б) лучший технический вуз	
	в) вуз, в котором готовят профессиональных специалистов	
	г) вуз, в котором осуществляется обучение не только по техническим, но и гуманитарным специальностям	
7.	Вы знаете, что:	
	а) РГУПС ведет научную деятельность	
	б) здесь ведется преподавание с учетом современных технологий	
	в) здесь учатся талантливые студенты (поют, танцуют)	
	г) здесь учатся спортсмены	
	д) здесь готовят специалистов, востребованных на рынке труда	
	е) здесь работают профессиональные педагоги	
	ж) здесь строгое руководство	
	з) здесь строгая дисциплина	
	и) за последние годы качество образования в вузе снизилось	
8.	Выберите вариант ответа:	
	а) об этом вузе часто пишут в газетах	
	б) этот вуз часто показывают по ТВ	
	в) об этом вузе часто говорят по радио	

г) я давно о нем ничего не слышал	
9. Мне нравится этот вуз, потому что:	
а) я в нем учился	
б) здесь учились мои родственники (друзья)	
г) расположен в красивом здании	
е) связан с историей города	

Фестиваль шарлоток – все, как обещали

22 августа возле памятника «Ростовчанке» целым фестивалем шарлоток отпраздновали Яблочный спас и День Флага России. Праздник, патриотизм, благотворительность слились воедино.

Ростовская Городская Общественная Организация Инвалидов «Надежда», Ростовская областная общественная организация семей, воспитывающих детей с синдромом Дауна, «Лучики Добра» и Благотворительный фонд «Я без мамы» в рамках «Яблочного спаса» провели фестиваль «Шарлотки». Для него мамы детей-инвалидов и волонтеры напекли большое количество яблочных пирогов. На каждом кусочке пирога красовался миниатюрный Российский флаг, праздник которого отмечался в этот же день.

Участники праздника могли послушать казачий ансамбль, приобрести продукцию из золотошвейной мастерской, иконописной мастерской, мастерской по батику, куклы из текстиля, а также пройти мастер-классы по рукоделию. Обилие пирогов и яблок, улыбающихся лиц – что еще нужно для праздника?

Справка:

Организатор «Яблочного спаса» – и. о. президента Фонда поддержки социальных проектов «Зеленый мост» Нана Кулиджанова. Телефон для справок: +7 905 458 85 48, +7 928 279 58 36;

Координатор Благотворительного фестиваля «Шарлотки» – Ирина Смирнова. Телефон для справок: +7 904 500 14 45.

Источник: Гриценко А. Фестиваль шарлоток – все, как обещали // Мастерская пресс-релизов. 24.08.2015. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2015/08/blog-post_68.html

Ростовчан накормят яблочными пирогами с Флагом РФ

22 августа возле памятника «Ростовченке» пройдет массовый праздник, посвященный Яблочному спасу и Дню Флага России. Гостей ждут пироги, яблоки, народные ремесла и благотворительный аукцион шарлоток.

Традиции празднования Преображения Господня красивы, исполнены глубокого смысла и наполнены добром. В преддверии осени у ростовчан появится прекрасная возможность приятно провести выходной день на набережной – попробовать яблочные пироги, фрукты, донские блюда, купить сувениры и поделки, поучаствовать в интересных мастер-классах и познакомиться с различными благотворительными проектами. Двойной праздник продлится с 16:00 до 21:00 мск.

Семейный центр ремёсел и творчества при приходе Святого Георгия Победоносца города Ростова-на-Дону представит выставку созданных собственным ручным трудом изделий. Горожане смогут полюбоваться и приобрести продукцию из золотошвейной мастерской, иконописной мастерской, мастерской по батику, а также традиционные куклы из текстиля. Мастерами Центра для гостей праздника будут организованы мастер-классы по рукоделию.

Ростовская Городская Общественная Организация Инвалидов «Надежда», Ростовская областная общественная организация семей, воспитывающих детей с синдромом Дауна, «Лучики Добра» и Благотворительный фонд «Я без мамы» в рамках «Яблочного спаса» проведут самый вкусный Фестиваль «Шарлотки», для которого мамы детей-инвалидов и волонтеры напекут невообразимое количество ароматных яблочных пирогов. Будут разыграны призы, в том числе приз зрительских симпатий. На каждом пироге будет красоваться миниатюрная копия Российского флага в честь «Дня Государственного флага Российской Федерации», который отмечают в этот же день.

Пироги можно будет покупать целиком и порционно. Символическую плату за выпечку горожане смогут оставлять в специальных копилках, тем самым помогая собраться в школу детям-сиротам и детям-инвалидам, а также жертвуя на их лечение. Также пройдет благотворительный аукцион шарлоток, на котором известные ростовчане представят приготовленные по домашним рецептам пироги.

Полюбившаяся горожанам кафе-пекарня «Пироги Кучкова» организует большую зону готовки и продажи своих фирменных блюд и лимонадов, а повара пекарни проведут мастер-классы по готовке.

Как сообщили «Мастерской пресс-релизов» организаторы мероприятия, в программе праздника ожидается также яблочная ярмарка донских аграриев, выступления различных творческих музыкальных коллективов,

выставка-продажа картин художников и изделий ремесленников, розыгрыши призов, аквагрим, танцевальные мастер-классы, детские развивающие игры и многое другое.

Приглашаются все желающие.

Организатор «Яблочного спаса»: и. о. президента Фонда поддержки социальных проектов «Зеленый мост» Нана Кулиджанова. Телефон для справок: +7 905 458 85 48, +7 928 279 58 36;

Координатор Благотворительного фестиваля «Шарлотки» – Ирина Смирнова. Телефон для справок: +7 904 500 14 45.

Источник: Гриценко А. Ростовчан накормят яблочными пирогами с Флагом РФ // Мастерская пресс-релизов. 11.08.2015. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2015/08/blog-post_8.html?m=0

Первый открытый форум пройдет в прокуратуре Ростовской области

24 июня 2016 г. в донской прокуратуре пройдет уникальный для РФ Первый открытый форум по проблемам защиты прав детей-сирот и профилактики детской преступности. Жители региона могут задать вопросы участникам.

Формат «живого» разговора позволит в режиме реального времени провести глубокий анализ сфер, в рамках которых наиболее часто наблюдается пренебрежение правами граждан и не соблюдается законодательство в государственно значимых отраслях, определить инструменты по максимально эффективному устранению нарушений.

Как сообщает официальный сайт надзорного ведомства, итоги обсуждения будут использованы в работе органов прокуратуры совместно с общественными институтами, ответственными учреждениями и ведомствами.

Первый открытый форум прокуратуры Ростовской области призван стать качественно новым механизмом для укрепления правозащитной функции ведомства как приоритетной и повышения ее эффективности.

В ходе обсуждения будут затронуты темы защиты прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, профилактики преступлений и правонарушений несовершеннолетних.

В форуме помимо руководителей прокуратуры Ростовской области, примут участие Уполномоченный по правам ребенка в Ростовской области, руководители министерств и ведомств, представители общественности, СМИ.

В настоящее время на официальном сайте прокуратуры области работает «горячая линия», куда можно обратиться с интересующими вопросами по заданным темам, а также по телефону 210-55-94, наиболее актуальные из которых будут обсуждаться во время проведения форума. Информация о результатах рассмотрения поступивших вопросов будет размещена на официальном сайте прокуратуры и в СМИ.

Подобные публикации: «День бесплатной юридической помощи пройдет на Дону 24 июня», «Вводить ли тишину на Дону? – решают жители региона», «Юрий Баранов: «Меньше слов – больше дела».

Источник: Гриценко А. Первый открытый форум пройдет в прокуратуре Ростовской области // Мастерская пресс-релизов. 22.06.2016. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2016/06/blog-post_22.html

Эксперты – Нюрнбергский процесс поучителен, как никогда

8 февраля, в День науки, подведены итоги конкурса для студентов и аспирантов Юга России, приуроченного к 70-летию Нюрнбергского процесса, осудившего фашизм и создавшего новую отрасль права.

Межвузовская научно-практическая конференция молодых ученых и студентов «Нюрнбергский процесс: 70 лет спустя. История, право, современные вызовы» прошла 8 февраля, в День науки, в здании юридического факультета Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

– Нюрнбергский процесс состоялся, несмотря на все попытки разыграть его иначе, сделать его закрытым. На первый взгляд, в его проведении не было никакой необходимости – всем и так было понятно, кто виновен во всех преступлениях, которые были совершены, и чего ждать от трибунала в конечном итоге. Но результаты трибунала удивили всех. Историю можно оценивать по-разному, но для того, чтобы это делать, ее нужно знать, – в частности, сказал председатель жюри, первый заместитель прокурора Ростовской области Андрей Сысоенков, открывая конференцию.

Соорганизаторами конкурса в Ростовской области выступили региональная прокуратура и «Ассоциация юристов России». А инициатива проведения подобного конкурса во всех субъектах Федерации принадлежала Генпрокуратуре РФ.

– 70 лет Нюрнбергского процессу – это факт исторический, но для юристов он имеет особое значение, т.к. результаты этого процесса заложили основы целой отрасли права – международного уголовного публичного права. В ноябре прошлого года мы объявили конкурс, посвященный изучению наследия Нюрнбергского процесса. В нем приняли участие студенты и аспиранты более чем 10 вузов Ростовской области и Краснодарского края, – отметила председатель Ростовского регионального отделения общероссийской общественной организации «Ассоциация юристов России», профессор Ирина Рукавишникова.

Победители конкурса Анастасия Бочарова (РИНХ), Юлия Науменко и Марина Копеева (обе – РАНХиГС) публично выступили со своими докладами и получили заслуженные поздравления. Участники конференции также посмотрели документальный фильм о Нюрнбергском процессе.

– Я не буду вдаваться в сегодняшнюю международную ситуацию, но она такова, что возвращение к проблемам Нюрнбергского процесса и его 70-летие имеют огромное политическое значение, – отметила проректор по науке и инновациям Ростовского Государственного Экономического Университета (РИНХ), профессор Людмила Усенко.

Как в докладах-победителях, так и в выступлениях преподавателей и практикующих юристов четко прослеживались два основных момента.

Первый – мастерство советских юристов, которые сумели добиться на Нюрнбергском процессе международного осуждения фашизма и его главарей, несмотря на активное противодействие и различия в правовых нормах различных стран. Вторая – напоминание тем, кто сегодня пытается возродить фашизм, о том, чем это может и должно закончиться.

Подобные публикации: «Внимание!», «Общественная палата Ростовской области 30 декабря 2015 года подвела итоги работы, а также наметила основные направления деятельности на 2016 год», «Интервью о противодействии коррупции в РО».

Источник: Гриценко А. Эксперты – Нюрнбергский процесс поучителен, как никогда // Мастерская пресс-релизов. 9.02.2016. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2016/02/blog-post_9.html#more

Новых Иванов Поддубных готовят в Ростове-на-Дону

9 декабря 2014 г. в Ростове-на-Дону стартуют третьи общегородские соревнования по гиревому спорту среди школьников «Юные богатыри – Кубок Ровена». Финал их пройдет 20 февраля.

Школьники 6–11 классов будут состязаться за призы турнира «Юные богатыри – Кубок Ровена» в личном и командном первенстве (каждая команда – 4 человека) в следующих категориях: 6–7 классы – гиря весом 8 кг., 8–9 классы – гиря весом 12 кг., 10–11 классы – гиря весом 16 кг.

Победители и призеры районных соревнований, которые пройдут за период с 9 декабря 2014 г. по 15 февраля 2015 г., уже 20 февраля, в канун Дня защитника Отечества, сразятся за победу на общегородском этапе.

Как сообщил «Мастерской пресс-релизов» главный инициатор соревнований, 12-кратный чемпион мира по гиревому спорту Игорь Морозов, в прошлогодних аналогичных соревнованиях приняли участие 540 школьников из 45 школ г. Ростова-на-Дону.

– Гиревой спорт не требует дорогостоящих площадок и снаряжения, как, например, футбол, хоккей и многие другие виды спорта. Он доступен практически каждому. И он прекрасно закаляет дух и тело, готовит парня к службе в армии и ко взрослой жизни, – прокомментировал Игорь Морозов.

По его словам, бесплатные занятия по гиревому спорту для школьников 12–17 лет под руководством самого Игоря Морозова проходят в г. Ростове-на-Дону по двум адресам. В понедельник, среду и пятницу еженедельно тяжелоатлеты тренируются по адресу: ул. Пушкинская, д. 8, спортклуб Автодорожного колледжа. Также бесплатные занятия для школьников по вторникам, четвергам и субботам идут в спортзале школы № 67 (ул. 2-я Володарского, д. 78).

– Победитель прошлогодних соревнований, 15-летний Владислав Морозов, выиграл затем и областное первенство. В настоящее время он представляет регион на общероссийских состязаниях в г. Калуге. Владислав уже выполнил II взрослый разряд, работает с гирями весом 24 кг и выполняет 70 подъёмов в толчке по длинному циклу! – поделился с «Мастерской пресс-релизов» Игорь Морозов.

Справка:

Контактное лицо по теме пресс-релиза – Морозов Игорь Викторович – мастер спорта России международного класса, 12-кратный чемпион Мира, 8-кратный чемпион Европы, 4-кратный чемпион России.

Сайт: <http://www.riklnet/rus/>, e-mail: fgsrostov@ya.ru, группа ВКонтакте: <http://vk.com/riklnet>, тел.: +7 (918) 569-15-55.

Источник: Гриценко А. Новых Иванов Поддубных готовят в Ростове-на-Дону // Мастерская пресс-релизов. 3.12.2014. – Режим доступа: <http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2014/12/blog-post.html>

Это страшное слово – дресс-код!

28 ноября бизнес-консультант Нелли Афрам Аль-Бустани провела в Ростове-на-Дону тренинг по индивидуальному дресс-коду для специалистов, желающих построить успешную карьеру.

В тренинге «Дресс-код: одежда, которая делает карьеру за Вас» приняли участие менеджеры среднего звена и самозанятые лица, стремящиеся к карьерному росту, либо желающие более уверенно чувствовать себя в любых условиях за счет грамотного подбора под ситуацию одежды и аксессуаров.

– Внешний вид способен рассказать о человеке очень многое без слов, в первые секунды знакомства, – подчеркнула эксперт, – такова психология восприятия. И это можно использовать, либо игнорировать – результаты переговоров будут соответствующими.

Как утверждает бизнес-консультант, стиль одежды может вызвать серьезные трения между владельцами бизнеса и персоналом, когда дресс-код не учитывает особенности деятельности персонала. В частности, днем ранее Нелли Афрам Аль-Бустани успешно разрешила подобный конфликт в одной из компаний Санкт-Петербурга.*

При работе с корпоративными клиентами по проблеме дресс-кода эксперт использует индивидуальный подход к одежде каждого сотрудника, стараясь сделать так, чтобы тот не утратил личностной индивидуальности, но органично вписывался в единый корпоративный стиль.

– Понятие «дресс-код» очень не любят работники, многие его панически боятся, – поделилась Нелли Афрам Аль-Бустани с «Мастерской пресс-релизов», – но это понятие, в том или ином виде, существует со времени, когда человечество вообще начало носить одежду и аксессуары. Весь секрет в том, чтобы в нужное время и в нужном месте выглядеть добавляюще, но не безлико.

Другими секретами «продвигающей внешности», личностной эффективности и успешности в продажах Нелли Афрам Аль-Бустани поделится с участниками Ростовской бизнес-мастерской, которая пройдет 4–5 декабря.

*Владелец бизнеса решил ввести дресс-код для торговых агентов компании и переодеть их всех в костюмы. Коллектив пошел на открытый конфликт с работодателем, т.к. предпочитал работать в джинсовой одежде. Благодаря вмешательству эксперта, инцидент был улажен.

Дополнительно:

Нелли Афрам Аль-Бустани имеет экономическое и психологическое образование, а так же дополнительное образование по профилю бизнес-тренеров в институте практической психологии г. Санкт-Петербург и в московском центре подготовки бизнес-тренеров. Её карьера в качестве консультанта и тренера начиналась со специализации на проблемах личностного роста.

С 2010 года Нелли работает бизнес-тренером и консультантом по стилю в консалтинговой компании Центр Развития Бизнеса [А]5 г. Ростов-на-Дону, а также является официальным представителем этой компании в г. Таганроге. Тренинг, описанный выше, проводился Центром Развития Бизнеса [А]5, участниками стали новые и постоянные партнеры компании.

В рамках работы в [А]5 разрабатывает и проводит тренинги по темам безупречный сервис, личная эффективность, индивидуальный и корпоративный дресс-код, тренинги командообразования, целеполагание, эффективные продажи, телефонные переговоры и другие. Имеет непосредственный опыт ведения бизнеса, что позволяет вносить в обучение практические знания и свои личные примеры.

По темам личной эффективности и корпоративного дресс-кода консультирует компании из городов Москва, Санкт-Петербург, Тула, Ростов-на-Дону, Таганрог; проводит индивидуальное консультирование в создании имиджа и подборе одежды в Италии, Германии, Турции, Швейцарии, странах Бенилюкс и др.

Источник: Гриценко А. Это страшное слово – дресс-код! // Мастерская пресс-релизов. 29.11.2012. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2012/11/blog-post_7287.html

Звезда профессора Евгения Корнилова навек взошла в Ростове-на-Дону

25 октября 2014 г. на Проспекте звезд Ростова-на-Дону сотней друзей и учеников открыта памятная звезда профессора Евгения Корнилова, долгие годы возглавлявшего факультет филологии и журналистики РГУ.

Церемонии открытия памятной Звезды Евгению Корнилову предшествовало народное голосование. На первом его этапе были отобраны три финалиста, а в результате Евгений Корнилов опередил своих не менее достойных соперников на 1000 с лишним голосов. Более 5000 ростовчан отдали свои голоса за то, чтобы в городе появилась памятная Звезда именно Евгения Алексеевича Корнилова.

Организаторы праздника отметили, что на открытие Звезды Евгения Корнилова собралось рекордное количество его друзей, учеников, поклонников, несмотря на аномально холодную погоду. И это неслучайно. Факультет филологии и журналистики РГУ (ныне – ЮФУ) за 15 лет своего развития под руководством профессора Е.А. Корнилова обрел новые отделения и специализации, принципиально новую материально-техническую базу – фото- и видеостудию, компьютерный класс.

– Он очень многое сделал для своего факультета – при нем появились новые кафедры и направления подготовки, например, отделение романо-германской филологии и международный институт журналистики. Его знали не только в стране, но и за границей, в университетах других стран, и, благодаря этому, знали о Ростове-на-Дону. Он действительно прославил Ростовский государственный университет, – отметил на церемонии закладки Звезды профессор ЮФУ Игорь Узнародов.

Евгений Корнилов был человеком разносторонних интересов. Он занимался научной, преподавательской и административной работой, принадлежал к сильнейшей в стране Ростовской школе типологии журналистики. Е.А. Корнилов возглавлял региональные отделения Союза журналистов и Фонда культуры. В 1996 г. в Ростовском драматическом театре им. Горького прошла премьера пьесы Евгения Корнилова «Честь имею, или Последний день атамана Каледина». Он также был создателем уникального Молодежного сатирического театра МОСТ-66.

– В последнее время, к сожалению, приходилось констатировать, что символическая «площадь» культуры, которая у нас есть, уменьшается. Теряются какие-то библиотеки и другие культурные площадки. А в этом году ростовский музей получил новое помещение, которое будет обустроено, и теперь появилась эта новая Звезда. Тут и в городе в целом прибавилось памяти, истории и культуры! – подчеркнул в ходе церемонии закладки Звезды Евгения Корнилова руководитель регионального отделения ВО-ОПиК Александр Кожин.

Как неоднократно подмечали организаторы и участники церемонии, «тысячи учеников Е.А. Корнилова – журналистов-практиков, кандидатов и докторов наук – несут переданные им знания своей аудитории во многих регионах Российской Федерации, в бывших республиках СССР, в Германии, Австрии, Польше, странах Африки, Ближнего Востока и Латинской Америки».

– Кто-то сказал, что звезды, умирая на небе, светят еще очень долго. И неважно, была бы звезда Евгению Алексеевичу Корнилову или не было бы, все равно он – в нашей памяти! Его с нами нет уже почти 11 лет, но мы до сих пор вспоминаем и повторяем его шутки – он был человеком большого юмора, – добавил профессор СКАГС Владимир Сологуб.

Завершилась церемония приветственной речью родных и близких Евгения Алексеевича Корнилова. В качестве финального аккорда в небо над Ростовом-на-Дону взмыла стая белоснежных голубей.

– Я счастлив тем, что был и остаюсь студентом и аспирантом Евгения Алексеевича Корнилова, во многом – его учеником. Он оказал огромное влияние на всю мою жизнь. И еще в 1990-х годах именно профессор Корнилов настаивал на применении термина «средства массовой коммуникации», а не СМИ, что очень актуально в последние годы и является трендом на много лет вперед! – добавил руководитель «Мастерской пресс-релизов» Алексей Гриценко.

Справка:

Корнилов Евгений Алексеевич, 3 июля 1940 г. – 2003 г. Доктор филологических наук, профессор, один из ведущих российских исследователей в области журналистики. Коренной ростовчанин. Связал судьбу с Ростовским государственным университетом. В 1962 г., окончив историко-филологический факультет, Е.А. Корнилов прошёл путь от преподавателя до заведующего кафедрой и декана факультета филологии и журналистики.

Автор более 200 трудов, возглавлял научное направление «Национальная и местная печать Северного Кавказа», автор книг «На фронте искусства: Печать Дона 20-х годов в борьбе за высокую идейность и художественность социалистического искусства», «Советская печать Дона и Северного Кавказа, 1917–1925», «Журналистика на рубеже тысячелетий» и других.

Евгений Корнилов был человеком разносторонних творческих интересов. Не случайно театральная критика и театральная жизнь занимали в его исследованиях важное место на протяжении более чем сорока лет. Он автор нескольких пьес, посвящённых драматическим событиям в жизни Дона и казачества. Его пьесы «Последний день атамана Каледина», «Нехорошая усадьба», «Африканские страсти, или Эвтаназия в Нор-Нахичевани» были поставлены на театральной сцене, тепло встречены зрителями и принесли автору заслуженную победу в литературном конкурсе имени В.А. Закруткина. О признании заслуг Е.А. Корнилова в развитии театрального

искусства и культуры на Северном Кавказе говорит его избрание председателем Ростовского отделения Российского фонда культуры.

По инициативе Е.А. Корнилова был создан Профессорский клуб РГУ, ставший местом обсуждения научных проблем и общения ученых города.

Источник: Гриценко А. Звезда профессора Евгения Корнилова навек взошла в Ростове-на-Дону // Мастерская пресс-релизов. 26.10.2014. – Режим доступа: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2014/10/blog-post_26.html

Роль новых медиа в активизации общественной деятельности

Процесс демократизации информационной среды стал характеризоваться как негативными, так и позитивными тенденциями. Негативные явления, развитию которых в немалой степени способствуют новые медиа, рассматриваются как практиками, так и теоретиками. Однако процессу функционирования новейшего информационного пространства присущи и положительные характеристики: ускорение информационного обмена, развитие тем, соответствующих интересам различных социальных групп, выявление проблемных ситуаций и привлечение к ним внимания общественности.

В качестве примера приведем акцию социально-исторического характера, состоявшуюся в г. Ростове-на-Дону, реализация которой была бы затруднительной без использования социальных медиа.

К 14 февраля 2013 г. группа ростовских студенток (Т. Павлова, М. Скорик, Т. Степаничева) приурочила начало акции памяти «[У]лица Победы», целью которой было напомнить ростовчанам о героях Великой Отечественной войны, в честь которых названы улицы города (14 февраля отмечалось 70-летие освобождения г. Ростова-на-Дону от немецко-фашистских захватчиков). Изначально предполагалось, что программа будет реализована в интернет-формате. В популярных социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» открылись одноименные группы, где планировалось размещать информацию об улицах и биографии воинов ВОВ. Однако позже организаторы пришли к заключению, что акция будет наиболее эффективной, если она пройдет не только в сети Интернет, но и в реальной действительности, непосредственно на самих улицах. Расширение рамок проекта позволило познакомить массовую аудиторию с фактами исторической действительности. Хотя группы в сети собрали в общей сложности более 500 пользователей, значительная часть горожан осталась неохваченной интернет-информацией по причине того, что не все аудиторные сегменты являются активными участниками информационно-коммуникативного процесса, организованного на базе социальных медиа.

Регулярно организаторы проекта выходили на улицы города и размещали таблички, которые были ими же и изготовлены. При этом стратегическая направленность кампании «[У]лица Победы» определялась информационной деятельностью, осуществляемой с привлечением социальных медиа. Группы в сети помогли, во-первых, познакомить общественность с готовящейся акцией, во-вторых, привлечь к ее участию горожан: о каждом выходе на улицы сообщалось заранее, и приглашались все желающие, благодаря чему к инициативной группе присоединились школьники, лицеисты, учителя и др. В-третьих, наличие групп в сети позволило освещать ход акции: онлайн-репортажи с улиц города стали постоянными и позволили наблюдать за ходом кампании. В-четвертых, деятельность групп способ-

ствовала просвещению аудитории: на страницах в сети размещались биографии героев, их фотографии. В-пятых, публикация обозначенной информации инициировала обсуждения: участники групп поддерживали акцию, выражали благодарность ее организаторам, обсуждали вопросы военно-исторического характера. В-шестых, группы использовались для решения возникших в ходе работы проблем: например, выяснилось, что в ростовских архивах отсутствуют фотографии некоторых героев, через сеть организаторы акции обратились за помощью к родственникам воинов, сотрудникам музеев и архивов в других регионах, в результате фотографии были найдены. В-седьмых, социальные сети, которые были использованы для позиционирования акции, явились информационным каналом, распространившим информацию о ней в различных коммуникативных направлениях, среди них оказались и СМИ: об акции сообщили региональные периодические печатные издания, интернет-пресса, телекомпании.

Таким образом, реализация акции историко-культурного характера стала возможной благодаря использованию новейших информационно-коммуникативных каналов, они позволили организовать и осуществить данную кампанию, информировать о ее прохождении, привлечь к ней дополнительных участников, повысить осведомленность ростовчан об истории города. Первый этап акции был завершен 21 июня 2013 г., однако еще до его окончания интернет-ресурсы стали размещать информацию о том, что схожие проекты стали организовываться и в других российских городах. Следовательно, социальные медиа можно рассматривать в качестве одного из эффективных коммуникативных ресурсов, обеспечивающих успешное проведение акций массового характера.

Источник: Смеюха В.В. Роль новых медиа в активизации общественной деятельности // Медийные стратегии современного мира. Т. 1. Ч. 2. Материалы седьмой Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2013. – С. 232–234.

Освещение отечественных курортов в провинциальной прессе начала XX в.

В начале прошлого века активизировалось развитие транспортных коммуникаций, в частности железнодорожных, Ростов-на-Дону стал городом, через который проходила железнодорожная ветвь, связавшая другие регионы с отечественными курортами. Следовательно, описание в местной прессе курортных территорий, условий и специфики отдыха на них было адресовано как локальной аудитории, так и читателям других регионов, проезжавшим к местам отдыха через донскую столицу.

Если на современном этапе в процессе позиционирования территорий широко используются рекламные и имиджевые технологии, а само информирование приобрело определенный структурированный характер, от качества которого зависят привлекательность региона, а также его экономический потенциал, то в начале прошлого века информационное освещение курортов происходило в двух направлениях: зеркального отображения событий и объектов; рекламирования курортно-оздоровительных комплексов, услуг. В отличие от имиджевых коммуникаций, активное формирование которых в нашей стране началось только в 90-е гг. прошлого столетия, рекламные коммуникации отличаются более длительной историей развития. Реклама в отечественной прессе начала публиковаться в конце XIX в., в начале XX в. коммерциализация СМИ превратилась в один из ведущих факторов, мотивировавших становление и популяризацию массовой прессы. Товарная категория «туризм и отдых» появилась в отечественной печати в конце XIX в. Более того, как отмечает исследователь Ю.Ф. Зольникова, довольно долго аудитория получала информацию о курортах Кавказских Минеральных Вод исключительно из объявлений, публиковавшихся в СМИ (Зольникова Ю.Ф. Формирование и развитие городов-курортов Кавказских Минеральных Вод в XIX в. // Вестник МГОУ. Серия «Естественные науки». 2012. № 2. С. 69–71). Следовательно, рекламная коммуникация обеспечивала информирование о курортах, при этом финансово-экономическая составляющая рекламной деятельности способствовала идеализации курортных территорий, синтезированию позитивных образов курортного отдыха.

В начале XX в. в г. Ростове-на-Дону была представлена сформировавшаяся система СМИ, которая объединила официальные, частные (коммерческие), партийные, клерикальные и другие типы изданий. Газеты «Приазовский край» (выходила с 1891 г.) и «Южный телеграф» (был основан в 1896 г.) являлись частными и пользовались популярностью у местной аудитории – издания представляли информацию различного характера: экономического, политического, общественного, культурного; а также публиковали рекламные сообщения. Рекламные объявления об отече-

ственных курортах появлялись в изданиях в весенне-летний период, еще до начала летнего сезона владельцы гостиниц, пансионатов, расположенных в курортных зонах, извещали ростовскую публику о возможностях и условиях отдыха.

Становление отечественных рекреационных территорий началось в XIX в., развитие шло медленными темпами, что объяснялось их неблагоустроенностью, плохими жилищными условиями, транспортными проблемами. Так, в последней четверти XIX в. Кавказские Минеральные Воды ежегодно посещали около 2 000 отдыхающих, при этом отмечалась широкая география приезжавших (Москва, Санкт-Петербург, Таганрог, Ростова-на-Дону, Тифлис, Харьков). Стремясь привлечь публику, рекламодатели апеллировали к тем составляющим курортно-оздоровительного отдыха, которые могли ее заинтересовать. В-первую очередь, позиционировались природные, климатические, географические особенности территории, на которой находился рекламируемый объект (гостиница, дача, пансион), и условия проживания, например, «Дача. Сине-Море на кавказском берегу Черного моря, вблизи Геленджика... Чудное морское купание, роскошная природа, чистый горный и морской воздух, богатая растительность и фруктовый сад, и лечебный виноград» (Южный телеграф. 1910. 27 июня. С. 2), «Отель «Бристоль» в Пятигорске. 110 спокойных, комфортабельных ... номеров с отдельными передними, спальнями и гостинными, балконами, открывающими роскошные виды на горы» (Там же).

Внимание концентрировалось на удобстве проживания, как правило, информация об «уютном», «комфортабельном», «современном», «отремонтированном» жилье размещалась в начале объявления. К преимуществам условий проживания относили: наличие электричества, охраны, телефонной связи, транспортных коммуникаций: «Гостиница «Ришелье» в г. Одессе ... заново отделана и значительно расширена. Номера с видом на море, электрическое освещение, центральное отопление, балконы» (Южный телеграф. 1910. 27 июня. С. 2), «Таганрогское городское управление объявляет, что в Елизаветинском парке на берегу моря сдаются на летний сезон дачи. Дачи отремонтированы; при них имеются постоянные сторожа, водопровод для обихода, устроены цветники, купальни мужские и женские. Парк освещается за счет города и для сообщения с ним имеется телефон» (Южный телеграф. 1910. 2 мая. С. 2), «Ежедневное сообщение дилижансом... Дачи-особняки (со службами) и меблированные комнаты расположены в сосновом бору» (Приазовский край. 1903. 1 мая. С. 3), «У каждого поезда – автомобиль» (Южный телеграф. 1910. 14 июля. С. 1). Описывались целебно-оздоровительные мероприятия, медицинская база: «При дачах состоит врач, для консультаций приглашен д-р А.Н. Маславский. Имеются аптеки, настоящий кобылий кумыс, кефир. Речное купанье, лечебные ванны» (Приазовский край. 1903. 1 мая. С. 3). И важным аспектом курортного отдыха являлись культурно-развлекательные мероприятия: «В парке по вечерам играет музыка» (Южный телеграф. 1910. 14 июля. С.

1) (Южный телеграф. 1910. 14 июля. С. 1), «Читальня, горный клуб, три приморских парка, площадка для игр, гимнастика... Оркестр» (Приазовский край. 1905. 2 июля. С. 4) (Приазовский край. 1905. 2 июля. С. 4). Таким образом, позитивный (рекламный) образ курортов представлялся многокомпонентным за счет объединения информации об особенностях курортной территории и условиях проживания на ней, лечения, отдыха.

Примечательно, что наряду с позитивным образом курортов формировался и негативный образ. Одновременно с рекламными объявлениями о курортах могли публиковаться журналистские материалы, авторы которых чаще всего критично оценивали качество отдыха в курортных зонах. В репортажах, корреспонденциях, письмах, отчетах, размещавшихся под рубриками «С Кавказских вод», «Крымские письма», «Из курортных писем», журналисты описывали состояние курортных территорий и особенности пребывания на них отдыхающих. Авторы, непосредственно посещавшие курорты, строили информационную составляющую текстов на реальных фактах, которые они лично наблюдали, что позволяет говорить о зеркальности отражения событий и формируемом зеркальном образе курортных территорий.

Критику журналистов вызывал целый ряд условий пребывания в курортных зонах, и начиналась критика с качества работы транспорта. Неприятности следовавших на отдых, по мнению автора «Приазовского края» Ал. Барона Штэна, начинались в г. Ростове-на-Дону, где «при пересадке русские туристы начинают впервые вкушать прелесть курортного путешествия, готовясь к испытаниям, которые на наших классических, в смысле внутреннего распорядка курортах подкарауливают добродушного нашего туриста на каждом шагу» (Барон Штэн Ал. Отголоски курортной жизни // Приазовский край. 1912. 1 июня. С. 5). Несмотря на то, что в начале века шло активное развитие железнодорожного сообщения, и местная пресса сообщала о введении в эксплуатацию усовершенствованных вагонов (Приазовский край. 1903. 1 июня. С. 4), путешествие по железной дороге нельзя было назвать удобным и комфортным. Т. Ардов в газете «Приазовский край» так описывал поездку на поезде: «Из окна вагона мы видели, проезжая мимо, как бегали по платформе бедняги, купившие билеты и не нашедшие места. Некоторые из них забрались в третий класс, другие цеплялись на площадках... Третьи остались и злобно жестикулировали и бранились. А нас “повезли”» (Ардов Т. Впечатления // Приазовский край. 1903. 1 июля. С. 2).

Качество условий пребывания на курортных территориях не совпадало с ожиданиями отдыхающих. В начале летнего сезона курорты не были подготовлены к приему приезжих: «Кучи мусора, груды камней и железа, горы песку... все говорит о спешной подготовке к началу сезона. Недостроенные дома, незаконченные лавки, рвы и канавы», - таким представал г. Пятигорск перед курортниками в 1903 г. (П. С. На пути улучшений // Приазовский край. 1902. 1 мая. С. 2). Нарекания ростовских авторов вызы-

вали антисанитария, неубранные улицы, причем журналисты отмечали, что к приезду представителей власти курортные города спешно приводились в порядок, который постоянно не поддерживался, и потому курорты довольно скоро вновь приобретали непривлекательный вид: «Во время пребывания Их величества, Ялта представляла собой чистый, нарядный город. Теперь же все прелести городского неблагоустройства опять болью режут глаз» (Крымские письма // Приазовский край. 1912. 1 июня. С. 5).

Общественное питание, по свидетельству журналистов, было некачественным, при этом владельцы курортных столовых и ресторанов не проявляли беспокойства по поводу недовольства приезжих: «Здесь у каждой дачи есть и столовая. Кухни этих столовых помещаются в мазаных сараях, отличающихся особой неряшливостью... повара и кухарки совсем трубочисты по внешнему виду... Обед из 2-х блюд 50 к. Цена дешевая для курорта, но и только, меню изобилует кушаньями с разными исковерканными французскими названиями» (Шаховский М. С Кавказских вод. Кисловодские письма. V // Приазовский край. 1903. 1 июля. С. 2). Журналисты описывали, как им подавали несвежие блюда, стол сервировали грязными салфетками, а обслуживающий персонал не всегда относился к посетителям с должным уважением.

Досуг отдыхающих, - а данное направление отдыха стало в начале века одним из ключевых, публика хотела не просто получить оздоровительные процедуры, отдохнуть, но и развлечься, - описывался ростовскими изданиями как скучный и однообразный. Сеть развлекательных и культурно-массовых учреждений еще не была развита: «Публика в театр не ходит. Работают одни иллюзионы» (Свежий. Крымские письма // Южный телеграф. 1912. 4 июня. С. 3), потому отдыхающим оставалось только любоваться местной природой.

Несмотря на отсутствие сервиса, стоимость пребывания на курортах КавМинВод была довольно высокой: «...испытания, прежде всего, произрастают на почве откровенного обирательства... Начиная от обостренного непомерными ценами жилищного вопроса, дороговизной питания и кончая удешевленной ценой не только на предметы роскоши, но и вещи первой необходимости...» (Барон Штэн Ал. Отголоски курортной жизни // Приазовский край. 1912. 1 июня. С. 5), «Приезжающая публика «стрижется», «бреется» всеми без исключения. Каждый час на этой «всероссийской лечебнице» стоит денег и подчас довольно значительных. Настолько значительных, что многие не выдерживают неизбежных бешенных расходов и, бросая лечение, с проклятиями бегут» (Шаховский М. С Кавказских вод. Кисловодские письма. V // Приазовский край. 1903. 1 июля. С. 2). В Крыму, как отмечал ростовский журналист, лучше было отдыхать группами, семьями, что делало пребывание на курорте доступным для небогатых семей (Свежий. Крымские письма // Южный телеграф. 1912. 4 июня. С. 3). Однако и на Крымском побережье условия для отдыхающих были незначительными. Н. Первухин писал, что еще в 1900 г. приезжавшие в Ялту

«переполняли все помещения, ночевали на бильярдах, платя по часам ... ночевали в городских купальнях или просто на улицах», но уже через пять лет автор увидел изменения: предприимчивое местное население оборудовало для отдыхающих подсобные помещения: «Ялта переделала конюшни – на мебелированные комнаты, сарай для сушки белья на «барский особняк», беседку – на «павильон» и т.д.» (Первухин Н. С Южного берега Крыма // Приазовский край. 1905. 8 июня. С. 3).

Постепенно обустройство курортных территорий стало приобретать масштабный характер. Автор «Приазовского края» в 1903 г. побывал в Железноводске и увидел ряд позитивных изменений: расширился парк, планировалось строительство нового корпуса с грязевыми ваннами, функционировала новая библиотека с венецианскими окнами и электрическим освещением, для отдыхающих устраивались праздники с фейерверками. Но, отмечал с сожалением автор, не все успели подготовить к встрече курортников: не оборудована детская площадка, слегка отремонтированы калмыцкие ванны, только в будущем сезоне должны были открыться павильоны с кегельбанами (П. С. На пути улучшений // Приазовский край. 1902. 1 мая. С. 2).

Таким образом, журналисты, описывая состояние отечественных курортов, не ставили перед собой задачу формирования их позитивного облика. Они стремились к объективному описанию действительности, желая привлечь тем самым к представленным недостаткам внимание местных административных структур, общественности. Журналистам было далеко не безразлично состояние и положение отечественных курортов. Например, в 1908 г. в Кисловодске наблюдался количественный спад отдыхающих, автор «Приазовского края» выражал сожаление по данному поводу и пытался разобраться в причинах негативного явления: «...причиной тому была производящая сенсацию тревога об уходе ... Нарзана... Дело в том, что, как комментируют этот слух, администрация заграничных курортов подставила свою якобы ногу управлению ... минеральных вод, подкупив служащих Нарзана» (Из курортных писем // Приазовский край. 1908. 6 июля. С. 8).

Следовательно, описывая курортные территории, СМИ реализовывали следующие функции: информационную, критики, рекламную, что способствовало определенному позиционированию курортов, а также инициировало положительные преобразования курортно-рекреативных комплексов.

Источник: Смеюха В.В. Освещение отечественных курортов в провинциальной прессе начала XX в. // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д, 2014. С. 71–78.

Учебное издание

Смеюха Виктория Вячеславовна

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Редактор Н.С. Федорова
Техническое редактирование и корректура Н.С. Федоровой

Подписано в печать 09.12.16. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 7,46.
Тираж экз. Изд. № 86. Заказ .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового
Полка Народного Ополчения, 2.

ISBN 978-5-88814-471-8

