

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное агентство по образованию  
Государственное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования

**КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра истории и социальных коммуникаций

***PR И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ***

*Материалы*

*III Межвузовской*

*научно-практической конференции*

*(25 апреля 2008 г.)*



Краснодар

2009

УДК 659.4  
ББК 76.006.5

П 12            PR и коммуникационные процессы: Материалы III Межвузовской научно-практической конференции (25 апреля 2008 г.). – Краснодар: Издательский Дом–Юг, 2009. –138 с.  
ISBN 978-5-91718-021-2

Представлены материалы III Межвузовской научно-практической конференции «PR и коммуникационные процессы», в которой нашли отражение актуальные проблемы связей с общественностью, очерчены реалии и перспективы развития коммуникационных технологий.

Предназначены для преподавателей вузов, средних специальных учебных заведений, аспирантов, студентов и других заинтересованных лиц.

**Организатор конференции:**

Кафедра истории и социальных коммуникаций Социально-гуманитарного факультета Кубанского государственного технологического университета.

**Оргкомитет:**

Чугунцова Н.А., доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций – председатель.

Ароянц А.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций.

Студенты 2 курса специальности «связи с общественностью»: Седой Евгений, Майнич Дарья, Салогуб Наталья, Скачко Юлия, Иванько Татьяна.

ББК 76.006.5  
УДК 659.4

ISBN 978-5-91718-021-2

© ООО «Издательский Дом–Юг», 2009  
© Кафедра истории и социальных коммуникаций Кубанского государственного технологического университета, 2009

Компания «Нестле Кубань» выступила генеральным партнером конференции, поскольку убеждена в необходимости поддержки и развития PR-направления в Краснодарском крае. Это особенно важно в период экономических и социальных преобразований в нашем регионе. Я убеждена, что высокопрофессиональная деятельность специалистов в области PR активно способствует формированию современного общества, взаимопонимания и конструктивного диалога. Активное сотрудничество между практикующими экспертами в сфере связей с общественностью и начинающими PR-специалистами очень важны для становления будущих профессионалов в этой области.

***Елена Киянова,  
управляющий по корпоративным  
вопросам ООО «Нестле Кубань»***

Поддержка творческих, целеустремленных и по-настоящему талантливых студентов является одной из задач социально-ответственной деятельности компании STAR Travel.

Мы считаем, что организация подобных мероприятий позволяет студентам получить необходимый опыт для продолжения своей профессиональной деятельности после окончания вуза, а также повышает их конкурентоспособность на рынке труда. Мы будем рады продолжить сотрудничество с Кубанским государственным технологическим университетом.

***Татьяна Мороз,  
руководитель Краснодарского обособленного  
подразделения ООО «СТАР Травел»***

**Чугунцова Н.А.**, доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет

## **КОУЧИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ PR**

В России коучинг наиболее широкое распространение получил в области консультирования. Консультирование в стиле коучинг отличается от традиционного консалтинга. Консалтинг в стиле коучинг проводится по различным вопросам: налаживание эффективности взаимодействия топ-менеджера с подчиненными, заместителями, изменение организационных задач.

Применяя данную методику в отношении своих подчиненных, топ-менеджер повышает производительность труда в несколько раз. Служащие под руководством начальника-коуча уверены в своих силах и работают с большим интересом и более высокой отдачей. Менеджер при помощи вопросов или другим путем выясняет у подчиненных, какие их личные цели совпадают с целями фирмы, и, следовательно, могут быть направлены на благо бизнеса. Чаще всего материальная составляющая отходит на второй план, если человеку предлагают славу, социальное признание или просто чувство удовлетворенности своей жизнью.

В настоящее время тема коучинга стала одной из самых востребованных в области менеджмента и консалтинга. В России взрыв интереса к коучингу произошел в последние годы. Мнение о коучинге носят самый противоречивый и неоднозначный характер. Суть взаимодействия в коучинге проявляется, например, в отношениях наставничества, которое существует в разных вариантах и в разных сферах: профессиональном обучении, спорте. В православной России всегда существовало и существует поныне такое глубокое явление, как духовничество. К советам и помощи

духовников часто прибегают не только духовные лица, но и миряне, в том числе и облеченные высокими властными полномочиями.

На Западе коучинг рассматривается как стиль руководства, направленный на развитие инициативы и самостоятельности подчиненных.

Коучинг – это процесс помощи тому или иному субъекту в улучшении количественных или качественных характеристик его деятельности посредством критического отрешения того, каким образом этот субъект использует специфические умения и (или) знания.

Коучинг – это гибкий подход, который может быть использован в рамках таких организаций и систем, которые в основном не позволяют отрывать от работы группы персонала (например, для осуществления формального тренинга). Как следствие прогресс в эффективности функционирования организации достигается сравнительно дешевым и гибким способом.

Коучинг – это не психотерапия, не лечение. Он предназначен для людей, которые уже достигли определенных целей и хотят двигаться дальше, создавать нечто новое, менять какие-то свои качества, строить свою жизнь таким образом, чтобы заниматься не только работой, но и чем-то еще, чтобы осмыслить свою жизнь. Коучинг для тех, кто хочет изменить само качество жизни.

Коучинг является наиболее эффективной формой обучения, осуществляемой на фоне изменения и совершенствования основной сферы деятельности. Коучинг реализуется не стихийно. А в соответствии с запланированными целями. Программы коучинга должны удовлетворять следующим условиям: коучинг должен быть точно и определенно привязан к потребностям бизнеса, стратегическим и тактическим целям организации; в основе его должна лежать ориентация на профессиональные потребности и мотивы обучаемых; коучинг, осуществляемый вышестоящим руководством, строится с учетом ясности, четкости и простоты его воспроизведения в последовательных цепочках коучинга сверху вниз, вплоть до рядово-

го персонала; аудиторные тренинги как вне, так и внутри организации должны воспроизводиться в коучинговом взаимодействии.

Особую актуальность тема коучинга приобретает в связи с развитием и становлением обучающей организации. Обучающая организация – это та, которая эффективно отвечает на вызов изменений бизнес-сферы путем создания новых технологий и овладения новыми знаниями и умениями. Она в кратчайшие сроки интегрирует новые знания и умения для преобразования своей основной деятельности. Организация рассматривает обучение как ее системный элемент, несущий ответственность за придание организации нового качества. Это постоянно действующий процесс, пронизывающий все другие функции. Вся деятельность организации рассматривается не только с точки зрения количественных показателей эффективности, но и с позиции показателей качественного роста<sup>1</sup>.

Центром взаимодействия в коучинге является общение. Для обеих сторон, но для коучинга в особой степени, необходимо именно умелое асертивное применение развитых коммуникативных умений: активного слушания, взаимного проговаривания чувств и ожиданий, задавания особым образом сконцентрированных вопросов, мотивирующей обратной связи. Важна атмосфера искренности и отсутствия малейших намеков на манипуляцию друг другом. Создание продуктивной эмоциональной атмосферы взаимоотношений в коучинге – это главное условие его успеха.

Коммуникативные технологии в современных условиях с большей или меньшей мерой успешности влияют на индивидуальное и массовое сознание. По мере формирования гражданского общества и продвижения к информационной цивилизации предполагается повышение роли коммуникатора, от профессионализма которого в значительной степени зависит успех взаимодействия общественных и управленческих структур в обла-

---

<sup>1</sup> См.: Торп С., Клиффорд Дж. Коучинг: руководство для тренера и менеджера. СПб, 2004.

стях, связанных с познавательной деятельностью людей, с наивысшими социальными ценностями общества. Эффективность использования коммуникативных технологий достигается как путем учета специфики адресанта, коммуникативного события и адресата, так и с помощью новых, нарождающихся в конце XX – начале XXI века технологических приемов и методов взаимодействия с общественностью, различными ее сегментами и группами. Коммуникативными технологиями помимо теории коммуникаций в прикладном аспекте занимается паблик рилейшенз (PR).

Руководители и PR-менеджеры признают диалог с работниками собственных компаний доставляет чуть ли не больше хлопот, чем с внешними аудиториями. Актуализируются проблемы построения оптимальных взаимовыгодных и уважительных отношений руководства со своим главным ресурсом. Менеджеры по управлению человеческими ресурсами (HR-менеджеры) учатся использовать коммуникационные возможности для мотивации и повышения уровня лояльности. Эту работу в большинстве случаев выполняют специалисты по связям с общественностью, реализуя внутренние задачи компании. Как известно, внутренний PR призван повышать уровень лояльности и мотивированности персонала и, как следствие, эффективность его деятельности. Создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на ее имидж во внешнем мире, так как персонал является одним из каналов трансляции информации за пределами компании.

Как в России, так и за рубежом большой интерес вызывают различные аспекты внутренних коммуникаций различных компаний, их корпоративной культуры. Среду общения компании с внешним миром и среду общения внутри компании – так называемый внутренний PR создает PR-менеджер. Как считают многие теоретики и практики от PR,

Как считают многие теоретики и практики от PR, вопросами внутреннего PR и формирования имиджа компании в глазах сотрудников, налажи-

ванию эффективной внутрифирменной коммуникации и информационных потоков уделяется такое недостаточное внимание не только в России, где этим занимается не так давно, но и на Западе. Между тем, внутренняя коммуникация – одна из неотъемлемых функций PR-отдела компании.

Корпоративный PR – это функция управления, формирование корпоративной культуры – дело топ-менеджера компании, и первым шагом здесь должна быть выработка ценностей компании и адекватных способов их формирования. Для того чтобы сотрудники компании осознали ее ценности и приняли их как свои собственные, недостаточно просто их декларировать. Инструментами внутренних коммуникаций являются ориентированные программы, корпоративные мероприятия, конкурсы, корпоративные информационные сети, печатные издания, организации отдыха сотрудников, обучение персонала, общий стиль оформления рабочих мест и одежды сотрудников.

Но это только инструменты. Для формирования общих ценностей нужен еще сильный внутренний стержень. Таким стержнем, как стилем внутрифирменной коммуникации и управления персоналом, является коучинг.

PR-менеджер также часто выступает в роли фальсификатора процессов при подготовке выставок, например. И тут он должен как бы отвлечь персонал от основной формальной работы и увлечь в новые дела. Убедить в нужности этой работы (за которую дополнительных денег не платят, которую можно «спустить на тормозах»), в ее интересности для каждого конкретного исполнителя.

Традиционно практикуемый в России менеджмент предлагает управление на основе метода «кнута и пряника»: зарплата, премии, праздники, с одной стороны, выговоры, штрафы, моральное порицание с другой, – вот основные инструменты внутрифирменного влияния, известные большинству менеджеров и менеджеров по PR.



Как показывает практика прямые указания плохо воспринимаются подчиненными. Чаще всего они не понимают, чего от них хотят, или подсознательно противятся выполнению поручения. Тогда на помощь приходит коучинг, как стиль менеджмента и коммуникации. Привычно материальный кнут и пряник уходят на второй план, когда сотруднику предлагается удовлетворенность, понимание своего места в компании, возможность самореализации, самостоятельность и доверие. Такие вещи невозможно вырастить в коллективе формальными процедурами – вывешивая доски почета и устраивая совместные попойки за городом. А коучинг позволяет добиться этого в отношении каждого сотрудника. Тогда PR-менеджеру не приходится «наезжать» на сотрудников.

Еще одна сторона внешнего коучинга в PR такова: когда PR-менеджер говорит со своей аудиторией, руководством; кандидат с избирателями, политики с избирателями, то всегда существует дисбаланс представлений. Адресат и автор находятся внутри разных дискурсов и преследуют разные цели. Того, чья цель более нагружена смыслом, более основательна, универсальна, принято считать в PR-технологиях манипулятором. И это прочно вошло в сознание практиков PR, независимо от того, какую сторону PR-сил они исповедуют – черную или белую. Манипуляция считается как бы неотъемлемой частью профессии. Но вопрос не в злонамеренности, вопрос в том, насколько этот так называемый «манипулятор» не хочет, а чаще – не может (не умеет, не научен, боится) открыть свою цель другому. Поэтому нет проблемы манипулирования, есть проблема вовлечения в деятельность другого, передачи цели своей деятельности другому. И коучинг с этой проблемой успешно справляется, представляя PR-менеджеру осознанные инструкции для эмоционального и интеллектуально вовлечения адресата. С помощью коуч-сессий, например, очень успешно строятся USP (универсальное торговое предложение) и элементы брэнда.

Коучинг призван повысить эффективность работы и усовершенствовать профессиональные навыки сотрудников. Коучинг подразумевает не только предоставление обратной связи но и мотивирование, использование силы вопроса и подбор стиля управления в зависимости от степени готовности подопечного к выполнению той или иной задачи. В основе коучинга лежит стремление помочь другим развивать свои профессиональные качества посредством динамичного общения. Коучинг не имеет ничего общего с односторонним потоком указаний и инструкций.

Коучинг и PR работают вместе, когда нужно реализовать: коучинг руководителей с элементами промоута и PR; индивидуальную программу личного продвижения руководителей и создания индивидуального имиджа; осознанное внутреннее и внешнее незаформализованное PR-сопровождение организации; анализ управленческой структуры группового поведения и сознания, бессознательных мотивов и установок в организации; разработку миссии компании; разработку программы брендинга<sup>1</sup>. [2]

Управление в стиле коучинг – это формирование осознания и ответственности. Осознание – ясность восприятия относящихся к делу фактов и информации. Ответственность – осознанный выбор, который побуждает к действиям и ведет к самоуважению. Ответственность означает возможность личного выбора, а выбор – это свобода. Философия управленческого коучинга – вовлеченность рядовых сотрудников в процесс принятия решений, которые влияют на их жизнь. Это установление между руководством и сотрудниками партнерских отношений, создание команды. Коучинг отталкивается от «мне надо», а не от «я обязан». Когда мне надо, я действую лучше, чем когда я обязан. Надо для себя, а обязан для кого-то.

В основе коуч-менеджмента лежат партнерство и доверие. Коучинг исследует будущие возможности, а не прошлые ошибки, и учит думать о людях в терминах потенциала, а не их сегодняшней производительности.

---

<sup>1</sup> См.: Максимов В.Е. Коучинг от А до Я. Возможно все. СПб, 2004

**Киянова Е.Г.**, управляющий по корпоративным вопросам ООО «Нестле Кубань»

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ «НЕСТЛЕ КУБАНЬ»**

«Нестле» – крупнейшая в мире компания-производитель продуктов питания. Кредо «Нестле» – делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полноценные продукты.

В 2007 году общемировой объем продаж группы компаний «Нестле» достиг 128.7 млрд. долларов США. Продажи группы компаний «Нестле» в России в прошедшем году составили 1.6 млрд. долларов США. Достичь таких высоких показателей на российском рынке компании удалось благодаря развитию местного производства, а также разработке продуктов, отвечающих российским традициям и тенденциям рынка, что сделало их такими популярными среди потребителей.

Компания «Нестле» успешно развивает свой бизнес в России уже более 13 лет и является одним из ведущих производителей продуктов питания и напитков на российском рынке. Сегодня в группу компаний «Нестле» входят 14 производственных предприятий на территории России (15 на территории СНГ), 10 региональных офисов и головной офис в Москве. Общее число сотрудников компании в России – 11,000 человек. В 2007 году объем инвестиций компании «Нестле» в экономику страны составил 700 млн. долларов США.

Компания постоянно инвестирует в развитие своего бизнеса в России. По данным MEMRB/IRI за 2007 год, группа компаний «Нестле» занимает лидирующие позиции на российском рынке кофе с долей более 40% в стоимостном выражении (бренд NESCAFÉ®), на рынке детского питания с долей более 22% (бренд NESTLÉ®), рынке кулинарии с долей более 38% (бренд MAGGI®), рынке готовых завтраков с долей более 50% (бренд NESTLÉ®).

Девиз компании «Нестле» *Good Food, Good Life* переводится на русский язык *Качество Продуктов, Качество Жизни*. Производство качественных продуктов питания всегда было и остается основополагающим принципом, определяющим всю деятельность «Нестле». (Миссия) В связи с потребностями рынка система ценностей «Нестле» дополнилась новыми понятиями – «правильное питание и здоровый образ жизни». При этом «Нестле» не приравнивает понятия «здорового питания» и «специальной диеты».

В понимании компании «Нестле» здоровое питание – это полноценное сбалансированное питание, в котором есть место для всех продуктов (при условии, что они соответствуют всем критериям безопасности и надежного качества). Сбалансированное, разнообразное питание, при соблюдении разумной умеренности, обеспечивает организм всеми необходимыми питательными веществами: жирами, белками, углеводами, витаминами и минералами, а также антиоксидантами, обладающими удивительными свойствами в борьбе с вредным влиянием свободных радикалов. *Интересный факт – кофе и темный шоколад природные источники антиоксидантов.*

Для того чтобы быть в форме и поддерживать стройную фигуру, компания «Нестле» уверена в том, что не нужно лишать организм необходимых веществ, нужно соблюдать правильный баланс и, конечно, двигаться. Формула здорового образа жизни «Нестле» проста: *физическая активность + правильное питание = быть в отличной форме и прекрасном настроении.*

В рамках развития направления правильного питания группа компаний «Нестле» в России на протяжении вот уже 9 лет реализует общенациональную детскую программу «Разговор о правильном питании» в 30 регионах страны. Для того чтобы заложить основы здоровья на долгие годы, важно с самого детства прививать привычки правильно питаться. Именно

поэтому совместно с Министерством образования и Институтом Физиологии проводится эта программа, которая является инвестицией в здоровье будущего поколения.

Такой ответственный подход в своей деятельности «Нестле» проявляет ко всем представителям нашего общества. *К потребителям* – производя не только вкусные и качественные, но полноценные продукты питания и напитки. *К своим сотрудникам* – постоянно информируя их о том, каким должен быть подход к ведению здорового образа жизни и предоставляя возможность полноценно питаться в течение рабочего дня и активно заниматься спортом в свободное время. В компании регулярно проходят тренинги, цель которых, повысить знания сотрудников и рабочих о правильном питании и культивировать здоровые привычки. *К жителям городов*, в которых расположены филиалы и фабрики – реализуя социальные и образовательные программы, направленные на улучшение качества жизни.

В Краснодарском крае компания «Нестле» представлена фабрикой «Нестле Кубань» в г. Тимашевске, имеющим производство полного цикла натурального растворимого агломерированного кофе NESCAFÉ® CLASSIC, производство сухих кофейных смесей NESCAFÉ® 3 в 1: Крепкий, Классический, Мягкий, NESCAFÉ® Cappuccino, Mochaccino, Crème Vanilla, расфасовку кофе натурального растворимого сублимированного NESCAFÉ® GOLD, NESCAFÉ® ALTA RICA, NESCAFÉ® GOLD Мягкий, NESCAFÉ® MONTEGO, NESCAFÉ® GOLD Декаф, NESCAFÉ® KENJARA, NESCAFÉ® CAP COLOMBIE, NESCAFÉ® ESTET, а также производство мороженого MAXIBON®, NESQUIK®, 48 КОПЕЕК® Крем-брюле, СТАКАНЧИК® Ванильный, BON PARI® Тутти-фрутти, БОЯРСКОЕ® со вкусом сгущенного молока, ПОЧЕМУ-ЧКА® Апельсин.

«Нестле Кубань» является одним из крупнейших инвесторов, налогоплательщиков и работодателей в Краснодарском крае. На фабрике работают 1100 человек, большинство из которых являются жителями Тимашевского района. Наряду с конкурентоспособной заработной платой «Нестле Кубань» предлагает своим сотрудникам большое количество компенсаций и льгот. Особое внимание на предприятии уделяется социальной сфере и условиям труда. В соответствии с Коллективным договором между работодателем и работниками ООО «Нестле Кубань» на 2006 – 2008 годы осуществляется целый ряд выплат социального характера, включая пособие по уходу за ребенком до 1,5 лет в размере 2 000 рублей и выплату единовременного пособия в размере 12 000 рублей после рождения ребенка. На фабрике действует медицинский центр. Все работники фабрики обеспечиваются дотацией на питание в столовой фабрики и бесплатным молоком; в комнатах отдыха к их услугам бесплатные кофе и очищенная питьевая вода. На производстве оборудованы благоустроенные современные раздевалки и душевые. Вахтовые автобусы доставляют сотрудников на работу и с работы. Все работники фабрики «Нестле Кубань» являются участниками программы Добровольного Медицинского Страхования ЗАО Страховой группы «УралСиб » и получают необходимое обслуживание в лучших медицинских учреждениях Тимашевского района и Краснодарского края. Общая сумма, направленная компанией на предоставление дополнительных льгот и компенсаций составила в 2007 году около 38 миллионов рублей.

На территории фабрики «Нестле Кубань» находится прекрасно оборудованная столовая, где работники получают полноценное питание во время обеденного перерыва. Для любителей активного отдыха «Нестле Кубань» оплачивает занятия баскетболом 2 раза в неделю, которые проводятся на базе Тимашевской детско-юношеской спортивной школы. Женская и мужская баскетбольные команды «Нестле Кубань» регулярно при-

нимают участие в городских и районных соревнованиях по баскетболу. Наша компания помогла оборудовать в школе тренажерный зал. В благодарность за это работники фабрики могут бесплатно заниматься на спортивных тренажерах. В компании «Нестле Кубань» есть также своя футбольная команда, которая в 2007 году вошла в четверку лучших команд в районном турнире по мини-футболу на призы районной газеты «Знамя Труда».

По всему миру «Нестле» реализует социальные программы, направленные на улучшение качества жизни не только сотрудников компании, но и жителей городов, в которых расположены ее фабрики и филиалы. Благотворительная деятельность является одной из важнейших задач в ходе реализации стратегии развития «Нестле» в России в целом и на Кубани в частности. Начиная с 2004 года, компания «Нестле Кубань» принимает активное участие в жизни Тимашевского района и Краснодарского края. Среди благотворительных проектов, осуществляемых при поддержке «Нестле Кубань» есть целый ряд проектов, направленных на поддержку массового спорта и здорового образа жизни. Компания оказала помощь в приобретении мебели и специального оборудования нескольким детским садам Тимашевска, среди которых детский сад № 6 «Золотой ключик» для детей с проблемами в развитии и здоровье. В 2006 году компания осуществила капитальный ремонт тренажерного зала детско-юношеской спортивной школы, в которой сегодня занимаются 1000 юных спортсменов. В марте 2007 года мы оказали поддержку проведению второго открытого турнира Краснодарского края по каратэ, посвященного памяти Новаковского С.Л. и Свириденко В.В. В июне 2007 года «Нестле Кубань» помогла воспитанникам Тимашевского танцевально-спортивного клуба «Виктория» принять участие в Международном турнире по спортивным танцам, который проходил на Украине. В рамках участия в реализации программы социально-экономического развития города Тимашевска «Нестле Кубань» в

2005-2006 гг. совместно с Администрацией города Тимашевска реализовала проект по открытию спортивно-игрового комплекса в Центральном городском парке для детей г. Тимашевска. В 2006 – 2007 гг. при поддержке компании был осуществлен капитальный ремонт палат Узловой железнодорожной больницы города. «Нестле Кубань» также способствует обеспечению безопасной жизни в Тимашевске. В декабре 2006 года компания подарила городу новую пожарную машину. В 2007 году совместно с другими предприятиями «Нестле Кубань» приняла участие в приобретении бульдозера для нужд города Тимашевска и в проведении ремонтных работ дорожного покрытия по улице Советской. В начале 2008 года мы оказали поддержку Тимашевскому клубу «Юность» для повышения уровня преподавания шахмат и более успешного выступления в шахматных соревнованиях учащихся клуба.

«Нестле Кубань» оказывает помощь тем, кто больше всего в ней нуждается. Компания передала в пользование жителей Тимашевского дома-интерната компьютеры с подключением к интернету, чтобы оказать поддержку инвалидам и престарелым, которые испытывают недостаток в общении с внешним миром. В 2006-2008 гг. в рамках программы «Я – гражданин» компания «Нестле Кубань» оказывает адресную помощь 200 семьям, проживающим в Тимашевском районе, – семьям ветеранов Великой Отечественной войны и инвалидов, а также многодетным семьям. Активное участие в реализации данной программы принимают сотрудники компании – волонтеры. «Нестле Кубань» поддерживает различные мероприятия для инвалидов, организуемые Тимашевским районным обществом инвалидов. Благодаря помощи компании летом 2007 года 28 инвалидов смогли осуществить однодневную поездку на черноморское побережье. С июня 2007 года 500 малообеспеченных семей Тимашевского района получают бесплатную подписку на районную газету «Знамя Труда».



Компания «Нестле» принимает активное участие в культурной жизни города Тимашевска. В 2005 году в честь открытия фабрики «Нестле Кубань» был организован большой городской праздник NESCAFÉ® для жителей Тимашевска – «Отличный вкус, отличное начало». В 2006 и 2007 годах компания «Нестле» выступила генеральным партнером Дня Города Тимашевска.

Компания «Нестле Кубань» активно сотрудничает с Краснодарским краевым отделением Союза журналистов России и оказывает поддержку творческим и социальным проектам, направленным на развития журналистского сообщества на Кубани. В 2007 году компания выступила генеральным партнером школы авторской журналистики «Свой почерк», Краевого творческого конкурса журналистов «Свой почерк – 2007». В 2008 году «Нестле Кубань» стала генеральным партнером творческой встречи «Год семьи глазами журналистов Кубани», которая дала старт краевым мероприятиям, посвященным Году Семьи, а также выступила генеральным партнером Фестиваля СМИ Краснодарского края, посвященного Дню кубанской журналистики.

В своей деятельности «Нестле Кубань» является сторонником ведения открытого диалога с сотрудниками, органами власти, СМИ и обществом в целом. Сотрудники компании на регулярной основе получают информацию о деятельности «Нестле Кубань» в Тимашевском районе, Краснодарском крае и компании «Нестле» в России. На фабрике размещены постоянно действующие информационные доски и плазменные экраны, выпускается внутренне корпоративное издание «Калейдоскоп «Нестле Кубань», на регулярной основе проводятся расширенные информационные сессии для сотрудников и руководителей среднего звена. С июня 2007 года на фабрике осуществляется программа «Дни Семьи», направленная на ознакомление родственников сотрудников «Нестле Кубань» с работой фабрики. Для участников данной программы организуются просмотр

фильма и презентации о деятельности «Нестле Кубань», экскурсия по фабрике, сессия вопросов и ответов, в которой принимает участие руководство компании и дегустация продукции, производимой на фабрике. А для самых маленьких участников организуется специальный детский праздник, который ведут веселые клоуны.

Фабрику «Нестле Кубань» посещают много гостей, среди которых Губернатор Краснодарского края, Краевой комитет молодых депутатов, чрезвычайный и полномочный посол республики Кения в РФ, участники международной делегации Ассоциации Европейского Бизнеса, участники делегации четвертой всероссийской конференции «PR в России: образование, тенденции, международный опыт», студенты крупнейших ВУЗов Краснодарского края, представители СМИ и многие другие.

В 2007 году компания ООО «Нестле Кубань» была отмечена рядом общественно значимых наград. Среди них:

- «Золотая медаль «Европейское качество» в номинации «100 лучших организаций России. Экология и экологический менеджмент»;
- Почетная Грамота Главы Администрации Краснодарского края за заслуги в профессиональной деятельности и вклад в работу по соблюдению трудового законодательства в отношении женщин и лиц с семейными обязанностями;
- Премия краевой газеты «Кубанские новости» – «Колокола времени» в номинации «За успешное внедрение лучших мировых технологий в перерабатывающую промышленность Кубани».

В своей деятельности мы опираемся на собственную твердую уверенность в том, что любой бизнес должен быть ориентирован на создание определенных ценностей для общества. Для компании «Нестле» большая честь способствовать процветанию здоровой российской нации и оказывать поддержку в обеспечении гармоничной и качественной жизни россиян.

**Мороз Т.В.**, руководитель Краснодарского обособленного подразделения  
ООО «СТАР Травел»

## **ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ PR-ТЕКСТОВ В РАМКАХ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ «STAR TRAVEL»**

В постиндустриальную эпоху в развитых странах растет благосостояние потребителей и соответственно повышается их требовательность к общественной значимости и ответственности бизнеса. Стремительно растет роль репутации фирмы, общественного мнения о ее руководителях и ведущих специалистах. Незаменимым становится контакт не только с потенциальными потребителями, но и с обществом в целом, налаживание не просто информирования контактных аудиторий, но и обратной связи, то есть формирование полноценных связей с общественностью. PR – это уже не дань моде, а жизненная необходимость для многих компаний. Потребители, избалованные рекламой, уже не воспринимают классическую её формы. И здесь наступает очередь PR, как инструмента продвижения.

Коммуникационная стратегия компании STAR Travel основывается на формировании двух элементов: внешнего (имидж на рынке) и внутреннего (корпоративная культура). Одним из направлений по формированию внешнего имиджа компании является подготовка PR-материалов.

PR-материалы любой организации, в том числе и нашей создаются с целью продвижения информации для достижения понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности. Приоритеты PR-деятельности нашей компании следующие:

- широкий выбор образовательных программ для детей, студентов и взрослых;
- программы “Work & Study” в Великобритании и Канаде;
- программа для студентов Work and Travel USA;

- стажировки по специальности в США;
- продажа билетов на концерты в Москве и Питере;
- международные студенческие удостоверения ISIC;
- продажа электронных авиабилетов;
- бронирование молодежных гостиниц и хостелов, трансферов и экскурсий по всему миру;
- продажа авиабилетов по специальным тарифам;
- отражение социально-гражданской деятельности компании (деятельность комитета АТОР).

Для коммуникации с представителями прессы обычно мы используем такие виды PR-материалов, как пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист. Всем известно, что грамотно составленный PR-текст обеспечивает 70% успеха размещения бесплатной информации о деятельности компании в СМИ, поэтому при составлении PR-материалов специалистами компании STAR Travel были установлены определённые правила и рекомендации, а именно:

- При создании PR-текста необходимо определить цель, целевую аудиторию на которую будет направлено послание, содержащиеся в тексте, а также каналы коммуникации, т.е. выделить СМИ, с которыми необходимо взаимодействовать, чтобы достичь поставленной цели.
- Построение текста должно отвечать принципу пирамиды, согласно которой первый абзац по объему текста должен быть меньше, но содержать максимальную смысловую нагрузку.
- Использование методика AIDA, в соответствие с которой содержащееся в тексте сообщение должно привлекать внимание, возбуждать интерес, формировать желание и мотивировать к определённому действию.

Помимо этого, рекомендуется следовать следующим принципам подготовки материалов: формирование социально-значимой новости,

обеспечение эксклюзивности определённому СМИ в получении информации, ссылка на авторитетное мнение известного для общества лица, активное использование иллюстративных материалов, а также адаптация под издание.

Интересное содержание PR-текстов обеспечивается за счёт использования информации, содержащейся внутри компании STAR Travel – это рассказ о структуре компании, основных направлениях деятельности, планах развития, достигнутых результатах, совместных проектах с партнерами компании, отзывы клиентов и сотрудников.

Для оценки эффективности PR-компаний мы используем простейшие варианты оценки.

- Оценка PR-присутствия компании в СМИ:
  - по общему числу публикаций (о компании и с упоминанием ее);
  - динамику их появления в ходе реализации проекта;
  - сравнить количество упоминаний в СМИ вашей компании и ее конкурентов;
  - по индексу значимости новостного повода (статья, заметка, участие в рейтинге и занятая в нем позиция);
  - по индексу значимости СМИ.
- *Оценка размера потраченного рекламного и PR-бюджета* (PR-публикации оцениваются по рекламным расценкам, как если бы статьи были опубликованы на правах рекламы).
- *Оценка «охвата» аудитории* (по тиражам изданий, где вышли публикации).

**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет

## **КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КУБГТУ**

На данном этапе развития России образовательная сфера выделена в числе приоритетных национальных проектов, призванных содействовать укреплению статуса государства и созданию перспектив на будущее. В современных условиях образовательные учреждения различного уровня постепенно переходят к планомерному использованию PR-технологий, поскольку их применение продиктовано требованиями сегодняшнего дня.

Если говорить об имидже высшего учебного заведения, то деятельность по его созданию должна осуществляться исходя из системного, последовательного, комплексного подхода. Необходимо обозначить само понятие «имидж» (от англ. *image* «образ», «изображение»). Это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Он создается с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту<sup>1</sup>.

Информационный контент, ориентированный на внешние и внутренние целевые аудитории, необходимо выстраивать исходя из четкого понимания ключевой цели, которая станет точкой отсчета для принятия единой концепции в процессе создания имиджа. Рассмотрим данный подход на примере деятельности ГОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет».

*Цель:* Формирование и закрепление благоприятного/ позитивного имиджа Кубанского государственного технологического университета в Краснодарском крае и ЮФО как лидера образовательной сферы России.

---

<sup>1</sup> См.: Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. – М., 2008.

### *Целевые аудитории:*

#### *внешние*

- органы законодательной и исполнительной власти Краснодарского края;
- средства массовой информации;
- бизнес-сообщество;
- некоммерческие организации;
- общественность;
- лидеры мнений;
- выпускники СШ, колледжей, ТУ – потенциальные абитуриенты;
- представители других вузов.

#### *внутренние*

- профессорско-преподавательский состав и сотрудники;
- студенты;
- аспиранты.

### *Цели PR-мероприятий:*

- закрепление образа КубГТУ как лидера образовательной и научной сфер Юга России;
- привлечение в КубГТУ новых потребителей образовательных услуг;
- организация эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями;
- повышение внимания к КубГТУ со стороны органов законодательной и исполнительной власти, СМИ и лидеров мнений;
- позиционирование вуза как социально ответственного, заботящегося о сохранении культуры и традиций региона, морально-нравственного совершенствовании молодежи, ориентированного на здоровый образ жизни.

### *Задачи:*

- создание информационных поводов;
- разработка концепции специальных мероприятий;
- организация информационной поддержки данных мероприятий на основе партнерства со СМИ;
- реализация промо-мероприятий, направленных на продвижение имиджа КубГТУ и поддерживающих бренд вуза;
- разработка механизмов проведения и всестороннего информационного сопровождения масштабных спортивных и других мероприятий, с привлечением VIP-гостей;
- реализация благотворительных и некоммерческих проектов, с привлечением бизнес-сообщества, лидеров мнений, масс-медиа.
- участие в социальных проектах, реализуемых крупными компаниями (Например: «Кубаньгазпром», «Нестле Кубань» и др.)
- организация и проведение конкурса среди детских некоммерческих организаций, школ, учреждений дополнительного образования.

### *Основные стратегии:*

1. Сбор и анализ информации и комментариев из различных источников, характеризующих деятельность КубГТУ. Разработка комплекса мероприятий и действий, адекватных информационному сопровождению деятельности университета.

2. Развитие системного/ постоянного взаимодействия со средствами массовой информации Краснодарского края и ЮФО (на основе информационного партнерства).

3. Развитие информационного обмена с местным сообществом, органами власти на тему инвестиций (финансовых, временных, морально-нравственных) в подрастающее поколение и социальной роли КубГТУ в Краснодарском крае и ЮФО.



4. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках текущих образовательных, инновационных и социальных проектов КубГТУ с привлечением представителей бизнеса и лидеров мнений, СМИ.

Если исследовать КубГТУ исходя только из количественных показателей, то даже этот фактор может стать ключевым для принятия решения о необходимости целенаправленной работы по формированию его имиджа. Ведь на сегодняшний день, численный состав преподавателей, сотрудников, студентов и аспирантов превышает двадцать тысяч человек.

Рассматривая предложенную концепцию формирования имиджа ГОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет» можно сделать вывод, что современное высшее учебное заведение нуждается в грамотном, комплексном подходе в осуществлении связей с общественностью не меньше, чем производственное предприятие, государственная или коммерческая структура. Только грамотная, последовательная, непрерывная деятельность в данном направлении принесет ожидаемые результаты.

### **СТУДЕНЧЕСКАЯ СЕКЦИЯ:**

**Баран Е.**, Новороссийский политехнический институт (филиал КубГТУ)  
**Волченкова Т.В.**, старший преподаватель НИИ КубГТУ, научный руководитель

### **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ ЗА ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ АУДИТОРИИ**

СМИ должны всегда иметь четко выраженную социальную позицию, так как и предназначены для удовлетворения потребности каждого из нас в социально значимой информации. Однако зачастую многих и не удовле-

творяет информация, тиражируемая СМИ, а именно: ее недостоверность, неполнота, умышленное сокрытие социально-значимых фактов.

Но только ли СМИ виноваты в том, что интересующую каждого из нас информацию, на которую мы, кстати, имеем право согласно Конституции, иногда невозможно найти. Ведь СМИ черпает такую информацию из источников, владеющих ею. В связи с этим интересным представляется исследование гражданской позиции самой аудитории, в том числе и той, которая в силу должностных обязанностей может владеть социально значимой информацией. Речь идет о должностных лицах. Такой вопрос и был заложен в анкету «поднимали ли Вы в СМИ проблему, которой владеете». Оказывается, что респонденты, имеющие определенный статус, не поднимают эту проблему в СМИ, боясь подписывать факты. Хотя сама проблема их волнует.

Казалось бы, гражданская позиция – прерогатива гласности. И под гласностью как раз подразумевается информационную открытость общества; известность, доступность для широкого ознакомления и обсуждения; общественные отношения, построенные на доверии и взаимопонимании между всеми институтами социальных систем, населением и отдельными гражданами. А вот как понимают «гражданскую позицию» сами потребители информации? Аудитория Новороссийска считает, что «гражданская позиция», прежде всего «гласность», «объективность», «достоверность». Но у журналистов, по мнению аудитории, нет четко выраженной гражданской позиции.

Мы исследовали информационную политику СМИ г. Новороссийска. В частности, освещение социальных проблем города. По мнению аудитории, местные СМИ изменили свою информационную насыщенность, что привело к увеличению рекламных материалов. Эту ситуацию можно объяснить тем, что в СМИ, как печатных, так и электронных изменилась информационная политика. Это ярко отражается на тираже, характере публикаций. В электронных СМИ, прежде всего на телевидении, снизилось ко-

личество материалов на важные социальные темы. По мнению аудитории, средства массовой информации должны отвечать потребностям в социально-значимой информации. Каждый из нас хочет видеть материалы разнообразные по тематикам, на темы благоустройства, занятости, досуга, спорта, культуры. В освещении политической жизни это прежде всего: деятельность властных структур, политическая стратегия региона, деятельность партий и движений, деятельность профсоюзов. Обязательным, по мнению аудитории, является проблема семьи, которую, к сожалению местные СМИ поднимают не так часто, как нужно было бы.

В сложившейся ситуации приходится констатировать факт, что аудитория все чаще предпочитает получать информацию из других источников. Мы поинтересовались у жителей Новороссийска, откуда они черпают наиболее полную и отвечающую потребностям информацию. Кроме традиционных СМИ, в рейтинг популярности попал Интернет. Мы решили исследовать информационную насыщенность данного средства массовой коммуникации.

Специальные сайты дают наиболее полную, интересующая аудиторию информацию: о политике администрации, социальной жизни, перспективах развития региона, о бизнесе. Ежемесячно проводятся опросы населения по темам, предлагаемым аудиторией. Каждый имеет возможность обратиться лично к главе города, что, безусловно, обеспечивает информационную открытость деятельности власти.

Таким образом, социальная ответственность традиционных СМИ слабо выражена. А Интернет обеспечивает доступ к социально значимой информации и активизирует гражданскую позицию новороссийцев. Другое дело, что доступ к Интернет-ресурсам пока еще ограничен. Поэтому и сегодня актуальным остается проблема формирования гражданской активности традиционными СМИ. В связи с этим информационная политика местных СМИ должна постоянно учитывать потребности своей потенциальной аудитории.

**Безрукавая О.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Беликова Н.Ю.**, кандидат исторических наук, доцент, кафедра истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **ЖЕНЩИНА В PR**

Public relations является одной из специальностей, где женщинам предоставлены равные с мужчиной возможности. Некоторые из женщин, работающие в public relations, выбирают такие организации или области, которые традиционно являются женскими, например, моду или пищевую промышленность, но многие работают и в тяжелой промышленности. Часто женщины стоят во главе отделов public relations, и если они хотят достичь вершин в этой профессии, то у них не должно быть особых преград на этом пути.<sup>1</sup>

Профессия PR-специалиста прекрасную половину человечества привлекает возможностью карьерного роста и творческой реализации. Кроме того, PR как искусство коммуникации предполагает общение, работу с информацией, налаживание новых контактов, а женщинам это умение дается от рождения. Многочисленные книги написаны о том, что женщины более приспособлены к налаживанию отношений, лучше видят связи между элементами. Возможно, это и делает профессию PR столь привлекательной для женщин.<sup>2</sup>

Эволюция мужчины и женщины протекала по-разному — мужчина охотился, а женщина собирала ягоды. Поэтому и врожденные качества у различных полов отличаются коренным образом. Среди природных качеств женщины можно выделить коммуникабельность, интуицию, мягкость, организованность и презентационные умения. Это и есть преимущества женщины как PR-специалиста.

---

<sup>1</sup> Сэм Блэк Введение в паблик рилейшнз – Ростов н/Д: изд-во Феникс, 1998. – 320с, С. 283.

<sup>2</sup> Статья Дарьи Сухенко Женщинам в PR посвящается...от 5марта 2007г.

<http://forum.ukrcommerce.com/index.php?action=printpage;topic=134.0>

PR, как и любую сферу интеллектуального труда, очень спорно классифицировать по признаку пола. Эта сфера очень многогранна. Возможно, некоторые направления лучше даются мужчинам (политический PR), некоторые — женщинам (бренд-PR), но всё это относительно. Формирование внешнего имиджа почти всегда лучше удаётся женщинам, это для большинства женщин органично и в повседневной жизни, мы это делаем ежедневно. В этом плане мы более щепетильны, больше внимания уделяем деталям, тогда как мужчины в основном концентрируются на главных, с их точки зрения, вещах, ключевых вопросах. А ведь маленькая несуразность, несоответствие даже блестяще выстроенной стратегии может сделать тщетными все приложенные усилия. Поэтому мужчины предпочитают формировать общие, магистральные направления, работать в креативных отделах, оставляя «шлифовку» предложенных идей женщинам.

И ещё одно направление PR, в котором женщины имеют ощутимое преимущество — обеспечение коммуникаций. Как правило, в общении женщины мягче, более компромиссны, лучше способны находить общий язык между собой.

Если говорить о европейских рынках, можно сказать, что эта профессия скорее тяготеет к гендерному балансу, зачастую во многих странах специалисты мужского пола преобладают. Однако в Австрии в сфере PR работает 64% женщин и лишь 36% мужчин.

В любом случае, сегодня именно женщины составляют львиную долю PR-специалистов в России, Украине, и не только. [1].

Редакция журнала «Советник» и Портала Sovetnik.ru совместно с Subscribe.ru провели исследование на тему «Женщина в PR»<sup>2</sup>. На его осно-

---

<sup>1</sup> Статья Дарьи Сухенко Женщинам в PR посвящается...от 5марта 2007г.

<http://forum.ukrcommerce.com/index.php?action=printpage;topic=134.0>

<sup>2</sup> <http://www.infochel.ru/modules/article/view.article.php?91/c0>,

<http://www.sovetnik.ru/anketaz/?id=32>

ве нами было проведено исследование, в рамках которого проводился опрос студентов краснодарских ВУЗов, учащихся по специальности связи с общественностью. Было интересно узнать, что думают о женщине в PR будущие PR-специалисты. Выборка составила 307 человек.

На вопрос, какие профессиональные качества, по мнению студентов, в наибольшей степени свойственны женщинам, занятым в сфере PR, чаще всего респонденты указывали следующие качества: умение войти в доверие, коммуникабельность и интуиция. Несколько реже упоминались работоспособность, активность, мобильность, креативность мышления, организованность и умение быстро реагировать на изменения ситуации и принимать решения. Однако, женщинам в PR мало присущи выносливость, стрессоустойчивость и умение просчитывать развитие ситуации.

Позиции, на которых, по мнению большей части студентов, лучше всего проявляет себя женщина – это руководитель PR-отдела компании, PR-менеджер, пресс-секретарь.

Также участники считают, что лучше всего женщины решают следующие PR-задачи: поддержание эмоционально позитивных отношений с клиентом, налаживание коммуникаций со СМИ, создание визуального имиджа компании. Чуть менее успешны они в подготовке материалов для прессы и организации PR-кампаний. И, похоже, женщинам не стоит поручать разработку стратегии PR-кампании и креативных решений.

62% опрошенных считает, что женщины в сфере PR более профессиональны, чем мужчины. Но следует принимать во внимание, что 86% опрошенных – девушки.

Проанализировав результаты исследований, можно сделать вывод, что женщины в сфере Public Relations коммуникабельны, обладают врожденной интуицией, умеют войти в доверие. Лучше всего женщины справляются с поддержанием эмоционально позитивных отношений с клиентами, налаживанием коммуникаций со СМИ, созданием визуального имиджа компании.

**Божко А.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Чугунцова Н.А.**, доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **АНТИКРИЗИС ПО-СОЧИНСКИ**

В настоящее время наметилась определённая тенденция в отечественном бизнесе: все более популярной становится такая сфера управления, как Public Relations. Наиболее сложной и драматичной областью применения методов PR являются кризисные ситуации.

Изначально греческое слово «кризис» означает «решение». В дальнейшем понятие кризиса расширилось и теперь применяется ко всякому резкому переходу, ко всем переменам, воспринимаемым людьми как нарушение непрерывности. С внешней стороны определение кризиса просто и очевидно: это смена организационной формы комплекса.

Рассмотрим кризис как угрозу репутации компании. По мнению экспертов, стоимость репутации доходит до 85% от ее рыночной стоимости. Вывод напрашивается сам собой: следствием кризиса, затронувшего репутацию, является, как правило, потеря денег.

Технологии антикризисного PR применяются с целью предотвращения слухов, ложной или негативной информации. Если в СМИ появились сведения, что фирма ускоренно сворачивает деятельность в регионе, без коррекции и управления информацией у фирмы могут появиться проблемы различного характера.

Не зря было отмечено, что антикризисное направление PR является одним из сложнейших и драматичных. Это подтверждается большой аналитической нагрузкой данного вида деятельности.

Достаточная теоретическая база и зарубежный опыт существенно облегчают работу в этом направлении, но не следует забывать о том, что

каждая отдельно взятая ситуация является «неповторимой» и как правило антикризисный PR не терпит аналогий.

Для наиболее развёрнутой трактовки антикризисных технологий следует принять во внимание то, что данные технологии применяются на всех стадиях кризиса, т.е. промежуток времени до кризиса, во время кризиса и после него. Один из самых важных этапов работы PR-отдела это работа до наступления кризиса. По-другому её называют «этап стратегического планирования». Главная задача в докризисный период – предугадать возможные угрозы и определить слабые стороны фирмы, а также составить перечень мероприятий, направленных на их предотвращение.

Антикризисный PR может строиться по-разному. Однако многие исследователи сходятся общей схеме действий: сначала надо определить, с каким типом целевой аудитории компания имеет дело, и как кризис повлиял на ее отношение к компании. Следующий шаг – работа с источниками информации, которые использует эта аудитория. Если ее удалось переубедить, кризисный PR проведен правильно. «Практики» занимающиеся воплощением в жизнь теоретических основ данной проблематики наиболее часто прибегают к следующим приёмам антикризисного PR: если компания подверглась нападкам конкурентов, PR может быть построен по принципу «лобовой атаки». В таких случаях пиарщики настаивают на агрессивной политике, предполагающей привлечение внимания общественности и СМИ.

Иногда выгоднее использовать «отвлекающие маневры», цель которых переключить внимание общественности с возникшей проблемы на другие, как правило, используются «проверенные» темы, которые при различных обстоятельствах способны вызвать широкий резонанс (социальная сфера, политика и скандалы).

Зачастую ситуацию обостряют и клиенты компании. В таких случаях стратегия кризисного PR строится на разъяснительной политике (выпуск продукции носящей информационный характер).



Стратегия «Паровоз» применяется если в структуре компании отсутствует звено, отвечающее за определенный пласт деятельности. В этом случае создаётся новая команда, которая будет осуществлять эту деятельность и двигать ситуацию изнутри.

«НОС», или стратегия неортодоксальных решений. Предприятие медленно «загнивает». Реализация новых проектов тянется так долго, что они теряют всякую актуальность. Люди отсиживаются на работе, прибыль падает, клиенты уходят. В этом случае нужно: реорганизовать предприятие. Создать соподчинение структур, мотивировать людей и отсеять тех, кто не способен эффективно работать. Кроме вышеперечисленных, существуют такие стратегии, как: ресурсосберегающая, глобальная, мобилизационная, тотальная, стратегия «Ромашки», «Гребенки», «Разведки», «Дерева целей (проблем)», «Эффекта края», «Штурмовая», «Осадная», военизированная, канцелярская (бумажная), системная, монархическая, контрпропагандистская, тоталитарная. Существует большое количество факторов, от которых зависит выбор правильной стратегии поведения в кризисной ситуации. Прежде всего, это зависит от вида «паразитирующего» кризиса. Типология очень обширна, существует не один десяток разновидностей кризисов.

Ученые по управлению кризисами выделили восемь типов кризисов, вызванных либо управленческими ошибками, либо природными силами. Это могут быть природные и технологические кризисы, различные конфронтации, недоброжелательность, искажение управленческих ценностей, обман, плохое исполнение управленцами своих обязанностей (попросту должностные преступления), деловые и экономические кризисы. Но, как было отмечено ранее этот список не исчерпывающий, при использовании в качестве переменной «время протекания кризиса», «происхождение» и «последствия», его границы расширяются.

В последнее время все внимание общественности привлечено к масштабному для России, историческому событию – Олимпийским играм в Сочи 2014 года.

Начало нового года ознаменовало не только начало обширных работ по строительству олимпийских объектов, но и появление обстоятельств экологического характера, препятствующих этой деятельности. Свыше двадцати населенных пунктов остались без электроэнергии после мощного снегопада в районе Сочи, были обесточены Адлерский, Хостинский, Лазаревский районы. Что повлекло не только беды социального характера, но и прекращение строительных работ на всех объектах данной территории.

Снегопад также спровоцировал сход снежных лавин, одна из которых перекрыла федеральную трассу Адлер – Красная Поляна. Аэропорт Сочи был закрыт для приема воздушных судов из-за сильного снегопада, междугородное автотранспортное сообщение прекращено.

Данные факторы существенно тормозят ход деятельности по строительству олимпийских объектов, так же способствуют появлению сомнений у мировой общественности в отношении способности Краснодарского края к подготовки к важному событию. По-прежнему основной проблемой Сочи остаётся транспортная. Сложности с доставкой грузов, обострённые климатическими условиями существенно осложняют ситуацию. Ближайший выход из неё – это строительство дополнительных дорог и грузового порта, которое в настоящее время заморожено. Очевидно, что произошедшее не является неожиданностью, и кому как не местной администрации знать о климатических особенностях данной местности. В данном случае все предпринимаемые меры по устранению неполадок никак иначе «Сизифова труда» не назовёшь. Остаётся согласиться с тем, что человеческий фактор потерпел поражение перед силами природы.

В данном случае были не соблюдены принципы «стратегического планирования», как основного этапа «до кризисных» мероприятий.

Явным преимуществом в данном вопросе является мощный административный ресурс и общегосударственная заинтересованность, которая может гарантировать финансовую поддержку. Для курирования этого вопроса необходимо создание рабочей группы состоящей из специалистов в сфере PR и аналитиков для разработки плана мероприятий на год. Так же следует учитывать то, что комплекс мероприятий будет ориентирован не только на внутреннюю общественность, серьёзно обеспокоенную происходящим, но и на внешнюю в лице мирового сообщества и иностранных партнёров. Для обеспечения стабильности их убеждений следует разработать ряд мероприятий (публикации, репортажи, выставки) информирующие о темпах и результатах проделанных работ.

В таком случае, к наступлению следующей зимы, когда местные органы власти примут все необходимые меры: завершение строительства основных транспортных объектов, как дорожного полотна, так и морского порта, строительство дополнительных электрических подстанций и привлечение дополнительных мощностей для борьбы со стихией – технологии антикризисного PR не понадобятся.

**Братчикова Е.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ТАБАЧНЫХ КОМПАНИЙ**

Социальной ответственностью бизнеса, по мнению З. Данаевой, является достижение коммерческого успеха таким способом, чтобы соблюсти этические ценности и показать уважение по отношению к людям, обществу и окружающей среде. Данное определение в полной мере отражает сущность спорного понятия.

Появившись на Западе, идея социальной ответственности компаний, в частности, «опасных» предприятий табачной промышленности становится популярной в России. Сегодня в условиях роста борьбы с курением табачным корпорациям приходится выполнять целый ряд предъявляемых обществом требований. Жесткие ограничения возможных средств продвижения продукции вынуждают к поиску новых путей компромисса: снижение риска для потребителей, поддержка местного сообщества и т. п.

Реализация социальной миссии табачной компании имеет ряд сложностей, которые связаны со спецификой выпускаемой продукции. Во-первых, благотворительные и спонсорские программы, направленные на поддержку спорта, здравоохранения, борьбу с подростковым курением вызывают в обществе определенный скептицизм: пчелы «против меда?» Во-вторых, «табачников» нередко обвиняют в нанесении вреда здоровью населения. В СМИ периодически поднимается тема популяризации отказа от вредных привычек.

В этих условиях табачные корпорации разработали стратегии взаимодействия с общественностью на основе долгосрочного сотрудничества. От простой благотворительности они перешли к широкому позиционированию социальной ответственности, от односторонних отрицаний и разъяснений – к диалогу. Были разработаны программы, позволяющие максимально охватить целевую аудиторию компаний.

Затраты на реализацию социальных проектов лидеров табачной отрасли на российском рынке – корпораций «Бритиш Американ Тобакко» («БАТ Россия») и «Philip Morris International» (PMI) (по данным на 2006 год) составили в разных странах мира почти \$20 млн. и \$21 млн. соответственно.

На основе проведенного анализа, можно выделить следующие направления политики социальной ответственности табачных компаний:

1. *Экологические проекты.* Осознавая ответственность за отравление воздуха, компании реализуют проекты, направленные на защиту окружающей среды. Например, «British American Tobacco» поддерживает программы Фонда дикой природы (WWF) – «Заповедники и национальные парки России», озеленения Приморского района, «Родники Саратова» (уборка и благоустройство восьми родников в черте города). Существуют постоянно действующие программы в области охраны труда и окружающей среды (экономия различных видов энергии, воды, вторичная переработка отходов производства, бумаги).

2. *Поддержка детских учреждений, организаций инвалидов, благотворительных фондов и т.п.* Компания «Philip Morris International» реализует программы, направленные на адаптацию инвалидов, малообеспеченных и бездомных граждан, под девизом «Беречь прошлое, сохранять настоящее, создавать будущее». В рамках «Рейса милосердия» осуществляется бесплатная правовая и психологическая помощь бездомных. Организован ряд благотворительных интернет-семинаров для детей с ограниченными возможностями. Начата реализация широкомасштабной программы «Помощь социально – реабилитационным центрам России».

3. *Образовательные проекты. Поддержка учебных заведений и студенческих организаций. Стипендиальные программы и гранты.* Совместно с газетой «Ведомости» компанией «Philip Morris International» организована подписка для лучших студентов экономических факультетов ведущих университетов Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска. Компания осуществляет поддержку студенческих конференций, «Дней международного бизнес-образования». «British American Tobacco» проводит конкурс научно-исследовательских проектов для студентов и аспирантов «Экологические технологии».

4. *Культурные проекты.* Компания «British American Tobacco» осуществляет поддержку Государственной Третьяковской галереи (обновление технического оснащения музея, поддержка выставок, передача в дар предметов искусства); Государственного Русского музея (организация передвижной выставки «Россия», поддержка выставочных проектов); Саратовского академического театра оперы и балета. Ежегодно проводится конкурс молодых исполнителей оперы и балета «Филип Моррис Дебют».

5. *Поддержка спортивных мероприятий.* Международные юношеские игры.

6. *Участие сотрудников компании в социальных проектах.* Одной из первых, «БАТ Россия» ввела программу частных пожертвований среди своих сотрудников Give As You Earn («Им нужна Ваша помощь»).

Важнейшим направлением социальной ответственности табачных компаний является предотвращение курения среди несовершеннолетних. Так:

«Philip Morris International» реализует Всероссийскую образовательную программу для школьников «Мой выбор»; программы, адресованные подросткам, через СМИ (каналы MTV, МузТВ и СТС) – кампания социальной рекламы «Курение? На это нет времени!».

«British American Tobacco» проводятся соревнования «Класс, свободный от курения» для школьников, семинары и круглые столы, организованные Общественным советом в поддержку развития молодежи «Твой выбор». Реализуется образовательная программа «Ответственные родители».

Таким образом, социальная ответственность влияет на репутацию компании, направляя восприятие ее деятельности общественностью в позитивное русло.

**Братчикова Е., Корачкова А., Луговая Е.,** Кубанский государственный технологический университет

**Ароянц А.А.,** кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **СПОРТ, КОТОРЫЙ ВЫБИРАЕШЬ ТЫ!**

Современный образ жизни требует активности, здоровья, сил. В условиях социально-экономических и политических преобразований современной России особое значение приобретают вопросы укрепления физического и духовного здоровья человека, формирования здорового образа жизни. Особенно это актуально для современной молодежи, которая проходит свое становление в сложных условиях ломки старых ценностей и формирования новых социальных отношений.

Сегодня ситуация такова: значительная часть молодых людей не уделяет должного внимания занятиям физкультурой и спортом. С одной стороны с каждым годом совершенствуются и развиваются новые формы занятий физическими упражнениями, возникают новые виды спорта, развивается фитнес-индустрия, однако интерес к этому со стороны большей части молодежи достаточно слабый. С другой стороны, исследователи отмечают тенденцию к проявлению интереса к занятиям спортом у групп населения, имеющих достаточный материальный уровень и предъявляющих серьезные требования к своему здоровью и своей внешности.

В результате социологического исследования, проведенного среди студентов 18-22 лет СГФ, КТАСС, АД, ФСУН в декабре 2007 года в КубГТУ, были выявлены следующие проблемы:

- студенты занимаются спортом редко, несистематически;
- главная цель занятий физкультурой и спортом для большинства студентов – улучшение внешнего вида, коррекция фигуры, в то время как укрепление здоровья отходит на второй план;

- 50% опрошенных оценили уровень своей физической подготовки на «2» (по 5-балльной шкале);
- из-за недостатка материальных средств большинство студентов вынуждены заниматься дома, лишь 16% посещают спортивные клубы;
- у студентов нет возможности заниматься в секциях тех видов спорта, которым они отдают предпочтение (16% респондентов хотели бы заниматься плаванием в университете, также студенты выделили аэробику, бокс, йогу и др.);
- низкая осведомленность студентов о спортивной жизни вуза;
- участники спортивных соревнований не получают поддержки со стороны преподавателей вуза.

Цель PR-проекта: вовлечение студентов КубГТУ в занятия физкультурой и спортом.

Задачи PR-проекта:

- позиционирование КубГТУ как университета, заботящегося о здоровье своих студентов;
- создание благоприятного имиджа кафедры физического воспитания КубГТУ;
- укрепление связей между вузами г. Краснодара;
- повышение интереса студентов к спортивной жизни вуза;
- обеспечение высокой информированности студентов о деятельности спортивного сектора вуза;
- предоставление возможности выбора предпочитаемого вида спорта;
- обеспечение оптимальных условий для занятий спортом в вузе.

PR-проект включает следующие мероприятия:

1. Создание спортивного комитета, в состав которого войдут студенты КубГТУ. По каждому виду спорта будет создано подразделение, возглавляемое участниками соревнований, ежегодно переизбираемых.



Перед этим будут размещены плакаты «Ты выбираешь спорт!», которые проинформируют студентов о создании комитета и проведении собраний.

2. Ежемесячные собрания, в рамках которых можно будет подать заявки на членство в комитете, а также предложить свои меры по реорганизации спортивной жизни вуза. Обязательно присутствие одного представителя от группы.
3. Создание раздела «Спорт» на официальном сайте [www.kubstu.ru](http://www.kubstu.ru), где будет вывешена информация о деятельности комитета, проведенных акциях, достигнутых результатах. Также здесь будут проходить голосования за лучшего преподавателя по физкультуре, размещаться предложения и жалобы студентов.
4. Размещение стендов «Спорт» во всех корпусах вуза, где будет представлена информация обо всех изменениях, деятельности комитета и проведении мастер-классов.
5. Создание спортивных досок почета «Вы должны знать их в лицо!», которые будут находиться возле деканатов. Здесь будет размещена информация о выдающихся спортсменах факультетов.
6. Расклейка листовок «Спорт тебе к лицу (и не только)» в отведенных для курения местах.
7. Мастер-классы по разным видам спорта, для проведения которых будут приглашены инструкторы ведущих фитнес- и спортивных клубов. Информационное сопровождение: рассылка приглашений СМИ г. Краснодара для освещения этих событий.
8. Создание skate/roller парка на территории стадиона. Возможность проведения уроков физкультуры для желающих.
9. Акция «Вместе со спортом!». Суть акции заключается в том, чтобы студенты обменивали сигареты на маленькие мячики для игры в socks, на которых будет название КубГТУ.

10. Соревнования между КубГТУ и Училищем Олимпийского резерва с привлечением олимпийского чемпиона А.Н. Москаленко. Освещение в СМИ.

11. Соревнования между вузами г. Краснодара под лозунгом «Спорт объединяет!», где КубГТУ выступает как принимающая сторона. Они направлены на улучшение отношений и установление связей.

12. Проведение в июне 2008 конкурса «Мистер и Миссис Спорт», приуроченного к 90-летию юбилею КубГТУ. В рамках конкурса пройдут:

- показ спортивных способностей;
- интеллектуальный конкурс (на знание спортивных событий);
- показ спортивной одежды.

В жюри конкурса войдут представители наших партнеров: «Высшая лига», «Спорт-стиль», «Спорт мастер», «Orange Fitness», «X-fit», «Независимая спортивная газета».

PR-проект направлен на улучшение имиджа КубГТУ. Соревнования будут проходить в спортивном комплексе «Политехник», оснащенном современным спортивным инвентарем. События будут освещены в СМИ, что выгодно подчеркнет роль спорта в жизни КубГТУ.

Конкурс «Мистер и Миссис спорт» пройдет в июне 2008 в честь 90-летнего юбилея КубГТУ. Это послужит еще одним информационным поводом для СМИ.

Благодаря данному проекту повысится интерес студентов к спортивной жизни вуза, студенты получат возможность выбирать, какими видами спорта заниматься, и как следствие появится желание посещать уроки физкультуры и дополнительные секции.

В рамках реализации PR-проекта партнерами выступают: «Высшая лига», «Спорт-стиль», «Спорт мастер», «Orange Fitness», «X-fit», информационный партнер «Независимая спортивная газета».

**Бычина П., Овсянникова Н.,** Кубанский государственный технологический университет

**Ароянц А.А.,** кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **ТОЛЕРАНТНОСТЬ – ГАРМОНИЯ МНОГООБРАЗИЯ**

### **Толерантность как инструмент преодоления противоречий в обществе. «Быть разными – это нормально!»**

Сегодня мы нередко слышим с телеэкранов, от ведущих политиков «новое» и незнакомое нам до недавнего времени слово «*толерантность*». Может быть, это влияние моды, но искренне хочется, чтобы толерантное отношение к другим стало такой же естественной потребностью современного человека, как общение.

Понимание толерантности неоднозначно в разных культурах, оно зависит от исторического опыта народов. В русском языке существует два слова со сходным значением – «толерантность» и «терпимость».

Понятие «толерантность» – международный термин, важнейшее ключевое слово в проблематике мира. В современном обществе толерантность должна стать сознательно формируемой моделью взаимоотношений людей, народов и стран. Толерантность предполагает готовность принять других такими, какие они есть, и взаимодействовать с ними на основе согласия.

«Терпимость» же обозначает «способность, умение терпеть, мириться с чужим мнением, быть снисходительным к поступкам других людей».

Позиция терпимости и доверия – это основа для осуществления выбора будущих поколений в пользу мира, а не войны, мирного сосуществования человечества, а не конфликтов.

Все обладают правом жить в мире и сохранять свою индивидуальность. Толерантность – это гармония многообразия.

Необходимо отметить, что в нашем обществе рядом с нами живут люди, которые во многом отличаются от нас. Это люди с особыми нуждами, или, как мы привыкли их называть, – инвалиды. Практически в 99% такие люди отделены от общества, отторгнуты от него. Причина этого кроется в общественном равнодушии к слабым, которое воспитывается десятилетиями. Равнодушие переродилось в антипатию. А это не допустимо. Очень важно, чтобы здоровые дети не вычеркивали из своего общения детей с ограниченными возможностями. Важно развивать взаимную приспособляемость, чтобы здоровые люди приучались помогать больным и считать это естественным, чтобы инвалиды не были выключенными из общества. А этого можно достичь лишь в результате формирования толерантности мышления у школьников и их родителей.

С учетом роста детской инвалидности все острее встает проблема интеграции этих детей в общество. Одним из важнейших факторов социальной интеграции детей-инвалидов является подготовка общества к принятию инвалидов. Эта подготовка включает:

- формирование соответствующих правовых основ государства, регламентирующих благоприятные условия для интеграции,
- приспособление среды обитания для этой категории детей,
- формирование положительного отношения здоровых членов общества к детям с ограниченными возможностями в развитии.

Необходимо уделить особое внимание тому факту, что понятие «дети-инвалиды» следует заменить понятием «особенные дети», потому что слово «инвалид» в переводе с латинского означает недееспособный, слабый, бессильный. Эти же люди ограничены лишь в физических способностях, но одарены и развиты в других направлениях подчас гораздо сильнее, чем те, кто физически здоров. Именно поэтому люди с ограниченными физическими возможностями (и, конечно, дети) – особенные.

Поэтому формирование толерантного отношения в обществе необходимо начинать с тех людей, которые должны находиться в непосредственном контакте с особыми ребятами. В этом случае речь идет об учителях. Следует отметить, что далеко не всегда учителя подготовлены к обучению детей на дому. Педагогическая толерантность – это способность педагога понять и принять ребенка таким, какой он есть, видя в нем носителя иных ценностей, логики мышления, иных форм поведения. Педагог должен принимать ребенка как данность. Это значит, учитывать его внутренний мир, состояние, в котором находится ребенок, уважать его личностное пространство.

Дети – это наше будущее, поэтому важно, чтобы у них уже с раннего возраста сформировалось правильное представление о людях с инвалидностью, чтобы они не боялись и не жалели инвалидов.

В нашем обществе существует множество способов получать информацию и общаться с инвалидами, но большинство из них построены таким образом, что инвалиды воспринимаются как нечто необычное и инородное в обществе. Такое положение вещей складывалось годами, и изменить его за короткий срок времени практически невозможно, но всё же начинать следует. И начинать нужно с детей, как с наиболее «открытой» и способной к диалогу части общества, к тому же они любят узнавать новое.

«От пациента – к субъекту права». Это значит, что все усилия будут направлены на то, чтобы «не такие как все», как можно быстрее и комфортнее интегрировались в общество.

Важно помнить, толерантность – это гармония многообразия. Так получилось, что судьба лишила особенных детей многих радостей, которые доступны здоровому ребенку. Они живут в своем собственном мире со своими мечтами и мыслями – в мире, который так отличается от мира других детей. Сделать их детство более красочным и полноценным – в наших силах!!!

**Говорухина Е.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКА** **(на примере Крайинвестбанка и Юг-Инвестбанка)**

Активное развитие экономики современной России включает в себя и рост банковского сектора. Укрупнение действующих кредитных организаций, развитие региональных банков, приход мировых гигантов – все эти факторы ужесточают конкурентную борьбу и усложняют принятие решения потребителя о выборе банка, наиболее полно удовлетворяющего его ожидания. Сложившаяся ситуация требует не только применения стандартных элементов с вместе с PR-деятельностью.

Продвижение, учитывая венчурный характер банковского продукта, первоначально базируется на марке самого банка, увеличении ее узнаваемости. Затем процесс продвижения начинает активно внедрять PR-технологии для определения конкурентных преимуществ данного банка и, в первую очередь, для убеждения общественности в надежности банка, в наличии высокопрофессиональной кадровой команды и грамотном менеджменте. Работа с имиджем банка является отправной точкой PR-деятельности в этой области. В дальнейшем она распадается на направления (взаимодействия со СМИ, клиентами, инвесторами, акционерами, госструктурами, аналитиками и персоналом), которые призваны обеспечивать: стабильность развития банка, обратную связь с потребителями и оперативное реагирование на изменение экономической ситуации без ущерба для себя и своих партнеров<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Пашенцев Е. Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., С. 50.

Активно развивается такая отрасль PR-активности в банковском секторе, как социальные проекты, основными механизмами которых в большинстве случаев являются спонсорство и благотворительность. Безусловно, что данный вид деятельности формирует лояльность потребителей к банковской структуре и повышает доверие к ней.

Если рассматривать деятельность финансово-кредитных организаций на территории Краснодарского края, то большой интерес с точки зрения применения PR-технологий представляет ОАО «Краевой Инвестиционный банк».

Рейтинг агентства «РосБизнесКонсалтинг» по состоянию на 01.01.2007 отдал «Крайинвестбанку» 2 место в рейтинге по Южному Федеральном округе<sup>1</sup>.

Банк принимает активное участие в реализации национальных проектов. Учитывая тенденции активной поддержки аграрного комплекса со стороны государства, а также аграрный характер экономики Кубани, банк разработал программы кредитования крестьянских (фермерских) хозяйств в целях пополнения оборотных средств для приобретения ГСМ, удобрений, семян, сельскохозяйственной техники, транспортных средств, а также недвижимого имущества.

Развитие отношений с персоналом вышло на новый уровень после принятия Кодекса корпоративного управления «Крайинвестбанка».<sup>2</sup> Целью информационной политики Банка стала максимальная открытость о себе в рамках не только официально разрешенной, но и допустимой к раскрытию информации. Активизировалась работа отдела рекламы и связей с общественностью банка по наполнению сайта «Крайинвестбанка» актуальной и содержательной информацией о его деятельности. Пресс-служба банка также стала гораздо продуктивнее взаимодействовать с региональными

---

<sup>1</sup> Годовой отчет ОАО «Крайинвестбанка» за 2006 год.

<sup>2</sup> Годовой отчет ОАО «Крайинвестбанка» за 2006 год.

средствами массовой информации. Так, большинство материалов Службы находят свое отражение в материалах официальной газеты администрации Краснодарского края «Кубанские Новости» и других краевых СМИ.

Другим примером использования инструментов продвижения банка и его имиджа может служить деятельность «Юг-Инвестбанка».

На территории Краснодарского края «Юг-Инвестбанк» действует с 1994 года. В 2007 году рейтинг агентства «РосБизнесКонсалтинг» поместил данный банк на 4 место среди банков Южного федерального округа.

Рассматривая деятельность «Юг-Инвестбанка» с точки зрения PR-активности можно отметить пассивное использование инструментов продвижения. В первую очередь это проявляется в использовании исключительно рекламного компонента с целью продвижения имиджа банка и его услуг. Наружная реклама, публикации в печатных СМИ в форме прямой рекламы, используемые для продвижения, являются центральными инструментами, призванными решить задачу расширения клиентской базы банка и укрепления его имиджа.

Помимо рекламного компонента продвижения, банком используются и элементы PR-деятельности. Несмотря на отсутствие в структуре годового отчета «Юг-Инвестбанка» раздела социальной политики банка, в нем фигурирует информация о благотворительной деятельности финансовой структуры. Благотворительная и спонсорская деятельность банка возведена в ранг традиции, но информация о ней присутствует в центральном для широких слоев общества документе (Годовом отчете) весьма скупо.

На современном этапе развития банковского сектора и, в частности, «Юг-Инвестбанка» руководством финансово-кредитной организации предпринимаются шаги развития сектора связей с общественностью внутри организации. Так, в 2007 году были приняты поправки в Устав банка. Согласно им, банк в своей деятельности должен опираться на Кодекс корпоративного поведения. Эти же изменения нашли свое отражение в струк-



туре Годового отчета: в его структуру внесен новый раздел «Сведения о соблюдении ОАО «ЮГ-Инвестбанк» кодекса корпоративного поведения», в котором описывается реализация на практике каждого пункта Кодекса. Претерпел изменения и язык написания Годового отчета. Если отчеты банка за 2003, 2004 и 2005 года были наполнены экономическими терминами без их необходимого разъяснения, то отчет за 2006 год более понятен, даны необходимые разъяснения.

Таким образом, обозначив две противоположные стратегии продвижения банка, можно сделать вывод о том, что использование исключительно рекламного сектора в банковской сфере не дает никаких дополнительных преимуществ, кроме известности названия самого банка, а факт венчурности бизнеса и особенности самого банковского продукта так и остаются неизвестными для большинства потенциальных потребителей.

**Денисова Т.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Беликова Н.Ю.**, кандидат исторических наук, доцент, кафедра истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В СИЛОВЫХ СТРУКТУРАХ (на примере Черноморско-Азовского пограничного управления береговой охраны ФСБ России в г. Краснодар)**

Во все времена государство стремилось поддерживать имидж и взаимосвязь сотрудников силовых ведомств и общества, пытаясь таким образом укрепить доверие к государству, убедить в надежности и безопасности РФ и ее граждан. Главной централизованной структурой по обеспечению безопасности РФ стала Федеральная Служба Безопасности Российской Федерации, которая делится на определенные ведомства. С начала 1990-х

годов в государственных органах России начали развиваться своеобразная отрасль PR. В современном российском обществе пока еще трудно воспринимается такое понятие как «подразделение по связям с общественностью в силовых структурах и спецслужбах». Чем же именно занимаются такие подразделения? Выделяют несколько направлений деятельности подразделения по связям с общественностью в силовых структурах и спецслужбах РФ: установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями, информирование общественности о существе принимаемых решений и о событиях либо планируемых, либо уже произошедших, анализ общественной реакции на действия лиц или органов государственной структуры, прогнозирование и разработка социальных, политических, экономических процессов, формирование благоприятного образа и имиджа должностного лица или организации, связь со средствами массовой информации и коммуникации.

Эти направления модифицируются в зависимости от уровня отношений внутри и органами власти, также при сохранении их функционального единообразия видоизменяются в связи с особенностью конкретного региона, временной и региональной спецификой политического управления, сферой деятельности и основными направлениями деятельности организации. Специалист по Public Relations является и коммуникатором, и советником, и разработчиком PR-кампании. Нередко *все* обязанности специалиста по PR в отделе по связям с общественностью в государственной силовой структуре выполняют 1-2 человека или только руководитель подразделения.

Цель PR-воздействия на общественность в деятельности пресс-службы в спецслужбе – создание успешного «паблисити», т.е. распространения среди общественности положительного мнения о структуре, ее публичность, пропаганда и реклама организации. Но необходимо заметить, что всегда, когда речь идет о паблисити, достигаются успехи социальных институтов и личности, руководящей этим институтом; сама по себе из-

вестность – НЕ гарантия от провалов. Допустим, что, контролируя и планируя «паблисити», создавая мифы о себе, он будет действовать только пока вы его контролируете, а потом миф может лопнуть как мыльный пузырь. Чтобы избежать этого нужно исследовать свой имидж у населения, поддерживать обратную связь с сотрудниками.

PR силовых структур и спецслужб отличен от других видов PR-деятельности. Силовые структуры и спецслужбы обладают большей степенью:

- информационной закрытости;
- ответственности.

Силовые структуры и спецслужбы работают в кризисных ситуациях, работа их сотрудников часто связана с риском для жизни.

PR-служба в силовых структурах обычно включает такие подразделения как:

- группа анализа прессы;
- группа по проведению брифингов, конференций, «круглых столов»;
- отдел по связям со СМИ;
- подразделение по связям с общественностью;
- отдел оперативного реагирования.

PR-деятельность силовыми структурами обычно используется в периоды:

- кризиса – событий, которые могут существенно повлиять на общественную обстановку (например, массовые нарушения общественного порядка, захват заложников); кампании по снижению имиджа противника (например, при разоблачении иностранных шпионов и др.).

PR-службы должны учитывать ряд информационных правил в случае силового разрешения конфликта:

- масштабность ситуации предполагает корректное освещение информации, учитывая интересы спецслужб; военные и иные действия желательно освещать без сосредоточения внимания на потерях; необходимо не

просто освещать события, а добиться информационной победы над противником (например, не допустить, чтобы террористы выглядели в глазах общественности как справедливые «робин-гуды» и т.д.).

Этапы работы PR-специалиста над имиджем силовых структур и спецслужб включают:

- анализ текущего представления аудитории об образе современного «героя» и «антигероя»; выявление ценностей, которые должен защищать герой; создание соответствующего, привлекательного для общественности имиджа сотрудника спецслужб, вызывающего доверие у населения.

*В итоге можно выявить такие особенности работы пресс-службы ФСБ.*

В информационной работе могут быть задействованы только подразделения, которые не имеют грифа «СЕКРЕТНО», только так решаются все основные задачи по формированию объективного благоприятного отношения населения к самой организации и ее деятельности. При организации специальных мероприятий с участием сотрудников организации, учитываются все принципы работы, которые изложены в федеральном законе Российской Федерации. При работе с иностранными коллегами налаживаются дружеские отношения, обмен опытом, сохранение и поддержание благоприятного впечатления по отношению к организации и её сотрудникам. Мониторинг и подготовка материалов специальной тематики и их распространение в СМИ готовится с учетом целей, задач и специфики организации.

Необходимо поддерживать хорошие отношения с журналистами, редакциями газет, телевидением сохраняя необходимую конфиденциальность (секретность) и образ «открытое лицо». Создавая собственные проекты, сюжеты даже при организации специальных мероприятий, необходимо учитывать потребности и возможности не только организации, но и гражданских лиц, законность и последствия этой работы, отношение к ней населения.

Очень важно первым сформировать мнение о происшествии, но с учетом новых тенденций и мнений. Нужно быть всегда готовым к встрече с журналистами, когда случилось важное происшествие. Необходимо уделять внимание даже самым незначительным, на первый взгляд, мелочам и деталям. Для общества они могут играть первоочередную роль. Необходимым качеством PR-специалиста в работе в силовой структуре и спецслужбе является соблюдение политической корректности, способность уходить от того, что может задеть чувства и достоинство индивидуума.

Самой важной особенностью (причиной) успешной работы подразделения по связям с общественностью в силовых структурах и спецслужбах является то, что все сотрудники следуют не только основным принципам работы силовых структур и спецслужб, но и заинтересованы в изменении стереотипов общества по отношению к их организации.

**Деньщикова Е.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Чугунцова Н.А.**, доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОПАГАНДЫ И PR В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ СССР И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 1980-2006 ГГ. ПУТЕМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ПЕЧАТНЫХ СМИ**

В России, как и во многих других странах, избравших путь демократического развития, идет становление системы активных публичных коммуникаций, участниками которых являются государственные и общественные институты, граждане как члены общества. Стратегия государства, реализуемая с помощью с помощью таких информационно-

коммуникативных технологий как паблик рилейшнз и пропаганда, проявляется, прежде всего, в определенной информационной политике. В настоящее время она приобрела огромное значение в деятельности органов государства, что обусловлено вступлением человечества в новую фазу развития – информационное общество.

С целью выявления основных тенденции развития коммуникативных технологий пропаганды и PR в государственной информационной политике, которые использовались в СССР и России на рубеже XX и XXI веков был проведен контент-анализ материалов центральных и региональных СМИ с 1980 по 2006 год (контент-анализу были подвергнуты 171 статья, в выборку были включены как государственные, так и независимые средства массовой информации). Полученные данные в результате счета классифицировались по разным основаниям, охватывающих каждый год исследования и сферы общества.

Для более полного анализа исследуемый период был разбит на 3 части:

- 1980-1991 гг. – последнее десятилетие советской власти;
- 1991-1992 гг. – период реформирования и становления демократического российского общества;
- 2000-2006 гг. – период укрепления имиджа страны и бурного социально-экономического развития.

Было выявлено, что в период 1980-1991 годов государственная информационная политика имела два основных направления. Содержание первого определялось тем, что власти стремились создать в представлении советских граждан образ сильного государства, у которого есть «хитрый» и «бесчеловечный» враг в лице США как главного представителя империалистического мира. Второе направление охватывало вопросы внутреннего социально-политического состояния страны. В процессе изменения коммунистического общества государство пыталось сформировать у граждан ощущение доступности любой информации. На этом подэтапе наблюдает-

ся процесс потери контроля над информационными потоками, неспособность государства определения основных направлений развития и их последствий.

С 1991 по 1999 годы было выявлено, что государственная информационная политика четкой направленности не имела. Она формировалась в зависимости от обстоятельств и протекания общественных процессов. Государство активно информировало граждан о различных преобразованиях. В качестве оппонента государству выступали СМИ, о силе которых не раз упоминалось на страницах исследуемой периодики. Роль и влияние традиционных СМИ на все процессы жизнедеятельности общества и государства особенно проявлялось в период глубоких политических и социально-экономических преобразований.

С 2000 года государственная информационная политика выходит на качественно новый уровень. В Российской Федерации был взят курс на формирование единой информационной политики. К 2005 году информация в СМИ начинает подаваться сбалансировано и адресована обществу от лица государства. Основным направлением государственной информационной политики является формирование положительной ассоциации «сильный и активный президент – сильное и влиятельное государство».

На данном этапе можно наблюдать процесс проникновения государственной политики во все сферы общественного развития: общественные и культурные деятели начинают активно заниматься политикой, а государственные служащие – критикой общественно-культурных процессов. Одновременно и те, и другие широко контактируют с гражданами, объединенных в результате какой-либо трагедии, или с теми, кто пытается решить жизненно важные личные проблемы. Государство стало ближе к гражданам. Можно проследить линию, согласно которой проблемы отдельно взятых граждан – это проблемы государства, и наоборот. Успехи в реализации внутренней государственной информационной политики во многом спо-

способствовали повышению авторитета Российского государства на мировой арене.

Определив основные направления реализации государственной информационной политики, были выявлены и изучены коммуникативные технологии ее реализации: пропаганда и паблик рилейшнз.

Пропаганда активно использовалась на протяжении 1980-х годов. Ее воздействию подвергалось огромное количество людей. Особенно жесткой в исследуемом периоде были 1980-1985 годы, когда пропаганда была направлена на формирование чувства неприязни и отрицания как таковой политики Соединенных Штатов Америки и дружественных им странам. С 1986 года наблюдалось перенесение основных сил на внутреннюю политику. Приемы пропаганды активно использовались в процессе политической перестройки власти. Пропагандировались различные идеи: от свободы слова к идеи, ставшей на тот момент уже догмой, о светлом будущем коммунизма.

Потеря в какой-то момент контроля над информационной политикой и появление различных сил, борющихся за власть, дают возможность появления и использования инструментов паблик рилейшнз. Это свидетельствует о первых попытках построения двусторонней коммуникации между обществом и государством. Таким образом, в 1980-1991 годах пропаганду применяли в процессе достижения общих государственных и партийных целей, а паблик рилейшнз в процессе достижения отдельных целей, объектом которых было общественное мнение и отношение.

В 1992-1999 годы явили собой процесс интеграции и консолидации различных информационных технологий. Чем важнее и крупнее была цель, стоящая перед субъектом информационной политики, тем жестче и больше по объему были методы и приемы воздействия. Использование приемов пропаганды на данном этапе в основном происходило при подаче информации на внутривнутриполитические темы. В отличие от советского периода пропаганда в российских СМИ носила завуалированный характер и была



сопряжена с методами паблик рилейшнз. В связи с этим временной отрезок и масштаб ее воздействия был достаточно ограничен. Приемы паблик рилейшнз использовались в двух направлениях, а именно создание позитивного и негативного отношения к различным объектам. Негативное воздействие обычно применялось при конфронтации или противодействии власти и отдельных социальных структур. К 1999 году приемы пропаганды практически не имеют места в элементах информационной политики государства. С помощью приемов паблик рилейшнз в российском обществе формируется на данном этапе отрицательное отношение к пропаганде и любым ее проявлениям. С другой стороны использование одновременно этих двух технологий сформировало у многих граждан отрицательное отношение и к приемам связей с общественностью.

С 2000 года в Российской Федерации идет процесс построения сильного и независимого государства. Данный процесс невозможен без использования пропаганды и связей с общественностью, что и было выявлено при анализе периодики. Но данный этап характеризуется разграничением сфер влияния данных технологий при реализации государственной информационной политики. Мы наблюдаем, что приемы пропаганды используются в основном в силовых органах при решении жизненно важных проблем. При этом не делается акцент на их использование. Паблик рилейшнз стали занимать доминирующее место над пропагандой, охватывая все сферы жизни общества. Основное направление использования данного средства при реализации государственной информационной политики направлено на формирование образа власти и положительного отношения к политическим процессам.

Таким образом, выявленные тенденции свидетельствуют о качественно новом уровне осознанности государством роли информационно-коммуникационных отношений в жизни общества и государства и формировании нового относительно самостоятельного направления государ-

ственной политики, а именно диалога сильного государства и демократического общества. Возможности PR и пропаганды могут быть использованы в различных целях. На данный момент развития российской государственности с целью повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан целесообразно использовать инструменты и приемы связей с общественностью. Для того чтобы в России сформировалось и устойчиво развивалось демократическое гражданское общество, необходимо, чтобы общественные структуры и каждый гражданин могли оперативно получать достоверную и объективную информацию по всем интересующим его вопросам жизнедеятельности системы «общество-власть» и свободно обмениваться информацией. При этом основные направления развития государственной политики должны совпадать и отвечать интересам общества и информационной безопасности страны. А это невозможно без использования технологий публичных рилейшнз.

**Дешина А.**, Кубанский государственный технологический университет

**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **КОММУНИКАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Что такое спорт? Для одних – это развлечение, для других – возможность выглядеть стройным и быть здоровым, для тех, кто тесно связал свою жизнь с большим спортом – это ежедневный кропотливый труд, оттачивание мастерства, достижение заветного результата. Ну, а для нас, тех, кто связал свою профессиональную деятельность с освещением событий, связанных со спортом – необходимость разбираться сразу в двух аспектах:

спорте, как таковом и умении создавать свой интеллектуальный продукт адекватно поставленной перед коммуникатором цели.

И вот на этом хотелось бы остановиться. Разобраться, какими же качественными характеристиками спортивная журналистика, как один из видов коммуникационных процессов, отличается от любого другого вида этих процессов. Как именно должны, и должны ли, взаимодействовать спортсмены и те, кто о них рассказывает.

И тут снова намечены несколько направлений. Во-первых, если мы будем рассматривать спортивного журналиста как связующее звено между спортсменом и болельщиком. То журналист, с точки зрения коммуникативистики, – это источник и канал передачи в одном лице. То есть получается, что журналист, получив информацию, трансформирует ее в сообщение и отправляет с помощью средств массовой информации зрителю или слушателю. Схема простая и знакомая. Но уже на начальном этапе необходимо ответить на один вопрос: как осветить событие? Основная задача спортивного журналиста снабдить читателя или зрителя необходимой и исчерпывающей информацией. Спортивные средства массовой информации в лице в се тех же спортивных журналистов способны оказывать мощный прессинг, выражая не только свое мнение, а являясь, по сути, рупором болельщического мнения. Потому что именно спортивному журналисту, в силу специфики материала, с которым приходится работать, возникает необходимость присутствовать на площадке, в спортивном зале, иметь прочные знания в области абсолютно разных видов спорта. Из этого получается, что в работе спортивного корреспондента первичной является именно любовь к спорту, знание его законов и правил. Спортивная журналистика, вряд ли, может претендовать на звание массовой, потому что она создает свой продукт для аудитории, которая погружена в предмет, имеет о нем очень четкое представление, может оперировать особым, не доступным «непосвященным» языком. В этом их специфичность. Точно тем же грешит и любая

другая, специализированная журналистика. Кстати, можно провести некую аналогию между специалистом по связям с общественностью той или иной фирмы и журналистом специализированного, в нашем случае спортивного издания. Ведь работа специалиста в области пиар направлена на продвижение того или иного товара, создание положительного имиджа, определенного промоушна, а результатом работы спортивного журналиста является продвижение спортивного, то есть здорового образа жизни, достижения высоких результатов.

Однако у любого спортсмена или команды существуют периоды взлетов и падений. И когда происходят именно последние, спортивные издания вполне может и, более того должно, объективно обрисовывать картину, подавать информацию. Потому как потребитель специализированного спортивного издания ожидает от него объективного взгляда на мир спорта, на события околоспортивной жизни.

Что касается игровых видов спорта, то тут тоже есть еще одна особенность – цикличность. То есть периодически возникает угроза писать все время на одну и ту же тему. И только истинному болельщику будет необходимо, чтобы помимо линейного изложения материала, которое может позволить себе массовое сознание, специализированное, спортивное должно провести глубокий анализ, просмотреть статистику, показать тенденции и отметить динамику результатов или их статику.

И, конечно же, спортивная журналистика работая в особой, недоступной для широких масс сфере обладает своим особым языком, который хоть и не является скрытым для массовой аудитории, но остается тайным для большинства обывателей. Он известен массам в той или иной степени. А посему смысл материалов спортивных журналистов им доступен в той или иной степени.

Относительно спортивной тематики Прохоров Е.П. пишет: «наши публицисты, к сожалению, не жалуют спорт, считая эту тему, по-

видимому, «несерьезной»<sup>1</sup>. Но ведь это одна из сторон жизни, и уже по этому избегать её непозволительно.

Исследователь прав в том, что спорт – неотделимая область общественной деятельности. Тем не менее, исходя из своего понимания публицистики, Прохоров пишет об отсутствии в ней произведений спортивной тематики. С нашей точки зрения, произведения спортивных журналистов на страницах газет, журналов, а также радио, телевидения составляют спортивную публицистику. Все эти материалы социально ориентированны и оказывают влияние на формирование мнения у специальной аудитории, называемой спортивной общественностью.

Поскольку речь идет о специализированном направлении, естественно, что аудитория спортивных материалов не столь велика, как, например, у потребителей политической или экономической информации. Но игнорировать эту, как мы только мы уже определили немногочисленную, аудиторию непозволительно. Если называть произведения средств массовой информации публицистикой, в чем же тогда различия спортивной публицистики и спортивной журналистики?

Понятие спортивной журналистики широко, в качестве примера, иллюстрирующего это можно использовать определение, которое дал Е. Прохоров в большой советской энциклопедии: спортивная журналистика – это социально-значимая деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной спортивной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, интернет), опирающаяся на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа и аудиторию. Кроме того, это и совокупность всех продуктов деятельности спортивного журналиста, предмет изучения и преподавания, а также содружество порождаемых профессий. Спортивная публицистика – произведения спор-

---

<sup>1</sup> Прохоров Е.П. Искусство публицистики, М., 1984. С.84.

тивной тематики, оказывающие влияние на сознание спортивной общественности и поднимающие темы, актуальные для современности.

Спортивная журналистика является составным элементом журналистики вообще, взаимодействуя с другими специализированными направлениями в рамках пограничных вопросов и проблем.

Сегодня современную журналистику можно представить как совокупность специализированных направлений, внутри которых есть ещё более узкие специализации. Но несмотря на это, журналист, например, пишущий об академической гребле должен знать историю своего вида спорта, политику международной федерации гребного спорта и Международного олимпийского комитета в отношении дисциплин академической гребли, экономические предпосылки и потенциал выступления той или иной команды на крупнейших регатах, культуру и тактику этого вида спорта, а также уметь работать с официальными сайтами по своей тематике. Вот такое переплетение специализированных направлений является веянием и, безусловно, требованием времени. Особенно актуально это становится, если вспомнить, что наш край находится на пороге новой для себя эпохи – всего через шесть лет в Сочи пройдут 22 зимние олимпийские игры. А значит, в течение всего, так называемого преолимпийского периода, жители Кубани, а особенно те, кто связал свою профессиональную жизнь с освещением спортивных мероприятий, находятся в эпицентре событий. Но исходя из того, что олимпиада – это не исключительно спортивное мероприятие. Значит и СМИ, которые будут освещать ее в течение этого периода, становятся инструментом пиар-стратегии.

Ярким примером такого стратегического, с точки зрения связей с общественностью, информирования населения о подготовке Сочи и нашего края в целом, к Белой олимпиаде, как называют ее эксперты в этой области, является программа «Наша Олимпиада». Выходит она на «Новом телевидении Кубани». Как видно из названия, это пятиминутная программа, которая

выходит как информационно-развлекательная и призвана в позитивной форма рассказать о процессе подготовке, создать доброжелательное отношение у аудитории к олимпиаде, привлечь максимальное количество инвесторов, создать доброжелательное отношение у жителей Сочи, России и иностранцев к тому, что столицей зимней олимпиады стал именно Сочи.

**Захарова А.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Хотина Ю.В.**, преподаватель кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **ОРГАНИЗАЦИЯ FASHION-ПОКАЗА**

Есть такая специальная лаборатория, где ищут глубину поверхностных явлений и смысл бессмыслиц. Её офисы и представительства разбросаны по всему миру, а добровольные жертвы её экспериментов обречённо сканируют друг друга: обувь, одежда, часы, сумка, украшения... Добро пожаловать в эпицентр этой лаборатории с волнующим именем... МОДА.

Мода живёт по своим законам. Конечно, нет такого закона, обязывающего дизайнера демонстрировать свои модели публике. Но им (дизайнерам) необходимо поддерживать общественный интерес к своей марке, а для этого нет ничего лучше, чем Fashion-показ. Для модельера показ коллекции – это непосредственная коммуникация с общественностью.

Так же Fashion-показ – это, по сути, живая реклама. Это шоу с немислимым размахом и дороговизной весьма эффективно. Если шоу прошло успешно, о компании пишут в СМИ, имя дизайнера чаще мелькает на страницах глянцевого издания.

Трудно переоценить значение такого PR-инструмента в продвижении модной торговой марки, как показ новой коллекции. И если мероприя-

тие правильно организовано, то это даст возможность в течение полугода находится бренду «на плаву».

Организация показа начинается с выбора площадки и времени, конечно если это не Неделя Моды, где они регламентированы. Необходимо подобрать место, которое вместило бы большое количество людей, было технически оснащено и имело зону для парковки. И конечно, событие такого масштаба должно отвечать требованиям безопасности. Поэтому об охране стоит позаботиться заранее.

Затем, в соответствии с основной концепцией показа, выбираются декорации. Чаще всего используют чёрные, белые, серые или коричневые цвета, а на их фоне логотип бренда, такие декорации сочетаются любым цветом ткани. Так же это необходимо для того, чтобы на фотографиях силуэты были чёткими, а глаза присутствующих зрителей не уставали от ярких цветов. Но если показ планируется «скандальным», то здесь разрешено всё: предметы интерьера, вещи на полу, фонтаны и даже животные.

Особое внимание следует уделить свету. От этой детали зависит многое. Правильно подобранный свет подчеркнёт все достоинства моделей одежды, а недостатки, наоборот скроет. Не стоит забывать и фотографах, которые будут снимать показ – он для них тоже играет большое значение. Поэтому лучше всего для установки света пригласить мастера, который имеет опыт работы на подобных мероприятиях.

Немаловажную роль в показе играет музыка. Она должна быть ритмичной, чтобы модели могли двигаться в одном темпе. Но не стоит забывать и о направленности показа. Если, например, вся коллекция выполнена в стиле 70-х годов, то уместным будет лёгкий мотив этого промежутка времени. Многие до сих пор считают, что можно взять любую ритмичную музыку и поставить. А ведь хорошо подобранная музыка – это 40% успеха показа. Поэтому сегодня всё чаще и чаще музыку для дефиле микшируют специально.



Далее следует подбор моделей. К их выбору следует подходить внимательно. Просмотреть портфолио, организовать предварительный показ, на котором непременно должен присутствовать дизайнер так как именно он может заметить, на какой модели его вещи «смотрятся» и дополняют друг друга, создавая целостный образ.

Без стилиста не обходится ни один модный показ. Они создают образ моделей. Поэтому их необходимо пригласить, если таковые в штабе отсутствуют.

После того как основные организационные моменты учтены, следует приступить к списку гостей. К этому пунктику организации Fashion-показа следует подходить с особым вниманием. Для правильной рассадки гостей стоит учитывать очень многое. Например нельзя сажать Госпожу X с Госпожой Y, если Вы точно не знаете, в каких взаимоотношениях они состоят. Конфликты во время показа могут испортить впечатление от коллекции не только у конфликтующих, но и у остальной часть приглашённых.

На первые 2 ряда рассаживают самых именитых гостей, но не стоит забывать и про сектор для прессы. Чаще всего рядовых журналистов рассаживают на 3-4 ряду. А фотографы располагаются в центральной части, прямо напротив подиума. Именно с этой точки получают лучшие фотографии.

Отдельной статьёй выступает приглашение главных редакторов гляцевых изданий. Их присутствие на показе повысит не только статус мероприятия, но и количество публикаций в данном издании. Следует помнить о политкорректности. Оптимальным вариантом при их рассадке является хаотичность, конечно в пределах первых 2 рядов.

Продумать Fashion-показ стоит до детально. Приглашения, запах в помещении – всё это необходимо для достижения аттракции с аудиторией.

Приглашения являются визитной карточкой показа. Чем оригинальнее и качественнее они будут оформлены, тем больше вероятность того,

что на Ваше мероприятие придут. Оригинальным способом были оформлены приглашения Джона Гальяно, он использовал вместо конвертов обрезки ткани простроченные под форму конверта.

Лёгкий запах благовоний или духов расслабит гостей, настроит их на позитивный лад и создать благоприятное впечатление.

Не стоит забывать о взаимодействии со СМИ. Важно, чтобы проведение показа активно анонсировалось, тем самым «подогревая» ажиотаж. Ну а после показа, соответственно – обсуждалось.

Немного о спонсорах. Модный показ- это очень специфическое мероприятие, поэтому необходимо крайне осторожно подходить к выбору информационного спонсора, но лучше обойтись без него, так как если взять один журнал в качестве информ-спонсора, то у остальных изданий нет искренней заинтересованности в освещении данного показа. А вот пригласить кампании спонсировать фуршет – можно, и даже нужно.

Теперь об организации работы непосредственно на мероприятии. Посетителям при входе чаще всего выдаётся буклет с фотографиями демонстрируемых моделей одежды для того, чтобы во время показа они смогли отметить наиболее интересный для себя модели. Качество этих буклетов и размеров целиком зависят от бюджета мероприятия. Так же в холле находится и стойка пресс-центра, где представители СМИ регистрируются и получают всю необходимую информацию о показе и о торговой марке.

После демонстрации гости проходят в фуршетный зал, где в непринуждённой обстановке обсуждают коллекцию, делятся впечатлениям с прессой. Здесь же журналисты берут интервью у дизайнера марки, приглашённых vip-персон. Это основополагающие принципы организации Fashion-показа.

**Иванько Т., Куккоев И.**, Кубанский государственный технологический университет

**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ PR-КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (на примере 10 сайтов вузов России)**

На сегодняшний момент Глобальная Сеть – это один из основных источников информации для сотен тысяч людей. В России Интернетом пользуется более 25 000 000 человек – это 22% всего нашего населения возрастом старше 18 лет.

Интернет – это перспективная среда для рекламных, маркетинговых и PR коммуникаций. Реклама в чистом виде успела изрядно надоест и потерять свою эффективность еще на традиционных носителях, а вот PR в сети имеют большое будущее.

Как инструмент осуществления собственно Связи с общественностью большинство организаций (как коммерческих, так и некоммерческих, а в последнее время этим активно грешат и частные лица) использует корпоративный web-сайт. Разработкой сайта занимается либо сторонняя компания, либо он создается собственными силами. Но вне зависимости от того, кто был автором проекта, мы, к сожалению, замечаем, что в Рунете качество подобных ресурсов пока оставляет желать лучшего. В особенности это относится к сайтам компаний, не имеющих отношения к сфере IT, а также к компаниям с небольшим бюджетом. Плачевно, но подобной участи не избежали и наши образовательные учреждения. Парадокс – но вузы, возложившие на себя миссию – формирования нового поколения квалифици-

рованных специалистов, зачастую сами неграмотно, непрофессионально позиционируют себя в таком важном информационном поле, как Internet.

Для того чтобы вникнуть в эту проблему необходимо ответить на несколько вопросов.

Зачем создается сайт? Какие цели преследует при этом компания? Вариантов ответа немало – от «ну, знаете, адрес в Сети на визитке выглядит как-то престижней, чем просто e-mail» до полноценного использования компанией не только своей страницы в сети, но и большого количества сторонних ресурсов, к примеру, для реализации вирусного маркетинга. Но мы можем выделить основные группы целей:

- имиджевые;
- рекламные;
- сайт как инструмент для обратной связи;
- сайт для осуществления в Сети основной деятельности организации (к примеру, Интернет-магазин).

Как эти цели достигаются? Понятно, что эти направления деятельности ресурсов требуют абсолютно разных подходов к их созданию, как в объеме и структуре, так и чисто по внешним признакам.

Специфика сайта, как информационного носителя – usability, гипертекст, требования к каналу, скорость чтения, сложнее удержать внимание пользователя, отсутствие психологических/физических усилий для прекращения коммуникации, нервное возбуждение пользователя в связи с ограниченным временным лимитом, стереотипы поведения в сети, привычка к стандартной логике интерфейса, повышенное недоверие к рекламным материалам, чувство незащищенности.

Для проведения аудита мы выбрали 10 сайтов крупнейших государственных ВУЗов страны. Исходя из того, что они объединены одной тематикой, более-менее равны по бюджету, затраченному на их разработку, рассчитаны на одну группу общественности и созданы со схожими целями.

Итак, объектами для исследования стали сайты следующих университетов: МГУ, МГТУ им. Баумана, СПбГУ, СПбГТУ, ИНЖЭКОН, КубГУ, КубГТУ, КГАУ, КГУКИ, КГАКИ.

Каждая страница имеет свои погрешности. Но субъективное мнение – одно, а анализ по конкретным параметрам – совершенно другое. Именно с этой целью было выделено несколько критериев оценки сайтов, среди них:

1) наличие и позиция ссылки на страницу в Top-10 поисковых системах Yandex, Rambler, Google по простому запросу (к примеру, сайт КубГТУ);

2) запоминаемость и логика создания доменного имени;

3) скорость загрузки главной страницы;

4) наличие версий сайта на других языках (EN,FR,DU etc...);

5) визуальное оформление сайта – дизайн главной страницы;

6) логика меню сайта;

7) пригодность контента сайта для среды Internet;

8) частота обновления новостей;

9) дизайн неактивных элементов как активных;

10) отсутствие здоровой мотивации или запутанность регистрации на сайте;

11) соответствие нормам (подчеркивание гиперссылок);

12) дизайн неактивных элементов как активных;

13) низкая оптимизация сайта в поисковых системах;

14) логичное создание гиперссылок (выделение необходимых объектов);

15) отсутствие flash-заставки...

Проанализировав состояние сайтов 10 крупнейших вузов России, можно сделать вывод, что нашей системе образования пора задуматься над тем, в каком виде его лицо представлено в глобальной сети Интернет.

**Казыдуб Е.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. МОДЕЛЬ «ИДЕАЛЬНОГО» ГИПЕРМАРКЕТА**

Сегодня на рынке г. Краснодара создались благоприятные условия для возникновения и развития такого формата магазинов, как гипермаркеты. Считается, что гипермаркеты в силу своих особенностей, низких цен, большого ассортимента и крупных объемов продаж, будут определять развитие розничной торговли в регионах и лидировать по оборотам в ближайшие несколько лет. В Краснодаре они появились сравнительно недавно. Как правило, в роли основных игроков сейчас выступают местные крупные бизнесмены («Красная Площадь», «Сити-Центр», «СБС»), но уже создались предпосылки для включения грандов международного уровня, стратегией развития которых все чаще становится уход в регионы. Это немецкая компания «Metro», французская – «Auchan», шведская – «ИКЕА».

Ещё лет десять назад можно было говорить о таких же быстрых темпах роста краснодарских супермаркетов. Однако ими рынок уже насыщен. Нельзя сказать, что открытие гипермаркетов позволяет выйти на принципиально новый уровень, просто это работа в ином формате. В отличие от супермаркета его популярность продиктована способностью полностью удовлетворить возросшие потребности населения. Так, в гипермаркетах представлен более широкий ассортимент продукции, где каждый может выбрать себе всё необходимое: начиная от продуктов питания, заканчивая одеждой и канцелярскими принадлежностями. Это решает одну из главных проблем покупателя – дефицит времени на поиск интересующего товара, позволяя совершать покупки в одном месте. Таким образом, поход по ма-

газинам (т.н. «шоппинг») плавно перерастает в «воскресное» посещение гипермаркета (т.н. «гипермаркетинг»), где можно не только что-либо купить, но и сделать себе приятное, пообщаться, отлично провести время.

Цена – одна из тех составляющих, на которую покупатели обращают внимание в первую очередь. Для краснодарских гипермаркетов характерна ориентация на низкий и средний ценовой сегменты, а также предоставление скидок, дисконтных карт, флаеров. Данная целевая аудитория хорошо знакома ЗАО «Тандер» (магазины эконом-класса «Магнит»), поэтому компания имеет возможность перенести свои практические навыки работы в новый формат. Представители сети «О'Кей» в Краснодаре изначально обозначили, что «цены в гипермаркетах сети ниже на 12-15%, чем в супермаркетах и «магазинах у дома» других розничных операторов». Что касается дисконтных карт, то в «О'Кее» их можно приобрести всего за 50 рублей, что говорит о доступности, в то время как во многих других гипермаркетах дисконтная карта обычно выдается при совершении покупки на определенную сумму (обычно не менее 2000 рублей).

Преимуществом гипермаркетов г. Краснодара также является их большая площадь. Это множество отделов (включая собственное пекарное, салатное производство) и/или магазинов-бутиков, рестораников, мест развлечений, детских площадок и т.п. Не всегда все это сочетается в рамках одного гипермаркета. Более приближены к данной модели «СБС», «Меридиан» и «Сити-Центр». «О'Кей» не предусмотрел мест для развлечений, однако здесь много отделов, бутиков (в Юбилейном микрорайоне), есть детская площадка и даже аптека. Metro также обошла стороной места, где можно перекусить и развлечься.

Ещё один важный критерий – удобное местонахождение, то есть близость к остановкам общественного транспорта, наличие парковки, служба доставки. Все гипермаркеты Краснодара расположены не в центре, а на окраинах города в спальных районах, что создаёт дополнительные

предпосылки развития – «магазин у дома», хотя и не решает проблему доставки к ним покупателей. Удобная парковка есть у гипермаркетов «Metro», «О'Кей». У «Меридиана» сравнительно небольшая парковка, что значительно уступаем двум вышеупомянутым.

Важный показатель – наличие в гипермаркете радиоточки, по которой транслируются реклама товаров и предлагаемые скидки, а также легкая приятная музыка, которая призвана расслабить покупателя и сделать процесс покупки приятным. Собственную радиоточку имеют «О'Кей» и «Metro».

Актуальность создания модели «идеального» гипермаркета в г. Краснодаре продиктована слабым развитием крупноформатной розничной торговли в городе, а также серьезным дефицитом качественных торговых площадей. При помощи PR-средств мы разработали виртуальную модель комплекса. Выявили при этом, что «идеальный» гипермаркет, назовем его «XXX», с нашей точки зрения, должен ориентироваться на покупателей со средним и низким уровнем дохода, использовать различные скидки, дисконтные карты, уделить больше внимания различным ВТL-акциям. Однако не следует пренебрегать и потребителями с высоким уровнем дохода, поскольку в самом лучшем варианте для гипермаркета должны подходить все целевые аудитории. Необходимо представить широкую ассортиментную продукцию с не менее широким диапазоном цен, чтобы каждый покупатель имел возможность выбора. Гипермаркет должен обладать обширной площадью, которая будет представлена многочисленными отделами с обязательным наличием указателей, бутиками, детской площадкой, местами, где можно перекусить, отдохнуть (где уставший покупатель может просто присесть), аптекой, туалетом, большим количеством входов-выходов. Магазин желательно оснастить радиоточкой. Идеальное место расположения гипермаркета – центр спального района (а не его окраина), в максимальной близости от транспортной развязки (трамвай, троллейбус).



Наилучший вариант – большая удобная парковка. Сотрудники гипермаркета помогают довести тележку к автомобилям и выгрузить продукты. Кроме того, должна действовать служба доставки купленных продуктов на дом; возможность заказа продуктов питания по телефону на дом для пенсионеров-клиентов магазина, в котором расположен гипермаркет. И, пожалуй, самое главное – это ненавязчивое обслуживание на высоком, качественном уровне, то есть на уровне европейских грандов розницы.

**Касьянов Д.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **БРЕНДБИЛДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

В течение вот уже двух десятков лет, как в отечественном лексиконе широко используется понятие «бренд». И если у рядового человека оно ассоциируется и отождествляется с миром роскоши и высоким статусом, то для специалистов эта сфера, требующая грамотного подхода и невероятных усилий. Как бы то ни было, в обществе товарного изобилия, где люди обречены на свободу, бренды снижают неопределенность. Бренды помогают в создании доверия и получении признания. Бренды создают чувство безопасности: от товаров под известной маркой не ждёшь никакого подвоха.

Ключевым в определении сущности бренда является тезис о том, что, базируясь на твердом рациональном основании, бренд вмещает ценности эмоционального и даже иррационального уровней, становясь неосязаемой суммой свойств продукта, его идеей, образом, символом. Теоретические положения бренда интегрированы в систему маркетинга, но недо-

оцениваются те возможности и технологии PR, которые могут эффективно способствовать созданию и превращению торговой марки в бренд.

Бренд обладает денотативным (содержание предмета) и коннотативным (отношение говорящего к предмету) значениями, следовательно, бренд должен рассматриваться и как коммуникационный процесс.

Какое бы уникальное торговое предложение ни создавалось, какая бы концепция ни предлагалась, все это не будет обладать реальной ценностью без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций: от канала обращения к каждому потенциальному потребителю до системы дистрибуции или канала взаимодействия с законодателями, обеспечивающих правовую поддержку данного бизнеса. Следовательно, бренд – это продукт, обросший не искусственной историей, а вполне конкретными коммуникациями.

Очень показателен в этом отношении пример выставок. Так, Crocus International продала свои 15 выставок за 32 млн. долл. Компания существует на рынке с 1992 г. Выставки – это не товар, не пространство, не инструменты, не технологии. Так что же было продано? Нарботанные за 10 лет коммуникации с клиентами и «приверженцами» каждой выставки (участники, посетители, чиновники).

Именно так торговый знак, обрастая целым клубком маркетинговых коммуникаций, встраивается в систему потребления общества.

Возьмём коммуникационную модель К. Шеннона и У.Уивера. Даная вариация включала шесть компонентов:



Рассматриваемый нами бренд в данной (в одной из самых значимых) модели может одновременно быть и сообщением (каждый бренд несёт для потребителя информацию, смысл, набор ценностей), и каналом (аудиоб-

ренд – слуховой канал; логотип, один из элементов бренда – визуальное восприятие), а так же устройством кодирования и декодирования. Существует такое понятие, как энтропия (шум), в теории коммуникации оно связано с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия. Технологии, применяемые в связях с общественностью, должны быть направлены в брендбилдинги в большой мере для снижения барьеров, подавления «шума», построения успешной коммуникации.

Как же конкретно PR может помочь бренду? Первое, конечно, это всевозможные исследования, проводимые не только на начальном этапе, но и на всём жизненном цикле бренда. Эффективен метод исследования в фокус-группах, анкетирование, помогающее выявлять отношения аудитории к восприятию образа, истории бренда. В очень многих развитых, нацеленных на эффективную и прибыльную работу, компаниях за это отвечает бренд-менеджер (PR-специалист), человек, в чьи непосредственные обязанности вменена работа по налаживанию контактов (коммуникаций) с потребителями.

Очевидно, что брендам нужно уметь находить со своими потребителями общий язык. Разумная стратегия – выучить и использовать тот язык, которым владеют различные целевые аудитории. Но делать так – значит всегда отставать на один шаг. Более радикальный и инновационный подход – играть на опережение, создавать свой брендированный язык и предлагать его потребителю как самое модное средство коммуникации. Разработка особого бренд-языка – хороший способ создать нужный стиль и надолго связать себя с образом жизни аудитории. Именно поэтому популярность завоевывают лексические единицы, прежде никогда не существовавшие: «чивава», «овип локос», «мотосвобода», «сникерснуть». Новое слово позволяет выполнить главную функцию бренда: утвердить определенный образ жизни и закрепить за маркой уникальную территорию.

Управление имиджем – немало важный процесс, осуществляемый специалистом по PR для стабильности и укрепления бренда. Имидж – это сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия, которые оказывает постоянное и динамическое влияние на взаимоотношения предприятия с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность; это коммуникация, требующая усилий по созданию «лица» марки, который бы в глазах аудитории доносил всю ценность бренда; повышению потребительского интереса к продукции предприятия через программы сейлз промоушн, например, создание определённой психологической привязанности к продукции данного предприятия.

В последнее время в брендинге на западе, а так же и в России, все чаще стал применяться Product Placement, который заключается в демонстрации товаров и их марок в фильмах, книгах. Классический пример фильм «Джеймс Бонд, агент 007», в котором в разных сериях можно увидеть часы Breitling «Navitimez», автомобиль BMW Z-3, телефон «Sony-Ericsson», водку «Smirnoff». Продукт становится частью сюжета и характера героя, неся сюжетную нагрузку, причем гораздо большую, чем та, которая могла бы быть создана для него в обычном телевизионном рекламном ролике. Данный метод стал широко применяться и в отечественном кинематографе, например, фильм «Ирония судьбы. Продолжение». Фильм демонстрирует такие сильные бренды, как Beeline, Nokia, Toyota, Oriflamme. Данный вид рекламы менее навязчив, мягко вписан в сюжетную линию, и зачастую более эффективен.

Проведение специальных мероприятий, таких как, пресс-конференции, участие в выставках и специализированных конкурсах («Бренд года», «Народная марка»); работа со СМИ, Интернет-проекты (сайты, war-порталы) – помогают налаживать необходимые контакты, вводя бренд в систему различных коммуникационных процессов.

Эти мероприятия по отдельности могут выполнять и маркетологи, и специалисты по рекламе, но в комплексе, с максимальной отдачей, это дело для менеджеров по связям с общественностью, тем более, последние предполагают не только одностороннюю коммуникацию с аудиторией, но и получение и обработку ответа, что делает коммуникативный процесс двусторонний. Именно специалисты по PR нацелены в своей работе на получение обратной реакции, исходя из которой, они способны направить процесс брендбилдинга в нужное русло, делая бренд таким, каким его хотят видеть потребители в том направлении, которое было изначально разработано.

**Корачкова А.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КуюГТУ, научный руководитель

## **КАК КОРАБЛЬ НАЗОВЕШЬ – ТАК ОН И ПОПЛЫВЕТ**

Одним из ключевых атрибутов брэнда является название товара или компании. Ведь недаром говорят «Как корабль назовешь – так он и поплывет». Процесс создания имени называется неймингом (от английского «to name» – «называть, давать имя»).

Необходимо знать и понимать, что просто красивое слово может сыграть злую шутку. Например, торговое имя компании «Мистраль», производящей крупы. В Советском энциклопедическом словаре слово «мистраль» означает «сильный и холодный северо-западный ветер на юге Франции», а это не имеет ничего общего с деятельностью фирмы. Поэтому при выборе названия необходимо заглянуть в словарь и выяснить, что это слово обозначает.

Если же руководители намерены вывести компанию за пределы России, то необходимо провести лингвистический анализ только что созданного названия для выявления возможных негативных ассоциаций. Например, название внедорожника Mitsubishi Pajero согласно Гусевой О.В. («Брэндинг») в испаноязычных странах созвучно с «давать пощечину» и некоторыми ругательствами. Поэтому японские производители переименовали машину в Mitsubishi Montero. А компания ВАЗ, выводя на рынок Франции автомобиль Жигули, не обратила внимания, что это слово созвучно со словом «жиголо». После того, как об этом догадались, название заменили на Lada. Однако в том же французском есть слово «ladre», которое обозначает «скупой». В заключение о неудачной эпопее в названиях волжских автомобилей можно сказать, что имя Nova, которым называли экспортные «пятерки», по-испански можно читать, как «no va», что в переводе означает «не едет».

В журнале «Рекламные технологии» приведен пример – модный бутик в Санкт-Петербурге «Mazzoli», продающий обувь (его название жители с успехом прочитали как «мозоли»). Еще один пример – название польской косметики «Uroda», что, однако, с польского переводится как красавица. На сайте «АвтоРынок» приведен анекдотичный случай – внедорожник компании Hyundai «Terracan». В этой машине все было адаптировано к российским условиям, кроме названия. Так что по нашим дорогам бегают почти что «тараканы». Однако, произнося название, дилеры Hyundai отчетливо делают ударение на первом слоге, настойчиво напоминая о его происхождении от латинского «terra» – земля.

Однако иногда бывает полезно пошутить. В еженедельном деловом журнале «Профиль» была упомянута компания «Раздолбай сервис», занимающаяся сносом ветхих строений и другими строительными услугами. Клиенты, не лишённые чувства юмора, это оценили. А бизнес, кстати, получил бесплатную рекламу.

Удачно выбрано название шампуня для волос «Sunsilk», что в переводе с английского означает «солнечный шелк». Или, например, название корма для животных «Pedigree» – с английского «родословная». К удачным можно отнести многие названия продуктов компании Mars: «Starburst» (звездный взрыв), «Bounty» (щедрость), «Picnic» (еда, чтобы перекусить). Самым интересным кажется название «Skittles» это название игры, схожей, по сути, с боулингом. В связи с этим возникает желание «выиграть» и съесть как можно больше этих конфеток. Однако неудачно выбрано название шоколадного батончика «Snickers», что в переводе с английского – «ржание, смех за спиной». Непонятно, какое отношение это имеет к шоколаду.

Интересен выбор названия сотовой связи «Beeline»: помимо того, что полоски пчелы обыгрываются в рекламных компаниях, это слово означает «быстро двигаться по направлению к чему-либо», то есть проблемы дозвониться и получить звонок не будет.

Важным моментом является изучение ассоциаций, которые возникают у покупателей. Удачным примером является торговое имя консервированных овощей «6 соток», это название ассоциируется с чем-то домашним, «своим», экологически чистым, ведь у большинства населения есть дачи, имеющие примерно эту площадь. В противовес можно привести название магазина женской одежды «Naf Naf», которое в нашей стране скорее вызовет недоумение в связи с известной детской сказкой, хотя по-французски это обращение к любимому человеку. Неудачно выбрано название одного из питерских ресторанов «ЖабаБар». Никакого намека на жаб и лягушек в меню и оформлении помещения, кроме большой деревянной статуи, нет. И вообще слово жаба не ассоциируется с вкусной едой.

Примером неудачного нейминга в г. Краснодаре можно считать магазин «Очкарик». Название вызывает негативные ассоциации у целевой аудитории, которую, возможно, в детстве именно так и обзывали. Или же

салон мебели «Диском», находящийся в ТРК «Красная площадь». Создатели явно не обратили внимание на схожесть звучания со словом «дисконт» (с английского «скидка»). Также название можно представить как часть слова ДИСКОМфорт, что не играет на руку мебельному салону.

Удачным можно считать название сети ресторанов г. Краснодара «Любо-дорого». Во-первых, потому что название указывает на то, что здесь можно отведать хорошую русскую кухню. Во-вторых, идя в этот ресторан, человек ожидает, что его встретят как долгожданного гостя. Иногда удается создавать забавные и запоминающиеся названия на базе созвучии. Пример тому пиццерия г. Краснодара «Жар-Пицца». Во-первых, использование известного сказочного персонажа играет роль в запоминаемости названия. А во-вторых, возникает ассоциация – пицца с пылу с жару. Использование сказок и мифов в названиях г. Краснодара достаточно популярно. Например, юридическая фирма, расположенная в центре г. Краснодара, выбрала подходящее название «Фемида-сервис» (Фемида в греческой мифологии богиня правосудия). Но название магазина женской одежды «Медея» (ул. Тюляева) «своеобразно» отображает понятие женской красоты (в греческой мифологии Медея – волшебница, убила соперницу и своих детей).

Название одной из поисковых систем Yahoo выбрано крайне неудачно. В «Приключениях Гулливера» Джонатан Свифт так назвал полулюдей-полуживотных, которые прислуживали лошадям. Вряд ли ее создатели хотели назвать так своих пользователей.

Классическим пример удачного названия является компания «Nestle». Как отмечается на официальном сайте, она названа в честь своего основателя Генри Нестле, который решил использовать в качестве торгового знака свой фамильный герб – гнездо с птичками. На швейцарском диалекте немецкого языка Нестле означает «маленькое гнездо». Однако, с



английского языка слово «nestle» переводится как «уютно устроиться». Например, в мягком кресле с чашечкой кофе «Nescafe».

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, необходимо уделять процессу создания имени много времени и внимания. Ведь название может как подтолкнуть корабль в дальнее плавание, так и потопить его при первом шторме.

**Кукарека Л.**, Новороссийский политехнический институт (филиал КубГТУ)  
**Горишня С.И.**, старший преподаватель НИИ КубГТУ, научный руководитель

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ ВИЧ/СПИДА ПЕЧАТНЫМИ СМИ Г. НОВОРОССИЙСКА**

Современное общество всерьез обеспокоено проблемой ВИЧ/СПИДа, ежегодно уносящей сотни тысяч человеческих жизней. Но, несмотря на крайне высокие темпы развития эпидемии в последние годы и очень тревожные прогнозы на будущее, тема ВИЧ/СПИДа не входит в «повестку дня» российских политиков, общественности и средств массовой коммуникации. Иными словами, распространение ВИЧ/СПИДа не входит в число приоритетных социальных проблем нашего общества.

Средства массовой информации являются основным источником информации в современном обществе, играют важную роль в формировании общественного мнения. СМИ оказывают все большее влияние на представления людей об угрожающих, вредных, опасных ситуациях. В отличие от бедности, бездомности, безработицы и других явлений, общественность соприкасается с ВИЧ/СПИДом не прямо, а в основном «посредством образов, предлагаемых СМИ. Тем самым, воспринимаемая ре-

альность, которую мы мысленно конструируем, заимствуется исключительно из средств массовой информации. И от того, каким образом конструируется данная проблема в средствах массовой коммуникации, зависит образ проблемы, возникающий в сознании большинства членов общества

Мы рассмотрели современное состояние и конструирование проблемы ВИЧ/СПИДа в печатных СМИ города Новороссийска: количественные и качественные характеристики материалов по ВИЧ/СПИДу в прессе и стратегии, используемые для конструирования этой социальной проблемы. В качестве источников исследования конструирования проблемы ВИЧ/СПИДа мы определили печатные издания города Новороссийска: газеты «Новороссийский рабочий» и «Новороссийские вести». Критерием отбора именно этих печатных изданий является рейтинг популярности городских печатных СМИ. Хронологические рамки исследования: сентябрь 2007 – февраль 2008 года. Целью данного исследования является анализ конструирования проблемы ВИЧ/СПИДа городскими печатными изданиями.

Исследования проводились по следующим параметрам: 1) уделяется ли внимание проблеме ВИЧ/СПИДа печатными СМИ города; 2) каков объем таких сообщений; 3) каковы источники информации (материалы, комментаторы, собеседники, специалисты); 4) приводятся ли конкретные цифры; 5) наличие газетных штампов в определении проблемы ВИЧ/СПИДа; 6) разделяются ли в печатных материалах понятия ВИЧ и СПИД; 7) как формируется отношение к инфицированным и проч.

За исследуемый период найдено лишь четыре материала, посвященных социальной проблеме ВИЧ/СПИДа и содержащих информацию о данном заболевании и его распространении в Новороссийске. Из них три опубликованы в газете «Новороссийский рабочий» и один в «Новороссий-

ских вестях». Данные сообщения представляют собой небольшие материалы информационного характера.

Все материалы, опубликованные в газете «Новороссийский Рабочий», содержат лишь комментарии главного врача новороссийского СПИД-центра Ридвана Алимова. ВИЧ-инфицированные не используются в качестве источника информации ни в одном материале. Также не приводятся официальные результаты исследований в области ВИЧ/СПИДа, материалы конференций по ВИЧ/СПИДу, мнения ученых.

Данные, касающиеся распространения ВИЧ/СПИДа в Новороссийске, приводятся в трех материалах из четырех отобранных. Во всех случаях это цифры, представленные специалистами новороссийского СПИД-центра.

В качестве положительных особенностей конструирования социальной проблемы ВИЧ/СПИДа в прессе города Новороссийска следует указать отсутствие таких популярных штампов как «чума XX/XXI века» и «группы риска», а также отказ от дискриминационных высказываний и наклеивания ярлыков на ВИЧ-инфицированных.

Во всех отобранных в ходе исследования материалах всегда прямо или косвенно разделяются понятия ВИЧ и СПИД. Следует подчеркнуть, что и специалисты, комментирующие материалы, и сами журналисты избегают слов «больные СПИДом», «зараженные СПИДом» и тому подобных, используя вместо этого менее драматичные, но соответствующие истине «ВИЧ-инфицированные», «люди с ВИЧ».

Следует отметить, что в новороссийской прессе не формируется образ ВИЧ-инфицированных как девиантов. Показательно, что в многочисленных материалах газеты «Новороссийский рабочий», посвященных борьбе с наркоманией, данные социальные проблемы практически не связываются друг с другом. ВИЧ/СПИД иногда указывается как одна из опас-

ностей, подстерегающих наркозависимого человека, но наркомания не называется основной причиной распространения ВИЧ/СПИДа.

Все сообщения, касающиеся проблемы ВИЧ/СПИДа, появляются лишь в связи с разного рода информационными поводами: реализация национальных и региональных проектов, Всемирный день борьбы со СПИДом, письма читателей и т.п.

Мы также отметили использование двух стратегий конструирования социальной проблемы ВИЧ/СПИДа. Это стратегия конструирования широко распространенного условия и стратегия конструирования жертв, принадлежащих к среднему классу. Однако, незначительное количество материалов, посвященных данной теме, делает применение этих стратегий практически бесполезным. Весь массив полученных в результате исследований материалов о ВИЧ/СПИДе свидетельствует о том, что распространение ВИЧ/СПИДа не является значимой темой для обсуждения в печатных СМИ города Новороссийска, следовательно, попытки конструирования проблемы ВИЧ/СПИДа оказываются незначительными и безуспешными.

**Ланцева И.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Емтыль З.Я.**, кандидат исторических наук, доцент, кафедра истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ В КРАСНОДАРЕ**

**(на примере продвижения жилого комплекса «Ривьера»  
корпорации «Девелопмент-Юг»)**

Элитное жилье – это статусное дорогостоящее жилье. Оно является важнейшим элементом имиджа преуспевающего человека. Владелец

апартаментов отличается от обладателя иного жилья, как владелец «Роллс-ройса» от владельца «шестисотой» модели «Мерседеса».

Респектабельное жилье олицетворяет независимость и свободу, свидетельствуют о высоком статусе их владельца. Оно не рассчитано на массового потребителя, поэтому в продвижении домов класса «Люкс» или «Премиум» средства рекламы не будут столь эффективными, как PR-средства.

Наилучшим образом PR в сфере элитного жилья можно определить как деятельность по формированию имиджа жилых домов и строительных компаний в условиях развивающихся технологических тенденций, требований экологии и архитектурно-дизайнерской моды. Поэтому в качестве PR-обеспечения элитных жилых комплексов в первую очередь создается имидж еще не построенного дома. Строительные компании начинают создавать этот имидж с момента закладки фундамента. То, каким образом объект будет продаваться, определяет его привлекательность в глазах потенциальных покупателей.

Сегодня крупные строительные компании вынуждены жестко конкурировать между собой, применяя экономические методы изменения ценовой политики, постоянно улучшая качество строящегося жилья. Однако необходимо отметить, что рынок элитного жилья в Краснодаре пока еще находится в стадии формирования. За последние годы в городе было построено лишь несколько домов класса «А», основную массу новостроек составляет бизнес-класс и частные коттеджи. В то же время спрос на элитное жилье растет.

В Краснодаре элитными считаются квартиры в многоквартирных домах «Премиум» или «Бизнес» класса. Цены на такое жилье находятся в следующих пределах: 65-100 тыс. руб. за кв. м. Немного о том, какие критерии предъявляются к домам, имеющим статус «элитных».

1. Очень важен такой показатель элитности, как местоположение дома: ведь престижность района закладывается в стоимость элитного квадратного метра.

2. Потолки в квартирах класса «люкс» должны быть не ниже 3 метров, а планировка – свободной. Лестницы в таких домах должны быть широкими, а лифты – вместительными и многочисленными (желательно, чтобы один из них был грузовым). В многоуровневых квартирах непременно должен быть бесшумный лифт, а камин, джакузи, сауна, подогреваемые полы в «джентльменский» набор не входят, но не исключаются.

3. Непременным атрибутом элитного жилья считается центральное кондиционирование, система климат-контроля, автономное тепло- и водоснабжение, фильтры воды. Но при выборе квартиры важна не только ее «начинка».

4. Подъезд, дом, статус соседей – все должно соответствовать рангу. Именно поэтому застройщики уделяют особое внимание деталям: отделке фасада и холлов в подъезде, технической оснащенности здания (охранным системам, маркам скоростных лифтов, оборудованию подземного гаража).

5. Обязательно наличие в доме сервисных служб: химчистки, прачечной, магазина, спортивно-развлекательного центра.

Если рассматривать преимущества многоквартирных и коттеджных (загородных) жилых комплексов, то одним очень важным в современных рыночных условиях преимуществом – экономией времени – обладают именно дома, расположенные непосредственно в городе. А так как респектабельные люди не могут иметь презентабельную машину, дорогие часы, брендовый костюм и «просто квартиру», строительство элитного жилья класса «Премиум» будет обязательно востребовано.

Далее последует практический анализ PR-продвижения элитного жилого комплекса «Ривьера» строительной компании Девелопмент-Юг. Нужно заметить, что первым, кто решил возвести жилой комплекс «Пре-

миум»-класса в южном регионе, стала корпорация «Девелопмент-Юг». Компания давно зарекомендовала себя на рынке как лидер отрасли и полноправный законодатель мод. Прежде всего, надо отметить, что вся кампания в СМИ проходит под идеологией *«Ценность выше цены»*.

Грамотно выбрано место строительства комплекса – Первомайский парк: с одной стороны, комплекс будет расположен в спокойной, экологически чистой парковой зоне, и вместе с тем в непосредственной близости от деловой и культурной жизни центра города. Оба дома жилого комплекса составят единое архитектурное целое. Внутреннее убранство жилого комплекса не будет уступать его внешнему облику. Вообще, сочетание классики и современности – одна из главных идей «Ривьеры». К классическому внешнему облику добавится высшая степень функциональности: удобные подъездные пути, благоустроенная территория, трехуровневый охраняемый подземный паркинг. Скоростные лифты – два комфортабельных пассажирских и один вместительный грузовой – дадут возможность подняться в квартиру из паркинга, не выходя из подъезда.

Квартиры в жилом комплексе «Ривьера» планируется сделать с гибкой планировкой, высокими потолками, просторными комнатами. Центральная система климат-контроля, кабельное телевидение, высокоскоростной Интернет – достижения технического прогресса, без которых трудно представить комфортабельное жилье. Система видеонаблюдения и круглосуточная охрана территории комплекса и паркинга позволят чувствовать себя в безопасности.

Сразу хочется отметить, что данный проект претендует на нечто эксклюзивное и исключительное, так как аналогов подобных комплексов в городе не существует. Поэтому целевая аудитория и средства продвижения ЖК «Ривьера» имеют свою специфику. Таких людей не заманишь акцией: «Купи квартиру и получи бейсболку». Им подарки в принципе не нужны. Здесь нужен особый подход, исключительный.

Отделом рекламы и маркетинга компании «Девелопмент-Юг» был разработан план продвижения этого комплекса. Основой стала как раз эта исключительность и непременно дороговизна мероприятий. Также необходимо отметить высокое качество рекламной и сувенирной продукции. Ибо экономия средств в данном случае не столько не нужна, сколько недопустима.

В заключении можно добавить, что элитное жилье не нуждается в широкой и общедоступной рекламе, так как она подчас снижает его привлекательность в глазах потенциальных клиентов. Поэтому наиболее эффективным способом продвижения элитных жилых комплексов является использование PR-технологий.

**Луговая Е.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В современной России зарождается принципиально новый взгляд на предпринимательскую деятельность, сущностью которого является взаимодействие бизнеса с государством и обществом. Появилась концепция социальной ответственности как важнейшей составляющей репутации фирмы.

Социальная ответственность бизнеса – это ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют. Она является добровольным вкладом бизнеса в развитие общества в социальной, социо-культурной, экономической и экологической сферах, связанным напрямую с основной деятельностью компании и



выходящим за рамки определенного законом минимума. Также это – один из важнейших инструментов коммуникации в современных условиях.

Одной из форм социальной ответственности в бизнесе является благотворительность, которая служит PR-инструментом для создания положительного имиджа и репутации компании, а также представляет собой развивающееся социо-культурное явление. Благотворительность является важной составной частью предпринимательской деятельности, направленной на оказание материальной помощи неимущим. Традиционными её объектами во всём мире являются люди, страдающие от тяжёлых недугов, инвалиды, имеющие ограниченные возможности для жизни и деятельности, а так же дети и взрослые, чьё развитие существенно отличается от общепринятой нормы.

Среди преимуществ современной благотворительной деятельности выделяют: улучшение имиджа компании и престижности ее торговой марки; повышение эффективности PR- и маркетинговой стратегии; укрепление отношений с властью и журналистами. Участие бизнеса в социальной жизни не только делает его более привлекательным для инвестиций и позволяет пользоваться налоговыми льготами. Но в современных условиях гораздо важнее то, что оно избавляет общество от проблем, с которыми по тем или иным причинам не справляется власть.

Ежегодный объем пожертвований в России не превышает \$2 млрд (в Америке эта цифра на 2006 год составляет \$295 млрд). Высокий уровень американской благотворительности это и традиция, и результат государственной политики. В России причины прохладного отношения к меценатству кроются не в равнодушии россиян, а в отсутствии условий для развития «института добрых дел». Так, например, предпринимателей смущают сложности с оформлением пожертвований и отсутствие налоговых послаблений. Обычные люди опасаются того, что их деньги просто не дойдут до адресата.

Благотворительные концерты и другие подобные мероприятия постепенно становятся традиционным времяпрепровождением для российского светского общества. Например, закрытый бал The Love Ball, организованный фондом известной модели Натальи Водяновой «Обнаженные сердца» стал самым обсуждаемым светским событием этого года. Его гостями стали московские и мировые знаменитости. За один вечер он собрал на создание детских площадок более 4 миллионов евро.

С 2006 года в России осуществляет свою деятельность фонд «Подари жизнь», созданный Чулпан Хаматовой и Тиной Корзун. Фонд собирает средства в пользу детей с онкологическими, гематологическими и другими тяжелыми заболеваниями. В рамках его деятельности проводятся благотворительные концерты и акции с участием известных артистов.

Большое развитие на рубеже веков получила благотворительная деятельность отдельных компаний. По данным на конец 2005 года, российские компании тратят ежегодно до 11% чистой прибыли на благотворительность, а каждая вторая коммерческая компания имеет свой благотворительный бюджет.

Компания «Макдоналдс» в России проводит постоянную благотворительную политику. У благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда» есть три основных проекта. Это Центр Роналда Макдоналда – спортивно-игровой комплекс для детей с ограниченными физическими и умственными возможностями, Программа выездных спортивно-игровых занятий для детей с ограниченными физическими и умственными возможностями «МакХеппи Вэн» в Санкт-Петербурге, а также проект «Семейная комната».

Интересна благотворительная деятельность компании «Вимм-Билль-Данн» в Краснодаре, второй год подряд выступающей инициатором и генеральным спонсором Парада Кубанских Бурёнок. На аукцион выставляются макеты коров, расписанные известными людьми. Все вырученные

денежные средства предназначены в помощь детским организациям, а также более чем 10 детским домам Южного региона. Это хороший пример для бизнесменов и возможность вовлечь в проект успешных и известных людей, которые привлекают к акции больше общественного внимания.

Также нельзя не отметить, что на Кубани сегодня успешно осуществляет свою деятельность большое число некоммерческих организаций. Среди них можно выделить Фонд помощи детям-инвалидам «Надежда», Краснодарскую региональную общественную организацию «Вторая мама», Ассоциацию детей-инвалидов с врожденными пороками лица, Краснодарское региональное отделение общероссийского общественного благотворительного фонда «Российский детский фонд» и «Ротари-клуб Краснодар».

Важно отметить, что благотворительность в современном понимании этого слова становится средством PR. Благотворительность бизнеса – это ответственность за решение социальных проблем, это инвестиции в достойное будущее общества, а значит, и в собственное успешное развитие и процветание.

**Мазур П.**, Кубанский государственный технологический университет

**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПОДРОСТКОВУЮ АУДИТОРИЮ**

Средства массовой информации для современных подростков – наиболее доступный источник информации и знаний. Большинство девушек и юношей уделяют свое свободное время чтению прессы, просмотру телепередач, радио и Интернету.

Следует отметить, что при взаимодействии подростка со СМИ существуют как положительные, так и отрицательные стороны.

Положительным влияние СМИ проявляется в:

- передаче опыта (подростковые издания – это один из каналов, по которым молодой человек получает информацию о том, что такое быть взрослым. СМИ для молодых людей являются своеобразным средством общения со старшим поколением);
- удовлетворении потребности в получении информации;
- обеспечении досуга, приятного времяпрепровождения;
- передаче духовного наследия;
- формирование восприятия и общего мировоззрения, способа интерпретации социального мира.

Таким образом, можно утверждать, что позитивное влияние СМИ на молодое поколение выражается, прежде всего, в социализации подростков.

СМИ в настоящее время утратили просветительскую функцию по сравнению с советским периодом. Уменьшается объем вещания программ для детей и молодежи, доля подростковых изданий в общем количестве тоже невелика.

Наибольшую опасность для молодого человека представляет пропаганда наркотиков, нередко встречающаяся на страницах подростковых изданий. Упоминания о наркозависимости появляются, например, в публикациях о музыкантах. В материалах СМИ говорится и о рецептах изготовления наркотиков, способах их перевозки, прибыли от продаж и сцен употребления. Подростковая пресса освещает также и тему легализации легких наркотиков.

Телепередачи, пресса и кинофильмы также формируют у молодого человека зависимость от алкоголя и табака. Исследования, проведенные в США, выявили, что 38% американских подростков начали курить, копируя телевизионных героев.

Значительное влияние оказывают СМИ и на эмоциональное состояние аудитории. Так, под влиянием сообщений о стихийных бедствиях и катастрофах, подросток начинает опасаться за свою жизнь, возникает чувство тревоги. В этом случае, может возникнуть серьезная проблема – молодой человек остановится на уровне удовлетворения потребности в безопасности, не будет стремиться к более высоким ценностям.

Чувство агрессии тоже формируется у молодежи, во многом, вследствие воздействия телевидения. Наблюдение сцен агрессии повышает общую криминализацию подростков. (В результате социологические опросы российских подростков было выявлено, что телевидение является основным источником информации о противоправных действиях несовершеннолетних. 81% законопослушных подростков, 62% состоящих на учете и 50% учащихся закрытых спецшкол, черпают информацию о молодежной преступности именно из телевизионных программ и фильмов). Антиобщественное поведение несовершеннолетнего сопровождается или предваряется активным просмотром телепередач преимущественно со сценами насилия. Кроме того, преступления могут совершаться, как подражание увиденного на экране.

Выступая в роли старшего товарища, издания зачастую провоцируют подростка на конфликт с родителями и педагогами (например, в журнале «Молоток», существует рубрика «Антипрепод», а в журнале «Cool» была рубрика «Когда родителей нет дома»).

Большое внимание в современных СМИ уделяется и сексуальным отношениям. Почти в любом подростковом издании существует раздел, обсуждающий сексуальные проблемы читателей. Как правило, на вопросы читателей отвечают сексологи и психологи. Однако наряду с этим существуют и другие рубрики довольно откровенного содержания, пропагандирующие девиантное поведение молодежи (в журнале «Молоток» существовала рубрика «Ну и ню», где размещались фотографии обнаженных читателей). Привычные семейные ценности признаются устаревшими.

Средства массовой информации для подростков, как правило, используют большое количество сленга (например, журнал «Молоток» полностью заменил слова «молодой человек» и «девушка» на «крендель» и «мурена»). Таким образом, журналисты стараются приблизиться к молодежному миру, но одновременно происходит и ограничение лексики читателей, обеднение их словарного запаса.

В подростковых, как и во «взрослых» изданиях встречается большое количество открытой и скрытой рекламы как модной одежды, так алкогольной продукции, несмотря на то, что продажа алкоголя и сигарет несовершеннолетним запрещена законом.

Учитывая изложенное выше, можно сделать следующие выводы. В процессе общения подростка со средством массовой информации, как правило, отсутствует обратная связь. Молодому читателю отводится роль пассивного потребителя информации. Из субъекта он превращается в объект, теряя возможность равноправно участвовать в обмене информацией.

Таким образом, СМИ влияет на молодого человека, формируя определенные стереотипы общения, отношения к обществу, взаимоотношения полов.

**Мацко Н.**, Кубанский государственный университет

**Немец Г.Н.**, кандидат филологических наук, доцент, кафедра печати и рекламы КГУ, научный руководитель

## **АРХЕТИПЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

«Охота бизнесменов за способами увеличения продаж ведет их на дикую, неосвоенную территорию – в область человеческого бессознательного».

Wall Street Journal, 1955

Реклама на сегодняшний день является неотъемлемой частью нашей жизни. Она окружает нас повсюду. Дома, на улице, в транспорте, отправляясь за покупками или на отдых, мы подвергаемся влиянию и внешнему воздействию. Однако современный потребитель отличается большей разборчивостью и привередливостью при выборе товара. Связано это, прежде всего, с ростом рынка и количеством предлагаемой продукции. Практика показывает, что на сегодняшний день такие показатели, как качество и известность для покупателя при выборе того или иного товара не являются самыми важными. Берт Мерштадт (исполнительный директор компании Young&Rubicam по Европе, Среднему Востоку и Африке) объясняет это так: «эти факторы больше не являются основными побудителями. Сейчас они все больше и больше воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Слабые продукты очень быстро себя обнаруживают. Так что те, что выживают, автоматически являются надежными. Таким образом, качество – это уже не настолько важный вопрос, каким он был когда-то».

Согласно точке зрения немецких исследователей, реклама – инструмент воздействия на волю человека, ее цель – создать у потребителя потребность в рекламируемом товаре. Американская теория предполагает управление потребителем при выборе им определенного товара или услуги, в котором он нуждается. Таким образом, реклама, это, прежде всего, воздействие. Каким же образом следует создавать рекламный продукт, чтобы он наиболее эффективно управлял сознанием людей при выборе товара? Отвечая на этот вопрос, следует помнить, что именно эмоции в большинстве случаев управляют человеком, а значит, оказывают определенное влияние на его выбор. Исходя из вышесказанного, реклама направлена, в первую очередь, на эмоциональную сферу жизни человека. Наиболее удачные рекламные ролики, вызывающие удивление, восторг надолго остаются в памяти человека и «всплывают», когда приходит время что-либо купить. В рекламной практике все большую популярность приобретают ролики, созданные на основе архетипических образов. В 1919 году

швейцарский психиатр и создатель школы «аналитической психологии» Карл Гюстав Юнг (1875-1961) ввел понятие об архетипе как об изначальных, врожденных психических структурах, составляющих содержание коллективного бессознательного и лежащих в основе общечеловеческой символики фантазий. Исследуя сны и фантазии своих пациентов, ученый заметил, что некоторые из них имеют общую основу, несмотря на национальную, социальную и политическую принадлежности людей. Архетип в сознании человека проявляется в виде архетипических образов, «стимулирующих определенную модель поведения, делающих психику восприимчивой к определенной информации». Если считать, что все люди имеют сходный организм, мозг и этапы развития, то можно предположить, что и архетипы, являясь общими для всех, также наследуются. Однако Юнг никогда не был уверен относительно точного наследования архетипов, т.е., того, как они передаются. Всего он выделил 5 важнейших архетипов. Архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара, являясь воплощением фундаментальных потребностей человека. В нашей работе мы попытаемся проиллюстрировать примерами рекламных роликов использование некоторых архетипических образов. Воспринятый человеком архетип в рекламе, усиливает внушение, вызывает свойственные этому архетипу эмоциональные переживания и ожидания, главное – правильно определить соответствующий цели рекламы архетип.

Обычно ролик строится на использовании одного архетипического образа, что позволяет наилучшим образом закрепить в сознании человека определенную информацию.

#### 1. «Мать»

Используется в рекламе предметов бытовой химии, косметики: «Черный жемчуг», «Асе», апеллирует к высшим ценностям человека, представлениям о матери как о хранительнице домашнего очага, поддерживающей гармонию и порядок, заботливой и всегда готовой прийти на помощь. Возможные модификации «сестра – сестра» (Persil,



Clean&clear) или «подруга» (Lusk, Dr.Shiler, «Активия») используются в рекламах, целевая аудитория которых, прежде всего, молодые женщины от 25 до 40 лет.

## 2. «Персона»

Ассоциируется с перевоплощением, необходимым, для соответствия требованиям и ожиданиям окружающих. Обычно в ролике девушка в преддверии свадьбы (Blend-a-med) или вечеринки (Shamptu) стремится избавиться от недостатков внешности, при этом кардинально не изменяясь.

## 3. «Волшебник»

На помощь отчаявшейся домохозяйке (Silit, Mr.Proper) приходит могущественный спаситель. В рекламах от Данон «Дино» сказочный динозавр помогает мальчику вырасти за считанные секунды, а в рекламе «Даниссиммо» группа из четырех «волшебников» защищают девушку от стрессов и перенагрузок.

## 4. «Разрушитель»

В рекламе агрессивный и асоциальный образ мужчины – разрушителя (Burn, Adrenalin Rush) «вырывается на свободу» и проявляет свою истинную сущность, стремящуюся к наслаждениям.

## 5. «Тень»

Символизирует негативные стороны личности, проявляющиеся время от времени в каждом. Человек стремится их скрыть и преодолеть, что отражено в рекламе, например, дезодорантов и зубной пасты.

## 6. «Первый грех»

Сюжет рекламного ролика туалетной воды Nina by Nina Richi схож с библейским мотивом. В обоих случаях девушка срывает плод яблока. В рекламе яблоко символизирует молодость и искренность, неискренность, загадку, желание. Именно эти качества в женщине и привлекают многих мужчин.

## 7. «Анима» и «Анимус»

Используются в рекламах, где необходимо акцентировать внимание на половой принадлежности товара или услуги. «Мужской» образ символизирует надежность, силу, характер, целеустремленность («Арсенальное», «Tuborg»), щедрость («Сибирская корона»), стремление к роскоши (используется в рекламе дорогих автомобилей, парфюмерии: Giorgio Armani, Fahrenheit, Lacoste, цифровой техники Sony). «Женское» начало отражает противоречивость женщин: нежность («Красная линия»), дерзость и опасность (Dior Poison, Mia, Yves Sent Laurant Elle), защита и комфорт (средства личной гигиены), гармония и покой (Greenfield, Nescafe).

#### 8. «Путешествие»

Символизирует стремление человека к получению новых впечатлений, желание перемен, экстремальных ощущений. Используется главным образом в рекламах кофе (Pele, Chibo, Pauling), сигарет (Winston), шоколад («Воздушный»), предлагающих участие в конкурсе, главный приз которого – путешествие.

Рекламные кампании, использующие архетипические образы, в большинстве случаев, успешны и результативны, поэтому стоит уделять особое внимание созданию и использованию психологических приемов в таких роликах. Особо важно подчеркнуть, что композиция ролика не должна противоречить цели ролика и имиджу компании, поскольку потребитель доверяет знакомой и проверенной марке.

**Морозова Л.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Чугунцова Н.А.**, доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ СЛУХАМИ

Самой эффективной внутриорганизационной коммуникацией является слух. Возможно, это обусловлено тем, что именно слухи можно

назвать первыми СМИ, появившимися задолго до возникновения письменности. Где-то на уровне рефлекса люди нередко доверяют им больше, чем официальным источникам информации.

Слухи существуют всегда, избавиться от них практически невозможно, да и зачастую в этом нет особой необходимости. Задача PR-специалиста – следить за ними, контролировать их и стараться обратить себе на пользу.

Слух – это не что иное, как самотранслирующееся сообщение. Что это значит? Дело в том, что такое сообщение человеку очень трудно удержать в себе: передавая его дальше, он получает психологическое облегчение.

Откуда же берутся слухи?

Их создают работники организации, удовлетворяя свою потребность закрыть какую-либо «информационную дыру». Фактически слухи показывают, что актуально для коллектива в данный момент, и где ощущается недостаток информации. Также через слухи обычно отражаются ценности и нормы той или иной аудитории.

Кроме того, сотрудники склонны распространять информацию, оправдывая себя или пытаясь переключить внимание слушателей на другие глобальные темы. Поэтому слух может быть сигналом для руководителя о том, что таким образом кто-то пытается извлечь выгоду.

Возможны следующие ситуации возникновения слухов:

- сотрудник (особенно это касается новичков) хочет попасть в ту или иную неформальную группу сотрудников. В этом случае он намеренно будет распространять информацию о том, что его поступки в той или иной степени соответствуют высокой оценке членов группы;
- люди практически всегда судят о чужих поступках по себе. Они часто позволяют себе высказывать предположения о причинах поступка другого человека, тем самым провоцируя возникновение слуха;

– большинство людей в первую очередь желают, чтобы их развлекали, а потом информировали. Для людей важен сам процесс коммуникации как досуг, но не содержание коммуникации.

В классической теории слухов считается, что они выполняют следующие функции в организации:

1. Создание образа, придание статуса.
2. Создание фактов при недостатке достоверной информации.
3. Создание ценностей, норм.
4. Обеспечение времяпровождения в перерыве.

Если использовать эмоциональную типологию, то можно разделить слухи на следующие виды:

*«Слух-желание»*

Появляется, подкрепленный сильным эмоциональным пожеланием, если аудитория нуждается в чем-то. Например, слухи о повышении заработной платы.

*«Слух-пугало»*

В отличие от первого, напротив, возникает, как результат страха и неблагоприятных предчувствий аудитории. Например, слух о сокращении кадров.

*«Агрессивный слух»*

Этот слух – продолжение предыдущего. Но в нем уже не просто выражаются негативные настроения, а происходит стимулирование агрессивного эмоционального состояния и соответствующего поведения.

Существуют также *нелепые слухи*. Недостоверность информации в них настолько очевидна, что поверить ей невозможно. Но и не обращать внимание на такого рода слухи тоже нельзя, потому что они могут трансформироваться по принципу «нет дыма без огня» в какой-либо другой слух.

Часто слухи исчезают после официального заявления или если тема слуха теряет свою актуальность.

Обычно распространению слухов способствуют три фактора:

- недостаток информации;
- недоверие к ней;
- желание быть востребованным.

С одной стороны, человек всегда желает узнать что-то необычное, с другой – быть источником оригинальной информации, причем, не неся за нее ответственности.

Управляя слухами, эксперты советуют делать это предельно осторожно, потому что на месте одного развеянного слуха может появиться еще несколько.

Одним из методов управления слухами является профилактика.

Так как распространению слухов способствует отсутствие достоверной информации, топ-менеджменту компании следует давать коллективу больше информации о состоянии организации в целом, о планируемых мероприятиях, о происходящих изменениях.

Отличный способ профилактики слухов – это создание корпоративной культуры, обратив внимание на корпоративные вечеринки и выпуск корпоративных газет. Также это могут быть соревнования в отделе или выезды на экскурсии по предприятию.

Данные мероприятия будут формировать положительное внутреннее мнение о компании, дадут достоверную информацию и развлекут сотрудников в ситуации бессобытийности, однообразности рабочего дня.

По мнению Игоря Писарского, директора «Р. И. М. Портер Новелли», существует четыре методики управления слухами: все опровергать, не комментировать, смещать акценты на другие слухи или подтверждать, подчеркивая, что это совсем не плохо, а хорошо.

Опасные слухи необходимо официально опровергать. И чем быстрее, тем лучше. Однако тут важно не перебрать: если вы будете слишком рьяно отрицать очевидное, это вызовет еще большее подозрение. Лучше согласиться с частью слуха, обратив его себе на пользу. Например, если ходит слух, что ваше предприятие покупают американцы, следует согласиться с тем, что вчера действительно была встреча с представителями американской компании N, и на ней обсуждался вопрос о продаже вашего бизнеса. Но иностранцы не готовы заплатить вам столько, за сколько вы готовы его сегодня продать, и вообще главная тема вашей встречи была... (далее переключаете внимание на нужный вам вопрос).

Можно предложить следующую стратегию борьбы со слухами:

- 1) анализ масштаба распространения и серьезность влияние слухов;
- 2) анализ конкретных причин, мотивов и источников распространения слухов;
- 3) беседы с людьми, на которых подействовали слухи или которые понесли убытки вследствие их распространения, достижение взаимопонимания с ними, обсуждение своей обеспокоенности по поводу распространения слухов и готовности активно бороться с ними;
- 4) предоставление полной информации по поводу конкретного дела;
- 5) пресечение ложных слухов с помощью контрслухов, через надежных коллег или доверенных лиц;
- 6) обсуждение вместе с официальными лицами и неформальными лидерами, теми, кто формирует общественное мнение, и другими влиятельными людьми, с целью прояснения ситуации и чтобы заручиться их поддержкой.

И главное: распространяя правду, избегайте ссылки на слухи. Нет необходимости самому повторять слухи до тех пор, пока они не приобрели огромных масштабов. Если же это произошло, нужно идти к людям и публично изобличать тех, кто распространяет слухи.

**Обиход В.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ЖУРНАЛЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

У каждого профессионального сообщества по мере его развития возникает потребность во внутренней коммуникации. Специализированные PR-издания в России стали появляться во второй половине 90-х годов. В своих названиях почти все они используют аббревиатуру PR, выходят небольшими тиражами в двух столицах, где в основном и распространяются по сравнительно высокой цене.

Немногочисленность и замкнутость PR-сообщества, однопорядковые события, происходящие в основном в столичных городах, своеобразие читательской аудитории – все эти факторы и определили направленность PR-изданий. В сообществе специалистов по развитию общественных связей, обязательным условием существования которого являются эффективная коммуникация и оперативность распространения информации, журналисты лишаются привычного преимущества – они перестают быть источником актуальных новостей. Практика рассылки официальных пресс-релизов и дайджестов PR-компаний, а также «малость» и «незначимость» сообщаемой информации обесценивают эту журналистскую функцию. Поэтому редкое PR-издание имеет собственный штат журналистов. Чаще всего статьи заказываются практикующим специалистам. А размытое понятие public relations позволяет редактору пофантазировать, задавая тематику номера. Наверное, поэтому успешность или неудачи профессиональных

изданий определяются, прежде всего, качественным составом работающей над издательским проектом команды.

Попробуем выделить некоторые закономерности, общие для всей PR-прессы. Обсуждаемые в сообществе проблемы и новомодные термины практически сразу материализуются в виде статей. Многие узкоспециализированные проблемы, равно как и корпоративные сплетни, простому обывателю неинтересны. Поэтому круг читателей узок, замкнут. Существует также проблема нечеткого определения тематики, которая является одной из причин отсутствия ощутимой конкуренции. Странная и парадоксальная ситуация: нет борьбы за читательскую аудиторию, нет стимула для прогресса. В условиях регулярного дотирования – специализированные издания редко бывают прибыльными – руководство практически во всех случаях сознательно отказывается от претензий на успешность проекта. Этим же можно объяснить и тематическое метание большинства изданий в трех соснах – менеджмент, PR и реклама.

Читают PR-издания, прежде всего, сотрудники большинства столичных компаний, работающих на рынке PR-услуг. Еще один сегмент аудитории PR-журналов представляют менеджеры и руководители отделов, по долгу своей службы обязанные взаимодействовать с PR-структурами и представлять положение дел на рынке. Здесь журналы выступают в роли справочников. И если в случае с первыми двумя категориями высокая цена издания не играет особой роли, то совсем иначе дело обстоит с третьей группой, которую составляют студенты и преподаватели. Их финансовые потребности ограничены, а потребность в информации высока.

Реклама редко служит источником доходов для PR-изданий. Давать рекламу в прессу «для своих», могут позволить только крупные агентства. Хотя очень трудно говорить об эффективности рекламы в издании, когда на одной странице помещаются рекламные модули 9 фирм. Региональная и



регионально-ориентированная реклама в принципе отсутствует во всех изданиях.

Возникшие в комфортных условиях PR-издания, созданные как средства коммуникации внутри сообщества, за прошедшие время так и не сумели в большинстве своем стать коммерческими проектами. Основной задачей профессионального сообщества было формирование собственного информационного поля. И задача эта практически решена. Следующий этап развития рынка PR-изданий – структурирование этого поля.

**Пичугина К.**, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма

**Орлова Э.А.**, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра социально-культурного сервиса и туризма КГУФКСТ, научный руководитель

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-ЦЕНТРА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Среда обитания общества, борьба за здоровье и выживание, предопределили образ жизни человека и его занятия спортом. Специалисты PR способны сформировать и поддерживать эту потребность на протяжении всей жизни.

В спортивных обществах федерального, регионального и городского уровня появляются должности пресс-атташе, специалистов по связям с общественностью и пресс-центр как самостоятельное структурное подразделение.

Связи с общественностью в спорте нами понимаются как **общественные отношения**, представляющие собой систему связей некоммерческого характера с различными организациями и структурами, инстру-

ментов использования средств массовой информации для формирования общественного мнения о спортивной организации или отдельном спортсмене.

Являясь одной из важных функций спортивного менеджмента, связи с общественностью обеспечивают установление и развитие общения, взаимопонимания и сотрудничества между спортивной организацией и ее общественностью, необходимое предпринимательским организациям, правительственным учреждениям, различным ассоциациям, фондам и т.д.

Пресс-центр спортивной организации как структурное подразделение берёт на себя функции представительского, коммуникативного органа в схеме, где спортсмен и его профессиональные достижения являются предметом продвижения на информационном рынке спортивного сообщества в системе данной организации путем выстроенной стратегии и тактики связей с общественностью.

Неизменно привлекательными во все времена остаются константы спорта – молодость, сила, уверенность, здоровье, харизматическая энергия спортивных звезд. Они обладают неисчерпаемым потенциалом для создания имиджевых характеристик и ярких, выразительных способов продвижения.

Коммуникатор или специалист по связям с общественностью пресс-центра спортивной организации в роли отправителя стремится проинформировать, убедить и побудить аудиторию предпринять действие, соответствующее интересам спортивной организации. В роли получателя, коммуникатор прислушивается к сигналам от аудитории для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации.

Цель деятельности спортивной организации – сформировать потребность у населения заниматься спортом. Содействовать всестороннему и эффективному развитию массовой физической культуры и спорта высших достижений посредством объективного информационного обеспечения спортивной жизни, как отдельного спортсмена, так и организации в целом.

Анализ литературы показал что, задачи деятельности пресс-центра можно разделить на две группы: внешние и внутренние.

Внешние:

– всестороннее и объективное освещение спортивной жизни, путем сотрудничества со СМИ и предоставления оперативной информации;

– пропаганда активного, здорового образа жизни, воспитание чувства патриотизма и гордости, формирование нравственных ценностей у детей и молодежи, укрепление приоритетов, присущих спортивной жизни, путем формирования потребности, используя при этом весь комплекс маркетинга коммуникаций;

– вовлечение в ряды спортсменов и физкультурников широкие массы населения, путем содействия проведению соревнований, спортивных фестивалей, акций, праздников и организации широкой информационной поддержки этих мероприятий, привлечения спонсоров;

– популяризация отдельных видов спорта, путем освещения соревнований, представления лидеров, показа ретроспективы побед и перспективы профессионального роста.

– содействие федерациям по видам спорта, СДЮШОР и ШВСМ и другим структурным подразделениям организации в обеспечении презентационной продукцией: агитационной полиграфической (буклеты, календари, афиши и выставочные стенды, памятно-сувенирная продукция, изделия с логотипами организации и автографами звезд спорта);

– сотрудничество с музеями, выставками и компаниями, проводящими спортивные акции;

– укрепление позитивного имиджа специалистов организации и наглядности результатов их деятельности, путем предоставления отчетности, разработки и проведения благотворительных акций, соревнований, встреч с болельщиками, мастер-классов.

### Внутренние:

- сохранение накопленного наследия: видео, аудио, фото, печатного архива;
- адаптация спортсменов и тренеров спортивной организации во время общения с журналистами до и после соревнований;
- формирование имиджа ведущих спортсменов и деятелей организации, ведение информационного сопровождения их профессиональных достижений, выработка у них навыков общения с представителями прессы;
- ведение пресс-досье ведущих спортсменов, тренеров, ветеранов, спортивных команд мастеров и руководителей организации;
- работа со спортсменами и тренерами организации по предоставлению оперативному представлению результатов соревнований и комментариев;
- урегулирование конфликтных и кризисных ситуаций, путем оперативного предоставления открытой информации всем заинтересованным сторонам;
- содействие поиску спонсоров и сопровождение совместных проектов;
- представление интересов спортивной организации на переговорах, совещаниях, мандатных комиссиях;
- содействие в подготовке речей, выступлений, докладов;
- организация спортивных праздников, поздравлений, награждений и чествований спортсменов, тренеров, ветеранов.

Сегодня невозможно говорить о развитии спорта без образования новых взаимосвязей в обществе, направленных на расширение сфер спортивной деятельности. Однако, эти взаимосвязи могут быть односторонними, «асимметричными», что может привести к неэффективным коммуникациям. Работа пресс-центра на этапе управленческого планирования заключается в обеспечении симметричности коммуникации и ее эффективности путем четкого определения целей и задач.

**Пую К., Резниченко Ю.,** Кубанский государственный технологический университет

**Ароянц А.А.,** кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СССР И В РОССИИ**

Социальная реклама зарождалась вместе с государственной политикой и политической рекламой. Она появилась тогда, когда возникло государство и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением.

Социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества для решения актуальных, общезначимых социальных проблем.

Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Исходя из этой своей природы, она оказывается в близком «родстве» с теми публичными коммуникациями, что располагаются в поле практики связей с общественностью. Очевидно, что социальная реклама могла бы (и должна) стать одним из каналов взаимодействия с самой широкой общественностью.

Более того, в Законопроекте 2003 года «О показе национальных фильмов и размещении социально значимой информации в телевизионном вещании» предлагалось отводить не 5%, как сейчас, а 10% (а для государственных СМИ даже 20%) эфирного времени в год для размещения социально значимой информации. Неповиновение грозило аннулированием лицензии. Но размещение этой информации должно было осуществляться на бесплатной основе, что особенного понимания у владельцев СМИ не вызывало. Следует сказать, что этот проект закона был отклонен, однако, PR-значимость социальной рекламы для государства очевидна. Граждане

должны знать о том, какие программы проводятся и если государство не сообщает им, что делает – значит, оно ничего не делает.

Социальная реклама в умелых руках может быть эффективным инструментом социальной политики и давать зримые и важные для общества практические результаты.

Однако, это все еще относительно новое и неизученное явление для России. Между тем, имеющее достаточно длинную историю, начало, которой приходится на рубеж XIX-XX вв.

Как известно, советская власть полностью контролировала все сферы деятельности в стране, и социальная реклама здесь не исключение. Но в СССР социальная реклама понималась не в том смысле, который мы придаем ей сейчас. Функцию социальной рекламы выполняла государственная пропаганда.

Возникает закономерный вопрос, в чем же разница?

Пропаганда имеет целью изменить ценности, взгляды, убеждения общества, то есть она более идеологизированна, а значит, поляризована и конфликтна. В свою очередь, социальная реклама действует с целью ознакомления, популяризации, раскрытия преимуществ и увеличения интереса к социальной проблеме.

Советская пропаганда учила, воспитывала, прививала общественные ценности и устанавливала нормы поведения в социалистическом обществе, подталкивала на нужные обществу виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли.

На четырнадцатый день после Октябрьской революции 1917 года в числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Декретом была введена монополия на печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, а также сдача объявлений в киоски, конторы и учреждения. Такой жесткий

контроль над рекламной деятельностью – признак того, что социальная реклама превратилась в пропаганду.

Можно заметить, что основные темы государственной рекламы советского времени отражали государственную политику. Рассмотрев образцы социальной рекламы в советское время, можно условно выделить следующие темы, волнующие государственную власть:

- война (призывы к помощи раненым солдатам и их семьям, поддержанию порядка и пополнению армии);
- сравнение позитивного развития СССР с упадническим положением капиталистических стран;
- голод (в 20-е годы из-за неурожая основная масса населения страны страдала от голода, главная цель – помощь голодающим);
- борьба с инакомыслящими (пресечение попыток противостоять советской власти);
- здоровый образ жизни (порицание вредных привычек, популяризация спорта);
- ликвидация безграмотности;
- воспевание коммунистических ценностей (труд, совесть, любовь к Родине и др.);
- мотивация на перевыполнение рабочего плана («стахановцы», социалистические соревнования);
- раскрепощение и равноправие женщин (образование женщин, их участие в политической жизни страны наравне с мужчинами);
- превозношение вождей (Ленин, Сталин и др.)

Следует заметить, что все вышперечисленные темы весьма условны и существовали не отдельно друг от друга, а зачастую в одной рекламе объединялось несколько тем.

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Можно сказать,

что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой.

Носители социальной рекламы были довольно однообразны, в основном красочные плакаты. После Октябрьского переворота в 1917 г. советское правительство создало специальную программу по производству пропагандистских плакатов. Особенностью этой программы была ориентация на неграмотное городское население, крестьян, которых нужно было заразить революционными идеями. Это опять же яркий признак именно пропаганды, а не социальной рекламы.

В 1919 году появились «Окна РОСТА»<sup>1</sup>, в которых политические плакаты представляли собой расположенные последовательно сюжеты наподобие комиксов. Наиболее известные из них сопровождались текстами В. Маяковского. Окна РОСТА хорошо воспринимались населением благодаря упрощенной форме подачи информации и использованию узкого круга стереотипов.

Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Например, знаменитую песню «Пусть всегда будет солнце!» можно причислить к виду социальной рекламы. Советские кинофильмы, например, «Высота», «Девчата» рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности. Радио использовалось для целей пропаганды еще во времена первой мировой войны. Посредством радио активно создавались героические образы собственной армии и образ ненавистного врага.

Жанр социальной рекламы в СССР – это яркое художественное явление. Над созданием социальных плакатов работали лучшие художники

---

<sup>1</sup> "Окна сатиры РОСТА", плакаты, создававшиеся в 1919-21 гг. советскими художниками и поэтами, работавшими в системе Российского телеграфного агентства (РОСТА). Рисунки "Окна РОСТА" (в сериях до 12 на одном листе) отличались подчеркнутой простотой и лаконизмом изобразительных средств (выразительность силуэтов, раскраска в 2-3 цвета).



того времени: К. Малевич, Д. Васнецов, М. Ларионов и другие. Слоганы для рекламных плакатов принадлежат перу лучших поэтов нашей страны.

Подводя итог, нужно сказать, что реклама советского периода хоть и была разнообразна, но большей частью политизирована. Уровень советской рекламы оценивается историками как довольно высокий. Безусловно, жанр социальной рекламы в Советском Союзе – это часть отечественной истории и культуры.

В постсоветский период о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 г.г. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Другие, наиболее запомнившиеся ролики, касались курения, наркомании, СПИДа и т.д.

Также к наиболее заметным примерам того времени относятся усилия Министерства по налогам и сборам, достаточно вспомнить слоганы: «Заплати налоги и спи спокойно!» и «Пора выйти из тени».

Настоящее время в отличие от советского периода диктует несколько иные темы социальной рекламы. Объясняется это, прежде всего, изменившимися ценностями и установками, пришедшими в Россию с Запада. Одной из наиболее популярных тем социальной рекламы является борьба со СПИДом и наркоманией, если продолжить список, наиболее затрагиваемых в социальной рекламе явлений современной России, то это:

- алкоголизм и курение;
- гармония отношений в семье;
- аборты;
- проблемы экологии;
- терроризм;
- безопасность дорожного движения;
- поддержка деятельности участковых;
- преступность;

- налоги;
- поддержка предпринимательства;
- культурное наследие и пр.

Формирование нового образа России для ее граждан – ключевое направление современной социальной рекламы. Здесь важны два направления. Первое – создание нового имиджа страны, и второе – задание морально-этических норм общества.

Еще одной современной тенденцией является спонсорство этих проектов бизнес-корпорациями. Порой из гуманных соображений, но в большей степени для того, чтобы компенсировать тот вред, который их деятельность наносит обществу. Это – нормальная составляющая маркетинговых коммуникаций, своеобразный PR. Возьмем табачные компании – именно они выделяют огромные средства на финансирование кампаний против курения, особенно когда речь идет о подростках.

Другой характерной чертой настоящего времени является проникновение символов, тем, приемов и слоганов социальной рекламы в коммерческую. В Перми, например, на одной из главных улиц стоит билборд, на котором крупным шрифтом, в хорошем цветовом оформлении написано: «Понимайте друг друга!» без какого-либо логотипа или иного графического символа. Только приблизившись к щиту, можно прочесть подпись: «Страховая компания «Феникс». Это типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях.

Возникает вопрос: является ли сегодня социальная реклама поистине социальной? В настоящей России в основном это смесь политической или же коммерческой рекламы с социальной.

И специалисты в этой сфере все чаще обращаются к такому инструменту. Почему нет? Это эффективно. Это интересно. Это востребовано.

Выше были рассмотрены два отличных друг от друга периода социальной рекламы. Разные этапы в истории нашей страны – разные ценности и привычки, разные политические системы. Проанализировав социальную рекламу СССР и современной России, можно выделить следующие критерии отличия:

- характер социальной рекламы (пропагандистский советской и социально-ориентированный российской);
- формы исполнения (в СССР – плакаты, листовки, произведения литературы и искусства, песни, кинофильмы, в России – радио- и телеролики, сериалы, реклама в прессе, на транспорте и наружная реклама);
- заказчики (в СССР социальная реклама создавалась исключительно государством, в России, помимо государства, используют также коммерческие и общественные организации);
- тематика (зависит от социальной системы и господствующего политического режима);
- в советское время социальная реклама занимала подавляющую часть рекламной деятельности, в современной России она существует наряду с коммерческой;
- техническое исполнение (советская социальная реклама, по понятным причинам, в основном была рисованная и трафаретная).

Не смотря на то, что современная социальная реклама значительно отличается от рекламы советского периода, цель и в том и другом случае заключается в привлечении внимания к актуальным проблемам общества, его ценностным установкам и изменение модели поведения граждан в соответствии с этими установками.

**Рудобаба И.**, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма

**Орлова Э.А.**, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра социально-культурного сервиса и туризма КГУФКСТ, научный руководитель

## **ВОЛОНТЕР КАК ОСНОВА ОЛИМПИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОСТИ**

Кубань, город Сочи – место проведения в 2014 году Олимпийских игр. Вся страна готовится к этому грандиозному событию. Активно ведется строительство и модернизация спортивных объектов, дорог. Многие молодые люди стремятся оказать добровольную помощь организаторам игр.

Целью нашего исследования является изучение понятия олимпийского волонтера, начиная с первых игр современной эры до настоящего времени. В своей работе мы опирались на обзор олимпийской библиографии, проведенный испанскими специалистами Барселонского университета Мигелем Морагасом в соавторстве с Анной Белен Морено и Раулем Панигуа, на официальные сообщения Олимпийских игр, а также на результаты исследований преподавателей КГУФКСТ Кружкова Д.А., Кореневой М.В.

Волонтерство как идея социального служения почти столь же древняя как и понятие «социум». В обществе всегда находились люди, для которых способом реализации, самосовершенствования, связи и общения с другими людьми был труд на благо того общества, в котором этому человеку довелось родиться или жить. Можно определить особенности деятельности волонтеров: это – индивидуальное, непринудительное обязательство; альтруизм: отсутствие денежной награды, некоммерческое побуждение; это социально полезное занятие.

Среди общего понятия волонтеров следует выделить понятие Олимпийского волонтера, которое из года в год увеличивает свою важность в организации и проведении Олимпийских игр.

За рубежом учеными активно используется термин «Olympic volunteer», аналогов которому в отечественной научной печати мы пока обнаружить не смогли, а лишь упоминается дважды в Заявочной книге «Сочи-2014». Высоко оценивая роль волонтеров, Президент Международного олимпийского комитета (МОК) Жак Рогге отмечал, что добровольческая помощь имеет огромное значение в деле организации Олимпийских игр. По его мнению, волонтеры являются послами Олимпиады, их работа, их слова и поступки воплощают дух Игр.

Анализ изучаемой литературы показал, что деятельность волонтера можно проследить с самых первых Олимпийских игр современной эры.

1 период – 1896-1936 годы – в качестве волонтеров привлекались отряды скаутов и подразделения регулярной армии, вследствие этого их работа носила закрытый характер и не афишировалась в СМИ

2 период – 1948-1976 годы – происходит постепенное включение в число волонтеров представителей тех профессий, которые тесно связаны с обеспечением деятельности не только спортивных организаций, но и смежных отраслей.

3 период – 1980-1988 годы – начиная с Зимних Олимпийских игр в Лейк-Плессиде, идёт постепенное формирование современной модели волонтера, как добровольного помощника, единственным вознаграждением для которого является предоставление питания, проживания, униформы и возможность наблюдать за ходом соревнований.

4 период – 1992-2008 – закрепление современной модели волонтера, уже официально включенного в документацию Организационных комитетов в налаживание системы их подготовки и привлечения из зарубежных стран.

Понятие Олимпийского волонтера было первоначально определено в Олимпийском глоссарии, включенном в официальное сообщение Олимпийских игр в Барселоне в 1992 г. «Олимпийский волонтер – человек, который выполняет индивидуальную, альтруистическую деятельность по сотрудничеству, используя свои лучшие способности в организации Олимпийских игр, выполняя задачи, порученные ему без получения оплаты или награды другого любого характера».

Опыт организации олимпиад показывает, что большая часть успеха игр зависит от работы волонтеров. Накоплен опыт разработки международных программ подготовки волонтеров. Предлагаем вам краткое содержание программы подготовки волонтеров к олимпийским играм в Барселоне.

Успех проведения игр был достигнут благодаря хорошо продуманной программе обучения, что позволило обеспечить волонтеров необходимой подготовкой и правильные разъяснения задач, необходимых для выполнения. Прежде всего, необходимо вселить в волонтеров энтузиазм; а также чувство гордости от выполнения волонтерских работ во время Олимпийских игр. Важно добиться того, чтобы добровольцы чувствовали себя привилегированными помощниками, получив шанс работать для пользы олимпийского движения. Необходимо создать в них желание разделить свои знания с окружающими их людьми.

Подготовка волонтеров (разработчик – Пьер де Кубертен) была представлена различными модулями обучения, которым соответствовали определенные цвета олимпийских колец:

- Красный: активное участие, то есть осознание того, что значит быть волонтером. Сюда был включен краткий курс первой помощи, преподаваемый экспертами из Красного Креста.

- Белый: олимпизм и культура: знание олимпийского мира. История Олимпийских игр. Олимпийская хартия. Программа Олимпиады.

– Синий: город и его среда. Знание города Барселона.

Мотивационная программа содержала множество инициатив для помощи продвижения знаний о Барселоне. Чтение лекций волонтерам об их городе было предпринято для демонстрации того, что невозможно любить человека, культуру или город, не зная их.

– Черный: Знание языков – основное требование. Сотрудничество осуществлялось с несколькими языковыми школами для проведения занятий с тысячами волонтеров по улучшению их иностранного языка.

– Желтый: Знакомство с работой Организационного Комитета Олимпийских игр и его финансирования.

Анализ статистических данных показывает, что в 2006 году число волонтеров приблизилось к 500 миллионам. В России более 40% опрошенных граждан выразили свою готовность безвозмездно помогать людям.

На сегодняшний день в России существует 3 основные организации, которые ставят своё основной целью работы – развитие национального и международного волонтерства, а именно:

1. World4you в центральном регионе.
2. Нижегородская Служба Добровольцев.
3. Сибирская Креативная Группа в Улан-Удэ.

Осуществляется также бурное развитие волонтерского движения на Кубани. Так в 2003 году инициировано волонтерское движение краевым наркологическим диспансером и проводится во всех ведущих вузах Кубани в рамках губернаторской программы «Антинарко». Преподаватели Краснодарской государственной академии физической культуры (теперь университет) охватили волонтерским движением общеобразовательные учреждения и колледжи Краснодара. Они занимаются подготовкой добровольцев в возрасте 14-17 лет, учат их быть внимательными по отношению к сверстникам, выражать понимание, чтобы обратившиеся к ним ребята могли спокойно и доверительно говорить о своих проблемах.

В 2005 году студенты Краснодарского монтажного техникума, технического колледжа, профессионального лицея № 2 и учащихся школы № 51 прошли курс обучения по программе «Помоги сверстнику».

В 2006 году в Кубанском государственном технологическом университете состоялось официальное открытие штаба волонтерского движения. Основная задача волонтеров вуза – оказывать помощь врачам-наркологам. В выделенном для работы помещении в одном из корпусов вуза работает врач и волонтеры (<http://www.yuga.ru/news/69276/index.html>).

В 2006 году на учебно-спортивной базе «Крымская поляна» в Северском районе представителями общественных объединений и клубов всего края был создан туристский лагерь молодежного актива, который назвали «Регион-93». С инициативой создать такую VIP-смену выступил краевой комитет по делам молодежи. Замысел состоял в том, чтобы ее участники оказались в качественно новых условиях 10-дневного проживания с насыщенной информационной и обучающей программой. Идея была одобрена и поддержана губернатором. На сегодняшний день это один из значимых и известных молодежных проектов активно поддерживаемых администрацией края.

В октябре 2006 года проводился фестиваль «Кубань олимпийская». Кульминацией фестиваля стало подведение итогов акции «Возвращайся!». Этот призыв был обращен к символу Московской Олимпиады 1980 года – Олимпийскому Мишке. Инициаторами акции стали волонтеры молодежной организации «Регион-93», которые на протяжении всего дня собирали голоса жителей Краснодара в поддержку проведения Олимпийских зимних игр 2014 года в Сочи. Бюллетени голосования были оформлены в виде почтовой открытки с изображением Олимпийского Мишки и эмблемы города-кандидата Сочи. Всего было собрано 21 462 голоса.

В гимназии №1 г. Сочи прошла первая рабочая встреча волонтеров. Добровольцев, взявшихся безвозмездно помогать заявочному комитету.



Для Сочи олимпийское волонтерство – новое явление. «На объявление о приеме добровольцев для оказания помощи в период визита в Сочи Оценочной комиссии Международного олимпийского комитета откликнулось более 1200 человек», – отметили в Заявочном комитете «Сочи-2014». Там уточнили, что большинство добровольцев – спортсмены и физкультурная молодежь, начинающие артисты, историки, будущие работники оздоровительных и туристских учреждений, студенты и учащиеся. Самому младшему из них 9 лет.

Таким образом, изучение понятия олимпийского волонтера показало, что в мире и России осознают растущую важность феномена волонтеров. Сегодня необходимо создать необходимые условия для поддержки волонтерского движения, привлечения молодежи к деятельности по укреплению престижа своей страны во время проведения Олимпийских игр.

**Седой Е.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Чугунцова Н.А.**, доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **УНИВЕРСИТЕТСКАЯ МНОГОТИРАЖНАЯ ГАЗЕТА КАК КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ**

Корпоративные издания – эффективный инструмент PR любой успешно развивающейся компании.

Всю совокупность корпоративных Средств массовой информации можно разделить на две большие группы – издания вертикального типа, направленные на внутреннюю общественность, и издания горизонтального типа, содержание которых нацелено в первую очередь на реальных и потенциальных клиентов компании.

В какой-то степени корпоративные СМИ в России опираются на установки и опыт времен СССР, когда каждый крупный завод, предприятие и даже Министерство имели свою «многотиражку» – небольшую газету, выходящую тиражом 1000 экземпляров. В современной России основные заказчики корпоративных изданий – различные ассоциации, банки, холдинги и крупные компании. Причем если еще 5 лет назад наличие корпоративного масс-медиа в основном оставалось прерогативой западных корпораций, то сейчас в России тенденция обладания собственным корпоративным СМИ также начала «набирать обороты».

По существу основные цели и задачи любых корпоративных СМИ остаются неизменными:

1. Информирование персонала о состоянии дел в компании и планах.
2. Предупреждение кризисных ситуаций.
3. Эффект «обратной связи».
4. Забота о персонале.
5. Создание позитивного информационного фона.

Чаще всего это газеты формата А3, периодичность выпусков колеблется от одного раза в месяц, до одного раза в квартал. Содержательная структура подобных газет обычно стандартная. На первой полосе размещаются официальные заявления руководства, вторая описывает успехи компании в разных сферах (открытие нового филиала, покупка завода, получение различных премий, наград, победы в конкурсах, описание нового продукта, благотворительность). На последних размещаются развлекательные материалы: кроссворды, конкурсы, и розыгрыши, кулинарные рецепты, гороскоп. Достойное место в газете занимают материалы о самих сотрудниках. Согласитесь, ничто не может заинтересовать читателя больше, чем упоминание о его собственной персоне. Причем совершенно не важно о чем статья, будь то стихи, успехи в спорте, музыке и т.п. К таким заметкам обязательно прилагается фото. Все материалы написаны доход-

чивым языком – и это не случайно. Для успешной реализации любой рекламной компании, важно, чтобы сами сотрудники фирмы, не только были в курсе дел фирмы, но и являлись носителями положительной информации об организации во внешнюю среду. При помощи корпоративных СМИ эту информацию легче всего донести и закрепить в сознании работника.

Одним из наиболее успешных примеров данного вида корпоративного издания является газета компании «Вимм-Билль-Данн», которая была создана в 1999 году. К этому времени компания активно развивалась, количество сотрудников стремительно росло. Оптимальным средством для информирования стала корпоративная газета «За компанию!». После нескольких лет трансформации сегодня издание представляет собой 30 полосный журнал формата А4, цветной, выпускаемую тиражом 10 000 тыс. экземпляров с периодичностью один раз в 2 месяца. Основа газеты – периодические рубрики, такие как «новости», «наши проекты», «род занятий», «наши дети» и др. Также присутствует рубрика «сливки общества». Основная задача газеты – донести главную информацию до всех людей, на всех уровнях.

Любое высшее учебное заведение как крупное учреждение стремиться обладать своим изданием. У КубГТУ есть свое корпоративное издание – многотиражная газета. В Центре документации новейшей истории Краснодарского края и архиве университета найдены документы, рассказывающие о ее первых шагах.

С апреля 1943 года в Краснодарском институте пищевой промышленности (ныне КубГТУ) стала регулярно выходить общеинститутская газета «Кузница кадров». Из-за нехватки полиграфических мощностей она выходила в формате стенгазеты 2 раза в месяц. «Кузница кадров» освещала ход агитационно-массовой и политической деятельности в институте и студенческих группах, ход экзаменационных сессий и общественных работ. У газеты были и приложения: сатирические журналы «Шпилька», «Перо», «Пилюля» и научно-художественный журнал «Ракета».

И только в 1958 г. в Краснодарском институте пищевой промышленности вышел первый номер печатной многотиражной газеты «За инженерные кадры» – органа парткома, ректората, комитета ВЛКСМ, профкома Краснодарского ордена трудового красного знамени Политехнического института. В разные годы главными редакторами газеты были: заслуженный работник культуры РФ, член союза писателей СССР и РФ Тумасов Б.Е., Ходырева Н.В., Каберник Г.С., Стефанова Т.А., Лакербай З.К., Иванова Н.А., Штатский В.Н.

С 2002 г. газета выходит под названием «Университетские вести КубГТУ», редакторами которой стали: член союза журналистов России Ароянц А.А. и Штатский В.Н, а затем Деньщикова Е.В., выпускница КубГТУ специальности связи с общественностью.

Сегодня многотиражная газета «Университетские вести КубГТУ» является корпоративным изданием университета. Информация в газете отражает основные аспекты внутренней жизни университета, а также его взаимодействие с государственными органами, общественными организациями, образовательными учреждениями г. Краснодара и Краснодарского края, выпускниками и абитуриентами. Газета выходит с периодичностью один раз в месяц в течение учебного года и распространяется на территории Краснодарского края.

Газета изменила не только название, но и тематику. Основными тематическими направлениями газеты определены следующие: информационная рубрика о деятельности университета; ответы ректора на письма студентов и работников КубГТУ; исторические материалы об университете, современные достижения; очерки о людях университета; информация о научных конкурсах, научных достижениях студентов, аспирантов, молодых ученых КубГТУ; культурная и творческая жизнь молодежи КубГТУ, проблемы студенчества, трудоустройство; круглые даты университета, кафедр, преподавателей и сотрудников; освещение жизни филиалов, лицей и колледжа.

Для освещения этих направлений сотрудники газеты активно сотрудничают с внутренней и внешней общественностью. Взаимодействие с внутренней общественностью строится на диалоге и постоянном мониторинге внутрикорпоративных потребностей. Основными каналами связи являются: личные встречи с сотрудниками и студентами, профактивистами, телефонные опросы, Интернет. Большое внимание уделяется официальной информации ректората и Ученого совета. Работа в отношении внешней общественности заключается в изучении рынка университетских СМИ, потребностей потенциальных студентов, мониторинг деятельности выпускников.

Сбор, обработка и написание информационных материалов строятся на следующих базовых принципах:

- публикация актуальных, достоверных и наглядных материалов;
- обеспечение наиболее полного информирования аудитории о жизни университета;
- ответственность за публикуемый материал;
- формирование и поддержание у аудитории гордости и патриотических чувств по отношению к университету;
- морально-нравственное ориентирование молодежи.

Графическая модель газеты основана на внутрикорпоративной символике университета и корпоративных цветах. Это позволяет достичь единства и самоопределения сотрудников и учащихся КубГТУ.

В настоящее время руководство университета уделяет большое внимание качеству образования и работы университета. Это затронуло и деятельность газеты. С сентября 2007 года она выходит только в цветном варианте (за исключением специальных выпусков узкой направленности) на мелованной бумаге. Такую газету приятно держать в руках и читать, она привлекает внимание и, согласно последним внутривузовским социологическим исследованиям, стала более популярна и читаема.

У «Университетских вестей» есть приложение – газета «Студенческая РРистань». Она выпускается силами студентов специальности связи с общественностью.

Газета помимо печатного варианта публикуется в электронном виде на официальном сайте Кубанского государственного технологического университета [www.kubstu.ru](http://www.kubstu.ru). Это своего рода электронный архив, к которому может обратиться любой посетитель сайта и найти интересные материалы.

Газета «Университетские вести КубГТУ» укрепляет имидж и позитивную репутацию университета, развивает корпоративную культуру в университете и его филиалах, повышает уровень информированности студентов, сотрудников и абитуриентов о деятельности университета.

**Хомутова Н.**, Кубанский государственный технологический университет  
**Ароянц А.А.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций КубГТУ, научный руководитель

## **МЕСТО И РОЛЬ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

Переход нашей страны на рыночную экономику привел к появлению таких понятий как бизнес, конкуренция, имидж... Появились новые правила управления для успешного функционирования предприятия.

В начале 90-х годов стремительно развивается пришедшая с запада наука Public Relations (Связи с общественностью). Российский бизнес не сразу смог перестроиться, и осознать преимущества ее применения на практике. Появление филиалов иностранных компаний на нашем рынке, в функциональную структуру которых входили отделы по связям с обще-

ственностью, привело к более быстрой реакции на новшество. В компаниях стали появляться небольшие отделы, которые разрастались и вбирали в себя все больше функций и полномочий.

В данной работе мы постараемся проанализировать место и роль отдела по связям с общественностью.

В современном российском бизнесе существуют различные схемы организации отдела по связям с общественностью. В штат компании может входить один специалист по PR, как это часто бывает, и такие схемы, которые позволяют охватить весь цикл PR-деятельности, которая необходима для успешного функционирования предприятия.

Рассмотреть деятельность отдела по связям с общественностью на практике, можно проанализировав деятельность мебельно-деревообрабатывающего предприятия ОАО «Юг». На его примере можно оценить успехи и упущения PR-деятельности в современном бизнесе.

Акционерное общество «Юг» позиционирует себя как одно из крупнейших мебельно-деревообрабатывающих предприятий на юге России. Оно производит не только мебель из натуральной древесины, но и такую продукцию как ДСП, ДВП и паркет. ОАО «Юг» основан в 1960 году. На тот момент коллектив предприятия насчитывал 662 человека. Рабочие кадры формировались из местного населения, преобладающим образом занимающегося сельским хозяйством, которые подлежали обучению профессиям деревообрабатывающего и мебельного производства. За годы своего существования в производство постоянно вводились новые цеха, а оборудование постоянно обновлялось. На сегодняшний день на предприятии работает 1546 человек. В его структуру включен детский сад, ЖКО, медицинский центр, а так же ОАО «Юг» оказывает поддержку одной из местных школ. Другими словами это сильное динамично развивающееся современное предприятие.

ОАО «Юг» имеет огромное значение для Мостовского района, на территории которого оно расположено. Это градообразующее предприятие,

в производственную систему которого входит большая часть населения пос. Мостовского, а его налоги позволяют формировать бюджет района.

Руководство предприятия определило перспективы развития на ближайшие пять лет. Во-первых, будет построен новый завод по производству ДСП, который позволит в шесть раз увеличить выпуск продукции и уменьшить её себестоимость. А во-вторых, замена старых станков на немецкое оборудование, которая началась еще в прошлом году, позволит достичь мировых стандартов производства.

Предприятие является постоянным участником в таких выставках как «Южный мебельный и деревообрабатывающий салон», «Югэкспомебель», «Мебельный салон», что позволяет находить новые рынки для своей продукции.

Анализируя отзывы о качестве продукции, можно отметить, что приобретаемым товаром остаются довольны не только руководители мебельных салонов, но и клиенты торгового дома «Юг».

Следует отметить политику руководства предприятия по отношению к своим работникам. Во-первых, ежегодно решается проблема отпусков, ОАО «Юг» владеет базой отдыха в пос. Шепси (Черноморское побережье) и базой отдыха в горах на Кислых источниках. А так же частично оплачиваются путевки в санатории, и детские оздоровительные лагеря. Для сплочения коллектива проводятся различные спортивные мероприятия, а так же корпоративные мероприятия по празднованию нового года и дня лесника.

Но, несмотря на успешно развивающиеся производство и хорошую репутацию в области качества своей продукции, есть целый ряд недостатков и упущений. Особенно в сфере PR-деятельности и работы PR-отдела. В частности это недостаточная работа с населением пос. Мостовского, на территории которого расположено предприятие. 3 марта 2008 года в местной газете «Предгорье» вышла статья, посвященная экологическим проблемам района, которые создаёт ОАО «Юг». Слухи стали распространять-



ся и обрастать все новыми фактами, а реакция предприятия на них нашла отражение на страницах другой районной газеты «Родное предгорье», но только через десять дней. Руководство признало данную проблему и о том, какие меры приняты для ее решения, было рассказал технический директор ОАО «Юг» в статье под названием «Дышать станет легче». Но общественность не успокоилась, и 29 марта 2008 года в газете «Предгорье» выходит статья под названием «ОАО «Юг»: плюсов гораздо больше». В ней было перечислены те преимущества, которые получает население от предприятия: рабочие места и минимальная стоимость услуг ЖКХ. Эта ситуация еще не завершена, но уже сейчас можно сказать, что главная ошибка была в том, что реакция на критическую статью бала запоздалой. Вред от слухов, которые распространялись среди населения, можно было минимизировать, если бы последующие две статьи были бы опубликованы в течение нескольких дней.

Всю PR-работу на предприятии выполняет один специалист. В итоге можно выделить следующие упущения PR-деятельности ОАО «Юг»:

- Отсутствует PR-планирование.
- Недостаточная работа с местным населением.
- Небольшое количество корпоративных мероприятий.

Но в PR-работе данного предприятия есть и определённые успехи, например:

- Активная работа с персоналом.
- Постоянное участие в специализированных выставках.
- Грамотно организованная работа с клиентами.

Подводя итог, следует заметить, что крупному предприятию, которое ведет активную PR-деятельность, необходим собственный PR-отдел. Так как для успешного функционирования компании необходима не только повседневная PR-работа, но и быстрая реакция на различные проблемы. А это возможно, только если PR-отдел будет неотъемлемой частью организации.

**Чернышова Ю.**, Новороссийский политехнический институт (филиал КубГТУ)

**Волченкова Т.В.**, старший преподаватель НПИ КубГТУ, научный руководитель

## **ПРОБЛЕМЫ ОТТОРЖЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ АУДИТОРИЕЙ**

Каждый из нас, наверное, не раз задумывался над тем, почему одни быстро продвигаются по служебной лестнице, а другие всю жизнь топчутся на месте; почему пользуемся товарами одного и игнорируем товары другого производителя. И ответ есть: помогает решить проблемы красочная и доходчивая реклама, которая оказывается в нужное время и в нужном месте.

Реклама увлекает, манит, задевает за живое, дарит надежду на встречу с чудом.

И без нее сегодня крайне сложно представить успешный бизнес. Именно реклама позволяет привлечь потенциального покупателя, создает благоприятный образ фирмы и марки, формирует потребности в данном товаре, стимулирует сбыт.

Но отношение к рекламе в обществе неоднозначно. Раздражает и обилие телевизионной рекламы, и бесплатные рекламные газеты. По данным исследований проведенным студентами в г. Новороссийске, 60% опрошенных относятся к рекламе хорошо, 20% – плохо, 10 % – отрицательно, 10% – ее не замечают. Безусловно, возникает вопрос и к рекламодателям, и к рекламоизготовителям: уж не думаете ли вы, что вашу рекламу читают?

Проблема эффективности рекламной коммуникации на сегодняшний день очень актуальна. В рыночных условиях СМИ, через которые поступает наибольшее количество рекламы, представляют собой сдвоенный рынок

товаров и услуг. Товаром выступает реклама: текстовая, модульная. Услуга же для рекламодателей заключается в виде доступа к аудитории. Поэтому за сантиметрами газетной полосы и секундами телеэфира стоит доступ к аудитории, возможность эффективной взаимовыгодной коммуникации. Почему же аудитория отвергает эту коммуникацию? Это и попытались мы выяснить, исследовав рекламные печатные СМИ.

На печатном рекламном рынке города функционируют рекламные издания: «С легкой руки», «Курьер», «Бизнес клуб», «Рекламный еженедельник», «В каждый дом Новороссийска» и «Ваша газета». Газета бесплатных частных объявлений «С легкой руки» лидирует по объему рекламы. Остальные же рекламные издания («Курьер», «Бизнес клуб», «Рекламный еженедельник», «В каждый дом Новороссийска» и «Ваша газета») по объему рекламы уступают ей, но и между собой мало чем различаются. Количество полос – от 8 до 12, выходят одни раз в неделю и распространяются бесплатно. Различие только в тираже и способе распространения. По объему тиража (65 000 экземпляров) лидирует «Ваша газета». Она и распространяется курьерами в почтовые ящики.

«Ваша газета» выходит с ноября 2005 года, 1 раз в неделю, состоит из 12 полос (8 цветных и 4 черно-белых). Концепция издания гласит: «Ваша газета» – «рекламно-информационное издание с собственной службой доставки, которое стремится приносить пользу читателю, предоставляя нужную информацию, и рекламодателю, делая его рекламу эффективной при минимальных затратах». Создатели газеты убеждают, что реклама в данном издании будет работать по следующим причинам: «самый большой тираж в городе, газету читают всей семьей; наличие полезной потребительской информации и полной телепрограммы, что привлекает читателей к самой газете и к рекламным материалам; структуризация рекламы по рубрикам, низкая стоимость контакта с тысячей читателей».

Но действительно ли так эффективна реклама в этом издании? Опрос аудитории, исследование рекламно-информационной политики га-

зеты, графической модели, контент-анализ материалов свидетельствует о прямо противоположном. Так, модульная реклама занимает 63% площади газеты, объявления – 19%, телепрограмма – 8%, СМС-сообщения, гороскоп и афиша – 7%, информационные интернет-материалы – 3%. Большинство читателей получают газету нерегулярно – 32%, а 19% – не получают газету вовсе. Курьеры доставляют газету только в ящики многоквартирных домов и то нерегулярно. Большинство получивших газету лишь иногда ее просматривают-28%, всегда читают-17%, остальные респондентов газета вовсе не интересует. Они выбрасывают ее, не читая, или используют не по назначению. При этом большинство читателей ответили, что даже ту информацию, которая им интересна, они находят с большим трудом. Это вызвано хаотичным расположением рекламных модулей и «плавающей рубрикой». Скачанные из интернета материалы не редактируют, результат – обилие орфографических, стилистических и пунктуационных ошибок. Это также замечают читатели. По результатам нашего опроса, большинству читателей газеты не хватает местных новостей. Телепрограмма в газете сокращена, большинство читателей (66%) обратили внимание и на это упущение газеты. Некоторые даже обращались с жалобами в редакцию, но безрезультатно.

Оформление и дизайн также отторгают аудиторию. Так, размер кегля основного шрифта и интерлиньяж то увеличивают, если материала недостаточно, то уменьшают, если он в избытке. Маленький, расплывчатый шрифт рекламных модулей часто нечитабелен.

Таким образом, причины отторжения аудитории: отсутствие социально-значимой информации; тяжесть и перенасыщенность полос; обилие пунктуационных, орфографических и стилистических ошибок; отсутствие четкой постоянной рубрикации, несоответствие названия газеты потребностям новороссийской аудитории и т.д. Проданный рекламодателю доступ к аудитории оказался полностью закрытым.

**Щукина А.**, Кубанский государственный университет

**Немец Г.Н.**, кандидат филологических наук, доцент, кафедра печати и рекламы КГУ, научный руководитель

## **СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКИХ PR НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»**

Активная роль СМИ в политике связана с их влиянием на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе. Исходным моментом этого процесса является изготовление и отбор распространенных в обществе сведений. От того какую информацию получают агенты политики, во многом зависят их последующие действия. «Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной значит от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть», – пишут авторы крупнейшего современного пособия по политологии ФРГ.

В своем простейшем виде политический рынок структурируется вокруг трех системообразующих элементов: избирателей, фигурантов и различных механизмов, обеспечивающих взаимодействие избирателей и политиков. В системе этих механизмов важнейшую роль играют средства массовой информации. И функция любого PR, в том числе и политического заключается, в большей степени, в использовании СМИ для достижения каких-либо целей. Степень политического влияния средств массовой информации зависит от аудитории, которую они охватывают, а также от средств, которыми обладает конкретное средство массовой информации. Сейчас в России существуют такие типы СМИ как телевидение, радио, пе-

чатные СМИ и Интернет. Рассмотрим те из них, которые в основном используются в политическом PR – печать и телевидение.

Печатные СМИ все еще остаются источником информации для многих слоев населения. Появление статьи кандидата или статьи о кандидате в газете и, тем более, в центральной, несомненно, является дополнительным в борьбе за голоса избирателей. Кроме того, жизненный цикл у печатных СМИ значительно дольше, чем у радио и телевидения. Телевидение играет доминирующую роль в избирательных кампаниях в России. Хотя контроль над электронными СМИ не гарантирует победу на выборах, телевидение обладает огромными возможностями для формирования содержания компании и управления им. Необходимым условием для создания такой ситуации является доминирующая позиция того или иного канала и эксплуатация этого СМИ для политических целей. СМИ включаются в процесс политических PR на втором этапе – сегментирования информационного потока и манипулирования информацией. Для этого используется множество приемов психотехнологий.

«Единая Россия» — политическая партия в Российской Федерации. Создана 2 декабря 2001 на учредительном съезде общественно-политических объединений «Единство» (лидер — Сергей Шойгу), «Отечество» (Юрий Лужков) и «Вся Россия» (Минтимер Шаймиев) как Всероссийская политическая партия «Единство и Отечество — Единая Россия». На логотипе партии изображён медведь. Поэтому членов партии зачастую называют «медведями». Съезд партии, прошедший 26 ноября 2005, принял решения по изменениям в символике партии. Вместо бурого медведя коричневого цвета символом партии стал бурый медведь белого цвета, по контуру очерченный синим цветом. Над медведем развевается российский флаг, под медведем — надпись «Единая Россия». Члены партии на современном политическом жаргоне именуется «единороссами».

Избирательный список партии на думских выборах 2007 года и её политический курс возглавил действующий президент России Владимир Путин, который, тем не менее, не является членом партии. В результате Думских выборов 2007 года в России закрепились, сложившаяся ранее политическая система с доминирующей партией, при которой партия власти – «Единая Россия» располагает квалифицированным большинством, достаточным для единоличного принятия любых решений без учёта мнения оппозиции. В марте 2008 года кандидат от партии «Единая Россия» – Дмитрий Медведев был избран президентом Российской Федерации, что подтвердило признание избирателями курса ЕР. Создание имиджа Медведева началось еще задолго до «кандидатства» в президенты. Тихий, малозаметный руководитель аппарата президента РФ стал появляться на страницах СМИ уже в марте 2006. Так, «Независимая газета» в марте 2006 опубликовала интересную статью «Медведева готовят к президентству?», где ссылаясь на «Российскую газету» «независимая» комментирует появление Дмитрия Медведева на передовице первой и это неслучайно. Уже тогда было понятно, кто в 2008 станет президентом. За тем последовало назначение Медведева на пост сначала вице-председателя, а после – и председателя правительства. Причем, необходимо отметить, что чем меньше оставалось времени до выборов, тем больше демонстрировались дружеские отношения второго президента России – Владимира Путина и председателя правительства Медведева. Сильным толчком в определении массового сознания послужил «тур» Медведева и Путина по стране, совпадавший по времени предвыборной компании кандидата. Без сомнений авторитет Путина сыграл значительную роль в формировании положительного образа Медведева. Так, например, предвыборный телевизионный ролик Медведева был снят с участием Путина. Таким образом, малоизвестный избирателям Дмитрий Медведев, получил признание поклонников и избирателей Путина, и победил в выборах.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Чугунцова Н.А.</b> Коучинг как технология PR .....	4
<b>Киянова Е.Г.</b> Деятельность компании «Нестле Кубань» .....	11
<b>Мороз Т.В.</b> Технология подготовки PR-текстов в рамках коммуникационной стратегии компании «STAR Travel» .....	19
<b>Ароянц А.А.</b> Концепция формирования имоджа КубГТУ .....	22
<i>Студенческая секция:</i>	
<b>Баран Е.</b> Социальная ответственность СМИ за формирование гражданской позиции аудитории .....	25
<b>Безрукавая О.</b> Женщины в PR .....	28
<b>Божко А.</b> Антикризис по-Сочински .....	31
<b>Братчикова Е.</b> Социальная ответственность табачных компаний .....	35
<b>Братчикова Е., Корачкова А., Луговая Е.</b> Спорт, который выбираешь ты!.....	39
<b>Бычина П., Овсянникова Н.</b> Толерантность – гармония многообразия.....	43
<b>Говорухина Е.</b> Инструменты продвижения банка (на примере «Крайинвестбанка» и «Юг-Инвестбанка»).....	46
<b>Денисова Т.</b> Деятельность пресс-службы в силовых структурах (на примере Черноморско-Азовского пограничного управления береговой охраны ФСБ России в г. Краснодар) .....	49
<b>Деньщикова Е.</b> Анализ коммуникативных технологий пропаганды и PR в государственной информационной политике СССР и Российской Федерации в 1980-2006 гг. путем контент-анализа печатных СМИ .....	53
<b>Дешина А.</b> Коммуникация на примере спортивной журналистики .....	58
<b>Захарова А.</b> Организация Fashion-показа .....	63
<b>Иванько Т., Куккоев И.</b> Специфика и проблемы осуществления PR-коммуникации в среде Интернет.....	67



<b>Казыдуб Е.</b> Позиционирование. Модель «идеального» гипермаркета г.Краснодара .....	70
<b>Касьянов Д.</b> Брендбилдинг как коммуникационный процесс в связях с общественностью .....	73
<b>Корачкова А.</b> Как корабль назовешь – так он и поплывет.....	77
<b>Кукарека Л.</b> Конструирование социальной проблемы ВИЧ/СПИДа печатными СМИ г. Новороссийска.....	81
<b>Ланцева И.</b> Особенности PR-продвижения элитного жилья в Краснодаре (на примере продвижения жилого комплекса «Ривьера» корпорации «Девелопмент-Юг») .....	84
<b>Луговая Е.</b> Благотворительность как одно из направлений PR-деятельности.....	88
<b>Мазур П.</b> Влияние российских СМИ на подростковую аудиторию.....	91
<b>Мацко Н.</b> Архетипы в коммерческой рекламе .....	94
<b>Морозова Л.</b> Технологии управления слухами в организации.....	98
<b>Обиход В.</b> Специализированные журналы по связям с общественностью в профессиональном пространстве.....	103
<b>Пичугина К.</b> Цели и задачи пресс-центров в спортивных организациях.....	105
<b>Пую К., Резниченко Ю.</b> Социальная реклама в СССР и России.....	109
<b>Рудобаба И.</b> Волонтеры в олимпийском движении .....	116
<b>Седой Е.</b> Университетская многотиражная газета как корпоративное издание.....	121
<b>Хомутова Н.</b> Место и роль отдела по связям с общественностью в современном бизнесе .....	126
<b>Чернышева Ю.</b> Проблемы отторжения рекламной коммуникации аудиторией.....	130
<b>Щукина А.</b> СМИ как инструмент политических PR на примере деятельности партии «Единая Россия» .....	133

# PR И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

## Материалы

### III Межвузовской научно-практической конференции

(25 апреля 2008 г.)

Технический редактор

О.В. Булыга

Компьютерная верстка

И.И. Фоменко

Дизайн обложки

И.И. Фоменко

---

Подписано в печать 01.07.09

Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Бумага «Снегурочка»

Трафаретная печать

Печ. л. 8,6

Изд. № 30

Усл. печ. л. 7,7

Тираж 100 экз.

Уч.-изд. л. 7,0

Заказ № 187

---

ООО «Издательский Дом – Юг»

350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2, корп. «В», оф. В-120

тел. 8-918-41-50-571