

А. Н. Чумиков

**ИМИДЖ –
РЕПУТАЦИЯ –
БРЕНД:
традиционные подходы
и новые технологии**

Сборник статей



Москва-Берлин
2015

УДК 659
ББК 65.05
Ч-90

Чумиков, А. Н.

Ч-90 Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

ISBN 978-5-4475-6019-5

В сборнике на теоретическом и прикладном уровне изложены технологии деятельности рыночного субъекта по формированию собственного имиджа, превращению его в позитивную репутацию, а затем в стойкий бренд.

Автор предлагает набор осмысленных и структурированных кейсов, демонстрирующих практику решения проектных задач в разных сферах и ситуациях: это и позиционирование социальной ответственности, и продвижение территорий, и борьба с терроризмом.

При этом демонстрируются как традиционные подходы, так и современные методы измерения информационного поля и последующего формирования в нем актуального контента.

Статьи сборника подготовлены в 2013–2015 годах и предназначены для всех категорий специалистов, занимающихся рекламой и связями с общественностью.

УДК 659
ББК 65.05

От имиджа к бренду: прогрессивная логика построения понятийного аппарата в терминологическом контексте маркетингового комплекса и связей с общественностью

В современном маркетинговом комплексе присутствует целый ряд понятий, имеющих многочисленные определения и не имеющих единственно верных. Среди них нас в настоящей статье в наибольшей степени интересуют такие, как *«связи с общественностью»*, *«реклама»*, *«имидж»*, *«паблисити»*, *«репутация»*, *«бренд»*.

Предпринимавшиеся в течение десятилетий попытки привести каждое из них к однозначному прочтению не приносили результата, и, думается, не принесут его в будущем в силу гуманитарной сущности и полифоничности данных понятий.

Есть ли здесь проблема? Есть, и заключается она в том, что все приведенные понятия пересекаются между собой. И, при переводе разговора с их применением в практическую плоскость эффективного продвижения интересующего нас субъекта (персоны, организации, проекта), не всегда ясно, что мы имеем в виду, используя тот или иной термин.

Отсюда наша задача заключается в следующем: увязать приведенные понятия в единый логический контекст таким образом, чтобы их теоретическое толкование рядом друг с другом не было противоречивым, дополняло и развивало родственные термины; а прикладное использование становилось возможным на поэтапном проектном уровне.

Начнем с термина *«связи с общественностью»* – русского эквивалента английского словосочетания *«public relations»*. Что мы понимаем под *«связями»*?

Связи – это коммуникация, коммуникационные механизмы, коммуникационные операции, призванные осуществлять информационное взаимодействие между:

- организациями,
- индивидами, группами индивидов;
- организациями и индивидами (группами индивидов).

Связи и коммуникация – эквивалентные понятия.

Организации – это государственные, коммерческие, общественные структуры, реализующие некоторую спланированную политику в целом или отдельный проект, в частности. Они выступают главным *субъектом* коммуникационного процесса.

Другие организации, индивиды, группы индивидов, от которых зависит успех реализации политики (проекта), являются *объектом* информационного воздействия и **общественностью** субъекта, осуществляющего такое воздействие.

Поскольку предметом внимания субъекта практически всегда являются не люди вообще, а вполне конкретные персонажи, то эквивалентом общественности становится словосочетание «целевые группы», то есть такие группы, которые в наибольшей степени интересуют субъекта связей-коммуникаций.

Общественность (целевые группы) подразделяется на *внутреннюю и внешнюю*. Например, внутренней общественностью государственной организации является ее собственный персонал, внешней – коммерческие структуры, общественные организации, отдельные граждане.

Те и другие разбиваются на руководителей и специалистов различного уровня; людей разных возрастных и социальных групп и др.

Кем является *специалист в области связей с общественностью*? Профессиональным управленцем, который производит, а затем с помощью коммуникационных каналов доводит до сведения целевых групп информационные послания – печатные тексты, устные выступления, визуальные образы, музыкальные композиции и т. д.

Здесь мы подошли к весьма актуальным вопросам, ответы на которые позволяют лучше осознать PR как деятельность профессиональную и управленческую. А разве все без исключения люди не производят (интерпретируют) непрерывно различного рода послания? Разве не осуществляют постоянную коммуникацию друг с другом в процессе их передачи?

Разумеется, что именно так и происходит, однако делают они это чаще всего «просто так», бессознательно, в силу естественных потребностей человека в общении с окружающими.

Но послания все равно становятся интерпретированными. Не интерпретированные послания невозможны в принципе, поскольку один и тот же текст индивиды пересказывают по-разному – в зависимости от постановки речи, психологических особенностей, ролевой функции, образования и даже настроения.

Специалист в области связей с общественностью *создает* (интерпретирует) послания и выбирает каналы для их распространения. В отличие от непрофессиональной массы других индивидов, он осуществляет этот процесс с заданной целью, причем, далеко не всегда связанной прямо с его собственными интересами.

Вот почему в 2000 году Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: **«PR – это**

сознательная организация коммуникации. PR – одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации».

Получается, что связи (коммуникация) призваны оказывать запланированное (сознательное) влияние на общественность (целевые группы). На данный фактор еще в первые десятилетия XX века указывал один из «отцов» «связей с общественностью» – американец Эдвард Бернэйз:

«Паблик рилейшнз» – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот».

Таким образом, фиксировался тезис о том, что связи с общественностью являются *управленческой деятельностью*. Впоследствии закрепился и такой стойкий эквивалент связей с общественностью, как понятие «коммуникационный менеджмент».

Но если PR – вид управленческой деятельности, то чем именно мы управляем? Строительством домов, производством потребительских товаров, формированием заработной платы? Нет! Функция PR – управление исключительно восприятием. Отсюда дом, потребительский товар и зарплату PR-специалист должен воспринимать только как данность. Не в его компетенции советовать, как лучше строить, производить, начислять. Задача PR заключается в другом, а именно:

- создать несуществующее мнение (установку),
- усилить имеющееся мнение (установку),
- изменить некоторое мнение (установку).

И в каждом из вариантов речь идет о воздействии именно на мнение, а не на товар (проект, акцию, объект, руководителя), реальная суть которых может не меняться.

Итак, **PR** – это управление восприятием актуальных групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах в целях оказания требуемого воздействия на поведение данных групп.

PR в каждом случае не является некоторой самодостаточной, изолированной деятельностью, а выступает частью комплекса маркетинговых коммуникаций. В соответствии с популярной концепцией **маркетинг** (маркетинговый комплекс) – это перечень действий, определяемых формулой из четырех английских букв «р» и совершаемых по отношению:

- К чему? К ТОВАРУ (*product*);
- В каких целях? В целях его продажи по определенной ЦЕНЕ (*price*);
- Где? В определенном МЕСТЕ (*place*);
- С помощью чего? С помощью различных инструментов ПРОДВИЖЕНИЯ (*promotion*).

Первое «р» имеет дело с производством товара, и к нему PR-специалист, как мы уже указывали выше, не имеет прямого отношения. Второе «р» связано с ценообразованием, и это также не входит в компетенцию специалиста в области связей с общественностью, если, конечно, не иметь в виду процесс ценообразования самих PR-услуг. Третье «р» – место, где товар продается. Поскольку в данном месте размещается не только сам товар, но и информация о нем, то здесь компетенция PR-специалиста уже в значительной степени присутствует. И, наконец, четвертое «р» – инструменты продвижения товара – полноценная зона внимания и

зона влияния связей с общественностью. Однако наряду с PR присутствуют и другие инструменты продвижения.

Важнейший из них – **реклама**. Основной механизм рекламы – платное использование газетных площадей, эфирного времени, интернет-пространства для размещения информации клиента.

Реклама – это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем, имеющие к тому же формальные признаки (например, рубрику «реклама») и регулируемые специальным законом (в отечественной ситуации это Закон РФ «О рекламе»).

Реклама имеет четкие механизмы измерения и ориентирована на конкретный результат.

Реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство на 100 процентов позитивной информации в виде «полезных советов» и «хороших новостей».

Далее необходимо назвать целую группу инструментов продвижения, которая кратко характеризуется термином **sales promotion** (побуждение к совершению покупок), предполагает установление прямых контактов с потенциальным покупателем прямо на месте продаж и, в свою очередь, расчлняется на такие позиции, как:

- покупка с подарком,
- покупка со скидкой по купонам,
- розыгрыши, лотереи, конкурсы, викторины;
- демонстрация товара,
- дегустация товара,
- сэмплинг – предложение образцов товара.

В отдельный инструмент продвижения некоторые исследователи выделяют **мерчандайзинг** (оформление места продажи, размещение товаров в торговом зале).

Еще одна группа инструментов продвижения – **direct marketing** (DM). Здесь также устанавливаются прямые коммуникации между производителем и потребителем, однако не в торговом зале, а далеко за его пределами. DM предусматривает такие действия, как:

- персональную почтовую рассылку,
- адресные каталоги,
- индивидуальное информирование по телефону (телефонный маркетинг),
- создание вокруг определенных товаров клубов по интересам.

Следующий инструмент продвижения – **выставки и ярмарки** – специально организованные мероприятия, где существуют возможности углубленного ознакомления с товарами, а также в ряде случаев их льготной или эксклюзивной покупки.

В отдельную категорию инструментов продвижения выделяют и **связи с общественностью** как действия, направленные на производство и распространение бесплатных, основанных на эффекте естественного информационного повода посланий.

Механизм PR ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем, по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

Если попытаться четко отделить данный инструмент от всех перечисленных выше, то ведущим отличием станет уровень его наименьшей материализации. Скажем, реклама предполагает закупку площадей для размещения информации; DM – изготовление конвертов с адресами, выставочная работа – установку конструкций; PR же – исключительно интеллектуальную деятельность по производству и естественному (бесплатному) продвижению посланий. Задача PR-специалиста – добиться того, чтобы исходящая от заинтересованной

стороны информация размещалась исключительно благодаря ее актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей, слушателей.

Но следует понимать: при размещении посланий в окружающем пространстве связи с общественностью неизбежно взаимодействуют с другими инструментами продвижения. Поэтому в современный период при идеальном подходе к проекту принято говорить не о выборе какого-то отдельного инструмента, но об использовании всего комплекса **интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)**.

Данный комплекс может быть представлен и в более развернутом варианте, чем это сделано выше. Например, вполне приемлема и такая схема:



В любом случае и связи с общественностью, и реклама, и другие составляющие комплекса ИМК предполагают *создание* посланий, которые *размещаются* в коммуникационных каналах. Созданное послание – это

наша продвигаемая позиция, а процесс размещения с дальнейшим воздействием на сознание – позиционирование.

В соответствии с нашей трактовкой, **позиционирование** – это: 1) сознательное и гармоничное размещение актуальной информации о субъекте продвижения, его продуктах, связанных с ним людях и событиях в определенных экономических, политических, социально-культурных, исторических, психологических, образовательных и других контекстах.

В качестве желаемой (продвигаемой, размещаемой) позиции целесообразно определить имидж. Очевидно, что имидж – это образ. Но какой? На наш взгляд **имидж** – это заявленный образ, или заявленная позиция, та, которую мы сформулировали и хотим продвигать в сознание целевых групп. Это тексты, аудиопослания, видеоролики, дизайнерские разработки и т. п. – все то, что еще предстоит донести до восприятия. Вот какие задачи мы намерены решать в ходе реализации заявленной позиции:

- внутренняя идентификация сотрудников, целей и задач субъекта продвижения;
- оптимальное представление субъекта во внешнем мире,
- условия для повышения позитивной известности субъекта в среде реальных и потенциальных партнеров,
- возможности для доминирующего восприятия субъекта целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов.

Когда эти задачи решены, мы говорим о позиции, которая воспринята сознанием. **Воспринятая позиция (воспринятый образ)** – это **репутация** субъекта. Репутация – действительная, свершившаяся (а не только

планируемая) позиция, «сухой остаток» имиджа. То есть, продвигая имидж, мы позиционируем собственную репутацию. Любая структура или персона заинтересована в максимальной идентификации этих понятий, в реальности же они в большей или меньшей степени различаются.

Теперь добавим к предложенной нами трактовке позиционирования вторую и третью части: **позиционирование – это: 1) сознательное и гармоничное размещение актуальной информации о субъекте... 2) в целях продвижения его актуального и адекватного имиджа, создания высокой репутации и 3) побуждения целевых групп к желательным для субъекта действиям.**

Мы можем оперировать только понятием «имидж», разделяя его на имидж заявленный и имидж воспринятый. Но тогда понятие репутации «зависнет» и будет нам «мешаться» как в методологическом споре, так и в практических действиях.

Имидж и репутация могут быть и стихийными, то есть образовавшимися без какого-либо проектного воздействия. Но здесь не содержится «ловушки»: осознав стихийность, мы сразу переходим на проектный (сознательный) уровень ее закрепления, изменения или нейтрализации и начинаем оперировать цепочкой предложенных выше понятий.

Рассмотрим, что происходит в процессе трансформации заявленной позиции (имиджа) в воспринятую (репутацию) – данный процесс часто называют **репутационным менеджментом**. Первый результат – возникновение и последующее развитие понятий **информированность, осведомленность** (awareness), или **паблисити** (publicity). Далее паблисити приобретает позитивные, негативные или комбинированные черты. **Позитивное паблисити** обозначается термином

«лояльность» (loyalty). Высшая степень достигнутой известности и потребительской лояльности – бренд.

Отсюда в нашей логической цепочке его предлагается определять так: **бренд** – это графический и смысловой образ субъекта, получившего высокую степень известности, лояльности и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации.

Бренд – это высшая стадия развития имиджа. Организованный процесс такого развития называется брендингом.

Бренд – это приобретенная репутация, выраженная в четком и позитивном восприятии смысловых (текстовых, визуальных, аудиальных, сенсорных) посланий.

Представляется, что приведенная концепция толкования терминов окажет существенную помощь как в совершенствовании образовательного процесса по профильным для настоящей статьи дисциплинам, так и в планировании и реализации практических рекламных и PR-кампаний.

Социальная ответственность: корпоративный подход и специальные технологии продвижения

Автор рассматривает позиционирование социальной ответственности как производство и продвижение ориентированного на исполнение общественных запросов имиджа в целях создания у компании/товара высокой репутации корпоративного гражданина.

Анализируются концепции маркетинга партнерских отношений (Ян Х. Гордон) и маркетинга событий (Х. Прингл и М. Томпсон).

Затем раскрывается стратегия позиционирования социальной ответственности, применяемая табачными компаниями в XXI веке.

Во второй части статьи приводятся концептуальные подходы и описываются конкретные авторские PR-кампании по формированию и продвижению социально ответственной экологической политики.

I. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫМИ КОРПОРАЦИЯМИ

Позиционирование социальной ответственности – это производство и продвижение ориентированного на исполнение общественных запросов имиджа в целях создания у компании/товара высокой репутации корпоративного гражданина. Социальная ответственность сегодня – неперемный компонент и весомая часть корпоративной политики.

На пути освоения данной технологии прослеживается несколько важных этапов. Так, в 1970-е годы системно заговорили о необходимости социально ответственного маркетинга. В дальнейшем этот общий

посыл все более конкретизировался. Одно из направлений конкретизации – *концепция маркетинга партнерских отношений*. Ее артикулировал, в частности, в 1990-х годах Ян Х. Гордон, считавший, что партнерские отношения есть непрерывный процесс определения и создания производителем новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. По мнению автора, главный актив компании – именно партнерские отношения, а не товары, станки и даже не интеллектуальный потенциал сотрудников, патенты и ноу-хау¹.

Концепция партнерских отношений привносит новые постулаты, значительно обогащающие и продвигающие традиционное понимание маркетинга. Имеется в виду, что:

- для покупателя создается новая потребительская ценность, которая затем распределяется между производителем и потребителем;
- индивидуальные покупатели участвуют в определении той ценности, которую они затем хотят получить. Ранее компания определяла ценность товара или услуги сама, теперь же потребительская ценность создается вместе с покупателями;
- компания должна отныне создавать свой бизнес-процесс, коммуникации, технологии и подготовку персонала, руководствуясь именно потребительской ценностью, которую хочет получить покупатель.

Концепцию маркетинга партнерских отношений применяет, например, известный продавец мебели – **компания ИКЕА**. Свою

¹ Ян Х. Гордон. Маркетинг партнерских отношений. – С-Пб.: Питер, 2001.

социальную ответственность ИКЕА декларирует как помощь росту благосостояния граждан во всем мире посредством предоставления людям возможности недорого и интересно улучшить свой быт. Движущие силы бренда ИКЕА – низкие цены, демократизм и творческий дизайн.

Компания стремится превратить поход за покупками в занимательный и познавательный процесс. Магазины строятся только за городом, с хорошими подъездными путями, большими автостоянками. Отличительная черта ИКЕА – семейные рестораны с недорогими блюдами и детские комнаты с развлечениями.

Компания одной из первых начала использовать для производства мебели переработанные материалы – это помогло добавить к позиционированию бренда необходимую сегодня «зеленую составляющую» («для изготовления нашей мебели не рубят деревья»).

В конце 1990-х годов разрабатывается также социально ориентированная *концепция маркетинга событий*. Ее авторы – Хэмиш Прингл и Марджори Томпсон – говорят о необходимости стратегического позиционирования маркетинга, который связывает компанию или торговую марку с некоторым социальным событием, явлением или его аспектом, к взаимной выгоде сторон.

Концепция маркетинга событий развивает маркетинг партнерских отношений и ориентирована на создание методами спонсорства бренда с «человеческим лицом» в сознании покупателя. Концепция предлагает правила социально ответственного поведения, среди которых:

- единая «территория» («поле восприятия») корпоративного бренда и социальной программы,
- простой механизм мотивации к вступлению в социальную программу, при котором действия каждого участника ему и окружающим хорошо понятны;
- приверженность социальной программе высшего руководства корпорации,

– длительные сроки проведения компании по позиционированию корпоративной социальной ответственности и измерение достигнутых результатов².

Проиллюстрируем концепцию маркетинга событий на примере деятельности **компании Reynolds Wrap Aluminum Foil** – крупнейшего в США производителя пищевой фольги, а также кухонь и кухонного оборудования.

В конце 90-х годов прошлого века компания готовилась отпраздновать свое 50-летие. Первоначально к этому случаю планировалось натянуть через весь мост «Золотые ворота» в Сан-Франциско грандиозный рекламный транспарант. Однако исследования в фокус-группах показали, что подобные мероприятия будут восприняты аудиторией как выбрасывание денег на ветер. Напротив, респонденты дружно утверждали, что очень положительно отнеслись бы к благотворительной деятельности компании накануне юбилея.

В результате планы изменились. Чтобы приурочить к юбилею широкомасштабную программу позиционирования социальной ответственности, компания заключила стратегический альянс с Национальной ассоциацией по продовольственным программам. Эта ассоциация имела целый ряд благотворительных проектов, один из которых – «Еда на колесах» – призвал автомобилистов-добровольцев получать в благотворительных центрах ассоциации теплые обеды и, используя адресные списки, доставлять их нуждающимся.

В этой работе существовали проблемы – острая нехватка добровольцев и скорость доставки еды: горячие обеды быстро остывали. Компания решила, что здесь и нужно искать «единое поле» корпоративного бренда и программы социальной ответственности. Ведь алюминиевая упаковка, выпускаемая Reynolds Wrap Aluminum Foil, позволяет долго сохранить еду горячей или, если надо, холодной.

К своему 50-летию компания публично объявила грандиозную цель – привлечь к программе «Еда на колесах» 50 тысяч новых добровольцев. Юбилей превратился в динамично развивающуюся

² Х. Прингл, М. Томпсон. Энергия торговой марки. – С-Пб.: Питер, 2003.

годовую акцию, включающую множество мероприятий. Так, организован автопробег фургона «Еда на колесах» через всю Америку с остановками и митингами с призывами к добровольчеству. Создана горячая телефонная линия для привлечения добровольцев, ее телефон указывался на всех упаковках, производимых Reynolds Wrap Aluminum Foil. В результате по горячей линии позвонили более 6 млн. человек, а число добровольцев превысило 70 тысяч.³

Понятно, что в ситуации с социальными программами указанных компаний их целью, в конечном счете, было увеличение продаж основных товаров.

Однако другая, более серьезная проблема и мотивация к социальной ответственности выходит на повестку дня в конце второго – начале третьего тысячелетия: компании приступали к активному позиционированию социальной ответственности, стремясь уйти от обвинений в безответственном поведении.

Вероятно, наиболее продвинутыми в данном направлении стали табачные корпорации. Приведем в сокращении один из первых стратегических документов, проясняющих суть вопроса. Это – **речь одного из руководителей крупнейшей табачной корпорации на международной конференции по корпоративным отношениям «табачников»,** состоявшейся в 1999 году.

В начале документа говорится о мотивации к социальной ответственности в виде «усвоенных уроков»:

– Все началось с «табачных войн» в США и «ожогов», полученных в середине и в конце 90-х годов.

Первый. Критику нельзя просто отвергать или игнорировать. Мы должны рассматривать критику как возможность вступления в дискуссию.

³ Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Под ред. Ситникова А.П., Крылова И.В. – М.: ИНФРА-М, 2002. Гл. 44.

Если мы молчим, это может расцениваться как проявление равнодушия, безответственности или, что хуже всего, как признание вины.

Второй. Нужно уделять пристальное внимание проблемам, вызывающим озабоченность общественности, и вникать в эти проблемы. II делать это вне зависимости от того, обосновательны ли они или являются результатом заблуждения.

Третий. Когда вы ищете точки соприкосновения с вашими критиками, делите их на две категории: благоразумные и неблагоразумные. Тогда вы будете знать, с кем можно работать, а с кем не получится.

Четвертый. Нужно тщательно подходить к ведению борьбы. Не все правила неразумны. Не все ограничения изначально вредны для бизнеса — некоторые даже дают нам конкурентные преимущества.

Пятый. Ошибочно прятаться в укрытие, когда подвергаешься атаке. Когда нас атакуют, мы должны идти на контакт, входить в соприкосновение с нашими критиками и общаться часто и честно с аудиториями, желающими слушать нас. Мы должны создавать и культивировать позитивный имидж нашей компании. Если люди перестают видеть наше лицо, наши оппоненты могут нас демонизировать.

Затем следует пассаж об имидже, репутации и бренде:

— В настоящее время мы живем в разнообразном открытом мире, в котором коммуникации протекают быстро, интерактивно и практически полностью бесконтрольно. Для большинства наших сообществ характерны углубляющиеся недоверие и цинизм по отношению к правительству, бизнесу, к институтам, некогда бывшим основой общества, например, религия и даже семья.

Наш бизнес работает на вере. На продажи влияет не только качество. Продажу определяет связь бренда и потребителя — безоговорочный контракт между брендом и потребителями. Это обещание чего-то большего, чем просто еда, напиток или табак. Это обещание, улучшающее самооценку потребителей. Нечто, что дает статус, заботу, стиль, удовольствия, класс и качество.

Бренды — это вера.

Наш бренд — это репутация нашей компании, ее надежность, ее положение в обществе, ее имидж.

И, наконец, формулируется стратегическая установка:

— Мы должны обеспечить социальную адекватность (Societal Alignment) компании. Это означает, что мы систематически выявляем, чего ожидает общество от нас, и осуществляем долговременные стратегии, нацеленные на формирование и удовлетворение этих ожиданий.

Общую установку расшифровывают конкретные принципы, которых ровно семь:

1. *Конструктивное взаимодействие.* Это означает, что мы должны вести диалог с внешними аудиториями и слушать. Диалог – уникальный процесс. Это – не спор. Это – не сведение счетов. Это – выкладывание на стол аргументов. Это – нахождение точек совпадения позиций в первую очередь и откладывание рассмотрения противоречий на последующие этапы.

2. *Включенность в бизнес.* Нельзя забывать, что в изменяющемся мире стратегия «не изменяться» обычно проигрышная. Если в корпоративных отношениях мы только защищаем статус кво, мы плохо обслуживаем наших клиентов по бизнесу. Мы должны улавливать тенденции и помогать использованию их в интересах бизнеса.

3. *Активная контактность и открытость.* Мы начинаем открываться после стольких лет, проведенных в бункере. Это больше, чем рекламная кампания. Это больше, чем WEB страница. Это стремление к контакту, это стратегия взаимодействия. Мы не создадим позитивного имиджа посредством рекламирования нашего пути к нему. Реклама только информирует и обещает. Мы должны исполнить это обещание посредством действия и взаимодействия. Для того, чтобы общество поверило в нашу искренность, открытость.

4. *Диалог с сотрудниками.* Установление и поддержание обратной связи между руководящим составом и сотрудниками организации. Капитал компании – люди и торговая марка. Люди в первую очередь.

5. *Отношения с партнерами.* Необходимо иметь друзей. Информировать и помогать им в такой степени, в какой мы хотим получить от них. Способствовать достижению их целей, оказывать поддержку до того, как они ее попросят.

6. *Долговременный расчет и планирование.* Для того, чтобы выявить общественные ожидания, возникающие тенденции и проблемы, необходимо вести постоянную исследовательскую деятельность.

7. *Профессиональное развитие.* Постоянная подготовка и обучение персонала.

В последнем разделе даже предлагаются темы семинаров для профессионального развития, вот они:

- 1) Исследования для разработки стратегии;
- 2) Поиск и мобилизация союзников;
- 3) Активное взаимодействие со СМИ;
- 4) Внутренние коммуникации;
- 5) Стратегическое планирование;
- 6) Стратегия благотворительности;

- 7) *Разрешение конфликтов;*
- 8) *Эффективное руководство и развитие...*⁴

В приведенном примере подход к позиционированию социальной ответственности чрезвычайно технологичен; он предполагает уже не только партнерство в работе с товарами и не только благотворительность – ставится вопрос о глобальной открытости и контактности.

На рубеже конца 90-х годов прошлого столетия и начала нынешнего понятие социальной ответственности приобрело формализованный характер: крупные мировые компании начали публиковать отчёты не только о финансовых, но и о нефинансовых (социальных) итогах своей деятельности. В настоящее время составление **социальных отчетов** – распространенная практика как в России, так и за рубежом. Существует около 20 различных стандартов нефинансовой отчетности. Наибольшее распространение получили четыре стандарта:

- GRI (включает три основных элемента: экономика предприятия, его социальная и экологическая политика);
- AA1000 (направлен на упорядочение социальных инициатив компании и повышение их эффективности);
- SA 8000 (посвящен трудовым отношениям, устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда);

⁴ Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж – репутация – бренд. – М.: Аспект-пресс, 2012. – С. 82–84).

–ISO 14 000 (описывает социальную ответственность корпорации в соблюдении экологических требований на производстве).

С 2002 года ряд зарубежных организаций (Лондонский институт социальных и этических отношений, Bureu Veritas, PriceWaterHousecoopers) проводят аудит социальных отношений по стандартам AD 1000 и GRI, публикуют рейтинги социальной ответственности.

II. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ ЭКОЛОГИИ: СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

На рубеже XX и XXI веков экологическая деятельность превратилась из некоторого узкоотраслевого, специфического и отчасти экзотического предмета в объект особого и постоянно возрастающего внимания как отдельных стран, регионов, кампаний, так и человечества в целом. Это внимание мотивировалось следующими факторами.

Основной источник роста мировой экономики – природные ресурсы (биоресурсы) оказались невозполнимыми. Увеличение масштабов хозяйственной деятельности прямо влияло на ухудшение глобальной экосистемы, фиксировались многочисленные показатели экологической деградации.

Отсюда борьба за охрану природы и сохранение биологического разнообразия становилась все более важной частью рыночной экономической активности, в процессе которой и совершаются главные воздействия на окружающую среду. На страже природы стоит международное право, развивающее принцип, выработанный Организацией экономического сотрудничества и развития еще в 1972 году – «Загрязнитель платит» и предусматривающий компенсацию экологического

ущерба и меры щадящего природопользования в целях устойчивого развития стран мирового сообщества⁵.

Вместе с появлением новых реалий и документов менялась и концепция экологической деятельности – т. е. смысл основного экологического послания, который и предназначен для специального продвижения. Первично оно формулировалось как *работа по защите окружающей среды от вредных воздействий*, затем трансформировалось в *сохранение биоразнообразия природных видов*, далее – в *сохранение и устойчивое развитие окружающей среды*, а в начале XXI века – в *сохранение и устойчивое использование природных ресурсов*. Насущная необходимость использования природных ресурсов наряду с их охраной привели к смене за последние несколько десятилетий глобальной установки социально ответственной экологической политики: от **«сохраняя, запрещать»** – к **«сохраняя, использовать»**.

Переходя к специальным технологиям продвижения этих и других тезисов (в дальнейшем будем называть их «экологические PR /связи с общественностью/- зеленый пиар») в сознание целевых групп, отметим, что сформулированные «на бумаге» принципы не смогли сразу стать безусловно приемлемыми для всех субъектов рыночного пространства. Отступления от требований законодательства и попытки борьбы с этими отступлениями вызвали к жизни различные направления «зеленого пиара».

⁵ Кабакова И., Короткова Е., Лемешко Н., Подколзин М. Совершенствование экономического механизма природопользования. Принцип «загрязнитель платит» // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века: материалы II Международной научно-практической конференции, 5 марта–26 сентября 2012 года : в 2-х ч. Ч. 1. – Самара: Самарский институт (фил.) РГТЭУ, 2012).

Одним из самых старых и известных является направление *Green Extreme* (классификация направлений экологических PR, за исключением термина *Green Wash*, разработана автором статьи), связанное с деятельностью популярной организации *Greenpeace*. Для сторонников этого крыла «зеленых» практически любые действия по внедрению промышленных методов в живую природу оказывались неприемлемыми, отсюда они протестовали с помощью ярких, экстремальных, в ряде случаев противозаконных PR-акций. Организовывали демонстрации с требованием вывести атомные энергоносители из Арктики; мешали работе бульдозеров в австралийском лесу, где жили леопарды; вместе с плакатом «Канада и Буш – убийцы климата» «вывешивались» на телевизионной башне в Торонто...

Им противостояли организации, пытавшиеся PR-методами доказать неграмотность, неадекватность, вредность такого рода действий. Здесь наблюдалось «зашкаливание» в другую сторону, что позволяет говорить о направлении *Anti Green Extreme*. Главная его задача – представить экологов в качестве радикалов: например, в советский период их могли называть «антисоветчиками», в последующий – напротив, «позеленевшими коммунистами» или лоббистами, которые «куплены западными компаниями, чтобы не давать развиваться их российским конкурентам».

Вероятно, в результате того, что значительное количество «зеленых» PR-акций за рубежом преследовало скрытые цели, сам термин «экологические PR» приобрел на Западе очень жесткое толкование – *Green Wash*. Этот термин вместе с толкованием вошел даже в «Википедию»⁶, где обозначается как **зелёный камуфляж**

⁶ ru.wikipedia.org/wiki/Зелёный_камуфляж

ляж (англ. *greenwashing*, по аналогии с *whitewash* – «отбеливание»), иногда **гринвошинг** – форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зелёный» пиар и методы, цель которых – ввести потребителя в заблуждение относительно экологичности продукции или услуги, представить последние в благоприятном свете. Зелёный камуфляж используется для поддержания имиджа экологически-ориентированной компании, получения политической поддержки, увеличения продаж. В последние десятилетия наблюдается устойчивый рост явления: между 2007 и 2009 годом использование зелёного камуфляжа увеличилось на 79%.

В этих условиях некоторому представителю бизнеса становится даже выгодно спонсировать «зеленую» организацию из числа наименее радикальных или даже создать собственную, а затем транслировать с ее помощью псевдопроблему и проводить псевдоакции.

PR-деятельность в режиме *Green Wash* может осуществляться простыми, легко распознаваемыми приемами. Например, на пластиковой бутылочной упаковке ее производители размещают термин «материал перерабатываем». Но должно быть указано не только это, но и процент переработки, поскольку, например, полистирен перерабатывается на 1%, а остальные 99% попадают в мусоросжигатели или на свалки.

Такого же уровня «подмена» присутствует и в ряде других сфер, например, в районах рыболовства. Декларируется, что главный виновник сокращения рыбных запасов – браконьер-индивидуал. Производится демонстративный «отлов» браконьеров. Однако реальная проблема – промышленное браконьерство. Скажем, по официальным данным органов рыбоохраны Камчатки, от 15 до 20% судов в начале 2000-х годов осуществляли промысел с различными нарушениями:

сокращение объемов вылова, незаконный вывоз морепродуктов в иностранные порты и др.

Более тонкими и труднораспознаваемыми методами *Green Wash* можно считать такие, как *зеленый шантаж* («Мы перенесем производство куда-либо еще и лишим людей рабочих мест») и *зеленый диалог* (тезис «Мы готовы к диалогу с общественностью» зачастую означает готовность к бесконечному диалогу, который не будет угрожать прибылям компании).

Альтернативой указанным направлениям экологических PR служит направление и идеология, которые автор хотел бы обозначить как ***Green Social*** (*Green Balanced = Green Responsibility*), т. е. занимающиеся социально ответственными, сбалансированными связями с общественностью в области экологии. Под экологическими PR в дальнейшем изложении будет иметься в виду именно *Green Social*.

Формы работы в рамках экологических PR предполагают постоянное развитие и усиление уровня вовлеченности общественности в проводимые мероприятия. Здесь выделяется группа *пассивных* форм, среди которых *манипулятивная* (формальное привлечение общественных представителей в советы и комиссии); *консультативно-просветительская* (чтение лекций, выпуск специальных изданий, работа населения с экспертами); *компенсирующая* (участие за материальное стимулирование); и группа активных форм, к которым причисляются *функциональная* (волонтерство); *интерактивная* (партнерство) и *самомобилизационная* (самоуправление, инициирование создания собственных организаций).

Следует отметить, что в 1980–90-е годы прошлого века преобладали пассивные формы, что прослеживается даже на лучших зарубежных кейсах.

В начале XXI века стали более востребованными активные формы экологических PR. В частности, задачей создания качественно новых программ вовлечения озаботилась Программа развития ООН (ПРООН) в рамках своих экологических проектов. Остановимся на разработке и внедрении некоторых из них в качестве иллюстрации российского и международного направления *Green Social*.

В 2002 году впервые в мировой практике ПРООН и Глобальный экологический фонд (ГЭФ) приступили в России к реализации проекта «Демонстрация устойчивого сохранения биологического разнообразия на примере четырех особо охраняемых природных территорий (ООПТ) Камчатской области РФ».

Камчатская область выбрана не случайно: в Российской Федерации она занимает первое место по количеству ООПТ – 27% ее площади объявлено заповедниками, природными парками, заказниками.

Своеобразными полигонами для данного пилотного проекта, который осуществлялся при участии Министерства природных ресурсов РФ (МПР), Канадского агентства международного развития (США) и Международного пресс-клуба (PR-обеспечение), выбраны четыре ООПТ Камчатской области, входящие в перечень 200 охраняемых территорий мирового наследия ЮНЕСКО: Кроноцкий государственный биосферный заповедник (проект предусматривал его развитие как полностью охраняемой экосистемы), Южно-Камчатский государственный заказник (ресурсный резерват), природные парки «Налычево» (зона познавательного и активного отдыха и преодоления городского пресса на экологию) и «Быстринский» (этноприродный парк, сохраняющий при шадящем природопользовании традиционную культуру коренных жителей Камчатской области).

Цель другого проекта – «Сохранение биоразнообразия лососевых Камчатки и их устойчивое использование» – бережное отношение и устойчивое использование важного для сельскохозяйственного сектора всего мира лососевого разнообразия в четырех речных системах Камчатского полуострова, где сосредоточена ведущая часть мирового генофонда дикого лосося.

Расшифровывая позиции стратегии вовлечения, назовем ключевые направления и акции работы по связям с общественностью, которые определили ее успешную реализацию.

Экологическая хартия Камчатки – Общественный договор о сохранении биоразнообразия Камчатской области. Проект Экологической хартии Камчатки и рекомендации по составлению протокола присоединения к ней (добровольные обязательства по сохранению биоразнообразия) были разосланы в камчатские государственные и общественные организации. Многие из них, равно как и отдельные граждане, выразили желание поставить свою подпись под Общественным договором.

В 2003–2004 годах состоялся целый ряд церемоний подписания. В числе первых участников – Администрация Камчатской области, Совет народных депутатов, администрации Быстринского и Усть-Большерецкого районов, региональные структуры политических партий и движений, кандидаты в депутаты Госдумы ФС РФ по Камчатскому избирательному округу, руководители особо охраняемых природных территорий, ведущие СМИ, промышленные предприятия и НПО области.

Тогда же Камчатский областной союз общественных организаций и политических партий и рабочие группы проектов на Камчатке заключили протокол намерений о том, что представители 45 объединений поддерживают основные положения Экологической

хартии Камчатки и готовы принять на себя моральные обязательства через его подписание.

По содержанию обязательства выразились в том, чтобы содействовать развитию и активизации общественного экологического движения на Камчатке, пропаганде экологических знаний среди населения; проводить мероприятия по поддержанию экологического равновесия с участием детей и подростков; своевременно доводить до сведения общественности случаи варварского использования природы области; сохранять традиционное природопользование, развивать экотуризм; инициировать проведение общественных обсуждений экологически опасных проектов; организовывать ежегодные фестивали лосося, другие праздники и обряды коренных народов и т. д.

В дополнение к Экологической хартии Камчатки в сентябре 2004 года состоялось *принятие меморандума «Как нам обустроить Камчатку лососевую»*. В этом документе камчатские рыбаки подвели итоги «Путины-2004» и изложили свои предложения в разрабатываемый на тот момент федеральный закон о рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов.

Законодательные инициативы проектов учтены в целом ряде статей Закона РФ. И хотя закон – плод компромисса и требует множества ссылок на подзаконные акты Минсельхоза, его принятие с учетом предложений проекта открывало перспективы для оптимизации промысла.

Среди других мероприятий, ориентированных на реализацию стратегий вовлечения и отражающих перечисленные выше формы работы, следует упомянуть создание *Фонда поддержки малого и среднего бизнеса* Камчатской области (ФПМСБ) вместе со специальной информационно-разъяснительной работой вокруг его предназначения. Разъяснялось, что фонд поддерживает

механизмы, направленные на развитие альтернативных источников существования и привлечения местных жителей к сохранению биоразнообразия на особо охраняемых природных территориях региона. Финансовая поддержка оказывалась фондом в виде микрокредитов и малых грантов, которые предназначались для оказания помощи начинающим предпринимателям, работающим на территориях природного парка «Быстринский».

Еще одной акцией проектов стало открытие в Камчатском государственном объединенном музее *выставки предметов материальной культуры коряков, ительменов, эвенов «О камчатских народах вообще...»*. С этого момента начинают работать ежесезонные выставки, посвященные быту и нравам коренных камчадалов. Выставки информируют посетителей об истории заселения Камчатки, о традиционном природопользовании, об обычаях коренных народов Севера, помогают понять национально-культурный аспект проектов.

Чрезвычайно важен *молодежный аспект экологической PR-программы* на Камчатке. Здесь стали традиционными молодежные экологические акции – летние экологические лагеря, фестивали «Живи, Земля, живи, море!» и «Рок за шельф», акции по уборке мусора на берегу Авачинской бухты.

На экологической выставке «Экология и природопользование-2003» редакцией газеты «Молодежка» совместно с Международным пресс-клубом и проектами организована акция среди молодежи «Подпиши Экологическую хартию – защити природу Камчатки!». Каждому из 3 тысяч подписчиков вместе с одним из номеров газеты, где разъяснялась суть акции, направлялся конверт с бланком протокола присоединения к Общественному договору о сохранении биоразнообразия Камчатки – Экологической хартии. За-

полнивших протоколы приглашали на выставку и вручали им подарки от организаторов.

Для последовательного и целенаправленного вовлечения в экологическое движение камчатской молодежи ПРООН специально выступила учредителем новой номинации Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин» – «Лучшая работа в области связей с общественностью в сфере экологии».

В апреле 2004 года на очередной церемонии «Хрустального апельсина» в Москве Постоянное Представительство ПРООН в России вручило диплом конкурса Дине Кожура – автору проекта «Разработка и реализация стратегии вовлечения молодежи Камчатской области в экологические акции».

В 2005 году диплом конкурса вручили Марии Малафеевой за работу «Позиционирование общественного объединения «Камчатская экологическая инициатива»»...

Каковы результаты? Назовем некоторые из них. За 2 года существования программы PR-обеспечения на Камчатке сложился узнаваемый контекст позитивной экологической деятельности. Команды проектов ПРООН/ГЭФ стали восприниматься в общественном сознании как ведущие из более чем 100 экологических организаций Камчатки, что позволило им заявить свое право на формирование экономической и политической «повестки дня» в регионе. А в СМИ, особенно федеральных, экологическая проблематика Камчатки вышла на второе место после темы нехватки энергоресурсов. Предложения проектов получили отражение в областном и федеральном законодательстве⁷.

⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006. – С. 508–518.

Литература:

1. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Под ред. Ситникова А.П., Крылова И.В. – М.: ИНФРА-М, 2002.
2. Х. Прингл, М. Томпсон. Энергия торговой марки. – С-Пб.: Питер, 2003.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006.
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж – репутация – бренд. – М.: Аспект-пресс, 2012.
5. Ян Х. Гордон. Маркетинг партнерских отношений. – С-Пб.: Питер, 2001.

Mediajacking – современная стратегия продвижения в социальных сетях

Принято считать, что термин «newsjacking» («ньюджекинг») стал популярным благодаря книге Дэвида Мирмана Скотта «Ньюджекинг: как внедрить ваши идеи в новости и спровоцировать массовое освещение в СМИ» [1].

Однако, на наш взгляд, автор лишь выбрал экзотическую трактовку английского слова «jacking», которое в большинстве переводных вариантов обозначает технические термины. И только в категориях «спорт» и «машиностроение» перевод отражает существо контекста, который будет нами в дальнейшем рассмотрен – это, соответственно, «резкий выброс» и «переворачивание».

В дальнейшем термин «newsjacking» дополнился более широким вариантом «mediajacking» и ушел в «свободное плавание» в среде маркетологов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью.

Для нас **«mediajacking»**, или **«медийный перехват»**, – это современная стратегия продвижения в системе интернет-коммуникаций, прежде всего в социальных сетях. «Mediajacking» – процесс создания паблисити для актуальной повестки за счет использования своей, чужой или нейтральной популярной площадки в Сети, либо злободневной темы момента.

То есть если на протяжении, условно говоря, последних ста лет речь шла о грамотном продуцировании нужного послания на основе исключительно собственных интересов, то теперь – о выборе его темы и структуры исходя из особенностей существующего информационного фона, а затем – об интеграции послания в этот фон в целях переключения внимания уже «накопленной» аудитории на собственные вопросы.

Если совсем коротко, то это стратегия продвижения на чужих новостях; вбрасывания актуального контента, к которому притянутся пользователи.

Перейдем к опыту, который нуждается в дальнейшем изучении и структурировании, и начнем с удачного примера действий *торговой марки «Oreo»* – это самое продаваемое в США шоколадное печенье с ванильной прослойкой производства компании Nabisco.

В 2013 году, во время финала чемпионата Национальной футбольной лиги на стадионе погас свет. Сбой электросети спровоцировал гигантское количество обсуждений и шуток в социальных сетях. По информации Твиттер, во время отключения света публиковалось свыше 230 тысяч твитов в минуту, в том числе корпоративных. Например, крупнейшая сеть аптек в США Walgreens пошутила, что у них продаются свечи. Однако эффективнее всех отреагировала Oreo. Уже спустя несколько минут после отключения света был опубликован рекламный твит: Power out? No problem. You can still dunk in the dark («Вырубили свет? Не беда! Даже в темноте можно макать печенки в чай» – игра слов по аналогии со баскетбольным термином «dunk» – «забивать сверху»). Твит набрал 15 тысяч ретвитов и 20 тысяч лайков в Facebook и стал самым обсуждаемым за всю игру. [2]

Однако вместе с возможностями «mediajacking» несет и проблемы. Так, *Полицейское управление г. Нью-Йорка (NYPD)* решило использовать Твиттер с целью создания привлекательного образа полицейского в Интернете, и таким образом поднять уровень доверия населения к органам правопорядка. В прошлом у полиции города уже был удачный опыт тиражирования в соцсетях «человечных» фотографий, прославляющих добрые поступки нью-йоркских полицейских. К

примеру, ранее опубликованная фотография полицейского, который отдал замерзавшему мужчине свою теплую толстовку и обувь, стала хитом Интернета и национальных СМИ.

В новой кампании NYPD предложило горожанам опубликовать в Твиттер свои фотографии со стражами порядка, сопровождая их хэштегом #myNYPD (Моя полиция меня бережет). Неожиданно идею подхватили те, кто был недоволен действиями правоохранительных органов. Вместо фотографий улыбающихся нью-йоркцев с приветливыми полицейскими, Твиттер заполнили снимки, на которых запечатлены сцены агрессии и насилия со стороны людей в синей форме.

Среди фотографий: полицейские выкручивают протестующему руки, укладывают фотографа на асфальт, сбивают велосипедиста, целятся пистолетом в собаку. Американцы активно публиковали снимки с фактами жестокого обращения стражей порядка с участниками массовых акций протеста. Группа Occupy Wall Street разместила фотографию полицейского, который бежит к толпе с поднятой дубинкой. Большинство кадров сопровождалось язвительными комментариями: «Благодарю нью-йоркскую полицию за избивание восьмидесятилетних прохожих. Я чувствую себя в безопасности», «Возможно, вы не знали, но нью-йоркская полиция может вам помочь с петлей на вашей шее». Вместо повышения лояльности организаторы кампании получили акцию протеста. [3]

Следующий пример «mediajacking» связан с методом продвижения в соцсетях с помощью сторителлинга. В 2011 году компания «Макдональдс» успешно использовала сторителлинг с целью показать, что производители фастфуда используют свежие и натуральные продукты для своей кухни. Акция сопровождалась хэштегом #MeetTheFarmers (Встреча с Фермерами) – ссылками

на видеоролики с фермерами, где они объясняют процесс производства натурального мяса, картофеля, зелени. Так, популярной стала история «Как вырастить корову и поднять на ноги семью» (более 300 тысяч просмотров на канале Youtube), в которой фермер рассказывал о высоких стандартах качества «Макдональдс» при отборе продуктов, а также о своей нелегкой, но благодарной профессии. Многие фермеры также присоединились к акции в социальных сетях со словами: «Я – фермер и тоже поставляю продукты для компании Макдональдс!».

Далее компания решила развивать успех удачной PR-акции и сменила хэштег на более общий #McDStories (Истории от Макдональдса). Клиентам предложили самостоятельно рассказать о своем позитивном опыте общения с сетью быстрого питания. Вопреки замыслу, пользователи соцсетей использовали рекламный хэштег для рассказов о негативном опыте своих посещений фастфуда, оставив за первые пару часов около двух тысяч негативных твиттов. Среди них были и такие: «Госпитализирована с пищевым отравлением после посещения McDonald's в 1989 году. Никогда больше там не ела и стала вегетарианцем». «Ноготь в моем БигМаке!»... [4]

Но антиэффект медийного перехвата можно получить и тогда, когда информация на вашем ресурсе своевременно не корректируется, не комментируется или не удаляется – в ответ на изменившуюся информационную ситуацию. Так, журнал «American Rifleman» Национальной стрелковой ассоциации США (NRA) продолжал постить твиты с рекламой стрелкового оружия в тот день июля 2012 года, когда в городе Аврора близ Денвера на премьерном показе фильма «Темный рыцарь» было застрелено 12 зрителей. Затем рекламу сняли, но пресс-служба NRA отключила комментарии

в блоге и соцсетях и сама несколько дней отказывалась давать комментарии о случившемся. Спустя четыре дня пресс-служба NRA выступила с официальным заявлением о том, что ее молчание – знак уважения погибшим. Но за это время многие влиятельные деятели, в том числе Президент США Барак Обама, выступающие за ограничение продажи оружия населению, уже успели обвинить NRA во всех грехах. А выбор NRA в пользу молчания и нежелание участвовать в дискуссии был воспринят общественностью как трусость и косвенное признание собственной вины [5].

Автор настоящей статьи провел ряд экспериментов с использованием технологии «mediajacking» в России. Так, студентам специализации «Реклама и связи с общественностью» Сургутского государственного университета предлагалось в течение двух суток сформировать с нуля некоторый проект социальной направленности и запустить его в соцсети, далее через сутки сделать соответствующие измерения и подвести итог своей работы. Одна из групп обратила внимание, с одной стороны, на популярность «селфи-фото» среди современной молодежи, с другой – на небезопасность в ряде случаев этого занятия. В сети «ВКонтакте» была открыта группа «#БЕЗОПАСНОЕ_СЕЛФИ». В обращении к потенциальным участникам говорилось: «Друзья, мы хотим поддержать тех людей, кому небезразличны проблемы нашего общества. Поэтому объявляем конкурс на «Самое безопасное селфи». Покажи, как надо делать «себяшку», чтобы не иметь печальных последствий. Мы подведем итог уже через сутки после того, как будет запущено первое селфи. Победитель получит монопод».

Предлагались для обсуждения вопросы: «А стоит ли фотография твоей жизни?», «Как не надо вести себя за

рулем?» и другие. Авторы проекта внедрили термин «селфицид», который сразу стал популярным.

Результат: за неполные сутки 101 участник выложил свои фото, видео и аудио, состоялось 687 просмотров, пришел 201 уникальный посетитель из Ханты-Мансийского автономного округа, Москвы, Санкт-Петербурга и еще 10 населенных пунктов нашей страны и зарубежья.

Список источников:

1. David Meerman Scott. Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage. – Mobipocket. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons Inc., 2011.

2. Лихачев Н. (4 февраля 2013). Отключение электричества во время Супер Боула взорвало Твиттер. URL: <http://tjournal.ru/paper/superbowl-47>

3. Lenta.ru Жители Нью-Йорка устроили в Twitter акцию протеста против полиции. URL: <http://lenta.ru/news/2014/04/23/twitter/> 18:26, 23 апреля 2014

4. How newjack your way into the media. URL: <http://www.davidmeermanscott.com/documents/Newsjacking-free-excerpt.pdf>

5. Klapper E. (20 b.kz 2012) NRA Tweet: Pro-Gun Group Sends Out Unfortunate Message After Aurora Shooting (UPDATED)/ URL: http://www.huffingtonpost.com/2012/07/20/nra-tweet_n_1689862.html

Alexander Chumikov

Mediajacking – the modern strategy of promotion your interests in social media

The traditional PR model – sticking closely to a preset script and campaign timeline – no longer works the way it

used to. Public discourse now moves so fast and so dynamically that all it takes is a single afternoon to blast the wheels off someone's laboriously crafted narrative. Enter newsjacking: the process by which you inject your ideas or angles into breaking news, in real-time, in order to generate media coverage for yourself or your business.

The couple of mediajacking examples are in the article.

Key words:

- Newsjacking
- Mediajacking
- Social media

Информационная деятельность, политическая модернизация и террористическая угроза

В общем плане, как известно, *политическая модернизация* представляет собой усовершенствование некоторой общественной системы. Усовершенствование производится в виде реконструкции данной системы с целью повышения эффективности ее развития. Реконструкция предполагает создание определенных политических институтов, которые способствуют актуальному участию граждан в деятельности властных структур и влияют на принятие ими решений. В этом – суть унифицированной политической культуры, базирующейся на комплексной парадигме прогресса и эффективности.

Однако приведенная предельно обобщенная и не вызывающая возражений установка становится работающей только тогда, когда привязывается к контексту существующих социально-политических условий, дифференцируется применительно к каждому из актуальных слагаемых современного контекста и сопровождается адекватным информационным обеспечением.

В рамках информационной деятельности первый уровень дифференциации означает *смыслообразование* – формирование смыслообразующих посланий, адресованных целевым группам и призванным обеспечить их приемлемое поведение.

Второй уровень дифференциации – это *структурообразование*: развитие организаций, кампаний и актуальных форм их деятельности на основе сформулированных на первом уровне дифференциации посланий.

Рассмотрим механизмы практической модернизационной работы на двух обозначенных уровнях применительно к такому вызову современности, как *террористическая угроза*.

1.

Основанием, ориентиром для смыслообразования становится сегодня технология, получившая название *информационного эталона*, одним из разработчиков которого является автор настоящего материала.

Информационный эталон – это руководство к составлению и оценке текстов для массового воздействия; перечень мотивирующих посланий, транслируемый с помощью СМИ; динамический набор блоков информации, знакомство с которыми способствует привлечению различных категорий граждан к актуальной деятельности.

Информационный эталон должен быть, с одной стороны, обобщенным (мотивирующие послания), с другой – конкретизированным (блоки информации).

Далее проследим технологию формирования информационного эталона в процессе чрезвычайно актуальной для России и всего мира государственной кампании по противодействию террористической деятельности.

Первый блок позиций информационного эталона прямо вытекает из законодательства и в первую очередь – применительно к указанной кампании – из *Федерального Закона «О противодействии терроризму» от 06.03.2006 г. № 35-ФЗ*.

Так, в статье 2 Закона говорится о том, что «противодействие терроризму в Российской Федерации основывается на следующих основных принципах:

... 4) неотвратимость наказания за осуществление террористической деятельности;

... 10) конфиденциальность сведений о специальных средствах, технических приемах, тактике осуществления мероприятий по борьбе с терроризмом, а также о составе их участников;

11) недопустимость политических уступок террористам».

Соответственно, эти позиции вместе с примерами их соблюдения должны на безусловном уровне продвигаться в материалах средств массовой информации – причем, не только как определенные юридически и желаемые, а как реально существующие, с соответствующими фактографическими иллюстрациями.

В статье 20 Закона перечисляются категории лиц, участвующих в борьбе с терроризмом, подлежащие правовой и социальной защите. К указанным лицам относятся:

«1) военнослужащие, сотрудники и специалисты федеральных органов исполнительной власти и иных государственных органов, осуществляющих борьбу с терроризмом;

2) лица, содействующие на постоянной или временной основе федеральным органам исполнительной власти, осуществляющим борьбу с терроризмом, в выявлении, предупреждении, пресечении, раскрытии и расследовании террористических актов и минимизации их последствий;

3) члены семей лиц, указанных в пунктах 1 и 2 настоящей части, если необходимость в обеспечении их защиты вызвана участием указанных лиц в борьбе с терроризмом».

Соответственно, СМИ должны рассказывать о том, что борьба с терроризмом – не просто предмет гражданской доблести, но деятельность – поощряемая, защищаемая и вознаграждаемая (статья 25) государством.

Более того: в статье 21 Закона декларируется «возмещение вреда лицам, участвующим в борьбе с терроризмом». И наоборот: в статье 22, обращенной уже к террористам, фиксируется, что «лишение жизни лица, совершающего террористический акт, а также причинение вреда здоровью или имуществу такого лица либо иным охраняемым законом интересам личности, общества или государства при пресечении террористического акта либо осуществлении иных мероприятий по борьбе с терроризмом действиями, предписываемыми или разрешенными законодательством Российской Федерации, являются правомерными».

Понятно, что не только законодательство может быть ориентиром для формирования информационного эталона. Ситуация с проблемами терроризма зачастую меняется очень динамично, и в такие моменты готовятся и транслируются руководством страны довольно четкие тезисы, которые мы называем здесь *нормативными указаниями* — это *второй блок* позиций информационного эталона. Разумеется, что они не противоречат законодательству, однако конкретизируют и актуализируют те или иные понятия.

Интересно, например, выступление премьер-министра (а в указанный период президента) России Д. Медведева 1 апреля 2010 года на совещании в Махачкале, куда он приехал на следующий день после совершения теракта в Кизляре. Президент обозначил пять основных компонентов борьбы с терроризмом на Северном Кавказе, в числе которых (см. сообщения РИА «Новости» от 1 апреля 2010 г.):

- «укрепление правоохранительных органов, МВД, ФСБ, судов»,
- «наносить острые кинжальные удары по террористам, уничтожать их и их пристанище»;
- «помогать тем, кто решил порвать с бандитами»;

- «развивать экономику, образование, культуру»;
- «укреплять нравственную и духовную составляющую».

Такого рода указания, сделанные на основе предшествующих аналитических разработок, также должны учитываться при разработке (дополнении, коррекции) информационного эталона.

Третий блок информационного эталона – позиции, вытекающие из *этических кодексов* антитеррористической направленности. В любой отрасли существенное число поведенческих позиций, выходящих за рамки законодательства, регулируется документами, которые вырабатывают сами профессиональные сообщества. Это конвенции, хартии, правила, обращения, заявления и т. п. В совокупности такого рода документы принято называть кодексами профессионального поведения, или этическими кодексами.

В числе актуальных документов такого рода в нашем примере следует упомянуть *«Антитеррористическую конвенцию (правила поведения СМИ в случаях террористического акта и контртеррористической операции)»*, принятую Индустриальным комитетом СМИ 8 апреля 2003 года (<http://www.fapmc.ru/news/info/item3031.html>).

В числе позиций, определяющих безусловные принципы информационного поведения, в конвенции зафиксированы следующие:

- «... 2. В случае получения информации о готовящемся теракте или о его начале до обнародования данной информации журналист обязан сообщить ее руководству своего СМИ».
- ... 5. ... СМИ не должны:
- брать у террористов интервью по своей инициативе во время теракта кроме как по просьбе или с санкции Оперативного Штаба;

- предоставлять террористам возможности выйти в прямой эфир без предварительных консультаций с Оперативным Штабом;
- самостоятельно брать на себя роль посредника (за исключением случаев, когда это санкционировано и сделано по просьбе Оперативного Штаба); если представитель СМИ оказался в числе переговорщиков, он должен воздерживаться от собственных публикаций до разрешения кризиса;
- ... оскорблять и унижать террористов, в руках которых жизнь заложников.

6. СМИ должны:

- помнить, что прямой теле- и радиоэфир может использоваться террористами для передачи условных сигналов сообщникам в других местах;
- избегать детальных подробностей о действиях профессионалов, занятых спасением людей;
- ... избегать излишнего натурализма при показе места события и его участников, с уважением относиться к нравственным, национальным и религиозным чувствам своей аудитории;
- быть внимательным к употреблению тех или иных терминов в освещении событий; нельзя идти на поводу у террористов, использующих выгодные для себя самоназвания;
- отдавать себе отчет в том, что заложники террористов являются и заложниками ситуации, в определенный момент превращающимися в инструмент давления на общественное мнение;
- избегать идентификации родственников и друзей заложников и потенциальных жертв без их согласия.

7. Освещая теракты и антитеррористические операции нужно также:

- ... учитывать, что мировое сообщество отвергает связь терроризма с какой-либо конкретной религией, расой или национальностью;
- понимать, что информационные сообщения не должны содержать сведений, которые могли бы способствовать усилению позиций террористов, например, выступления в поддержку их требований».

Важно заметить, что конвенция, с одной стороны, указывает на жесткость, обязательность правил, отмечая, что «исключение из данных правил возможно только во имя сохранения жизни людей по согласованию с Оперативным Штабом».

С другой стороны, декларируется, что «СМИ имеют право и обязаны содействовать открытому обсуждению проблемы терроризма, информировать общество о ходе контртеррористических операций, проводить расследования, сообщать людям информацию о реальных проблемах и конфликтах»; выражается уверенность в том, что «угроза терроризма не должна использоваться как повод и оправдание для введения ограничений в отношении прав на свободу мнений и средств массовой информации».

Четвертый блок позиций информационного эталона – *терминологический аппарат* (применительно к нашему случаю – антитеррористических материалов).

Вот как, например, описывала в 2008 году «Новая газета» в статье «За умы и сердца террористов. Как в России и на Западе организована идеологическая борьба с потенциальными боевиками» ([www. novayagazeta. ru/](http://www.novayagazeta.ru/)

data/2008/45/19.html) лексические наработки Национального контртеррористического центра США:

– «В США в этой сфере действуют несколько структур. В разведывательном сообществе за борьбу с идеологией отвечает National Counterterrorism Center (NCTC), где это называется «стратегическими операциями против терроризма». Сотрудники именно этого центра в мае спустили директиву в посольства США, согласно которой дипломатам запрещается применять термин «исламские» или «мусульманские» по отношению к группировкам, связанным с «Аль-Каидой». Кроме того, террористов теперь нельзя называть «джихадистами» или «моджахедами». Вместо этого надо говорить «террорист» или «тоталитарист» (поскольку, по мнению NCTC, «Аль-Каида» стремится создать «глобальное тоталитарное государство»). Для описания идеологии «Аль-Каиды» следует использовать термин «такфиризм». Это известно только в кругах исламоведов понятие означает радикальное течение в исламе, которое позволяет считать мусульман с другой точкой зрения такфирами, то есть неверными».

Продуцировались и собственные «информационные эталоны» в виде удачных выдержек из СМИ, которые рекомендовалось использовать в качестве образцов. Вот как выглядит такая подборка на сайте библиотеки американского Института оценки и развития (The Evaluation and Development Institute) <http://www.awesomelibrary.org/Muslims.html>.

Прембула к цитатам:

– «За прошлые несколько десятилетий некоторые люди арабского происхождения, которые утверждали, что были мусульманами, совершили террористические акты против Соединенных Штатов. Эти факты плюс конфликты на Ближнем Востоке, СМИ, которые выдают

террористов за мусульман, обращение с женщинами Талибана, и история конфликта между христианами и мусульманами породили много мифов.

Самый опасный миф – что терроризм присущ Исламу.

Другой миф – что мусульмане являются главным образом арабами.

Третий миф – что в исламском учении мужчинам разрешают не уважать женщин. Четвертый миф – что исламское учение позволяет правительству вынуждать всех быть мусульманами».

Далее следуют собственно выдержки из СМИ, включая исламские Интернет-сайты, содержащие группы тем с выверенными информационными акцентами:

Ислам и терроризм

«Ислам запрещает терроризм. Ислам запрещает мусульманину нападать на невинных граждан». (<http://www.al-islam.com/eEvent.asp#1>)

«Ислам не поддерживает терроризм ни при каких обстоятельствах. Терроризм не имеет ничего общего с принципами Ислама. Если мусульманин участвует в терроризме, он не следует за Исламом. Он может использовать определение Ислама для политической или финансовой выгоды». (USA Today, 09/30/2001: <http://www.usatoday.com/news/world/islam.htm>)

– «Пророк Мухаммед говорил: «Не убивай женщин и детей или мирного человека и не убивай стариков или верующих».

– «Самоубийство является haram (запретом) в Исламе. Это запрещено, как смертный грех. И убийство это haram. Значит убийство человека равносильно самоубийству».

– «Пророк также говорил, что есть люди, которые убивают от имени Ислама и попадают в ад. А когда его

спросили, почему он так говорит, то он ответил: «Потому что на самом деле они не боролись за Бога».

– «Ислам является религией мира, любви и взаимного уважения. Ислам – это религия терпимости. Ислам является религией человеческой ценности и достоинства».

– «Джихад» является арабским словом, корнем которого является Jahada, что означает стремление к лучшему образу жизни. Джихад нельзя путать со священной войной. Ислам не позволит последователям быть участниками священной войны. Ислам запрещает терроризм, похищение и налет. Кто бы ни совершал такие нарушения, считается убийцей в Исламе, и должен быть наказан исламским государством» (Исламский Сервер USC MSA: <http://www.usc.edu/schools/college/crcc/engagement/resources/texts/muslim/reference/glossary/term.JIHAD.html>)

Ислам и реактивное топливо как оружие

– «В Исламе запрещается сжигать в качестве наказания. Никто не может назвать это правильным. Это является грехом». (Исламский Сервер USC MSA: <http://www0.mercurycenter.com/local/center/isl0916.htm>)

Ислам и биологическая или химическая война

«Сказал Пророк Мухаммед: «Не срубайте имеющие фрукты деревья и не отравляют источники Ваших врагов». (Исламский Сервер USC MSA: <http://www.mercurycenter.com/local/center/isl0916.htm>)

Ислам и арабы

«Большинство мусульман не является арабами. Лишь 12 процентов мусульман – арабы». (Детройтская свободная пресса: <http://www.freep.com/jobspage/arabs/arab7.html>)

Ислам и женщины

«В исламском учении мужчин и женщин нужно уважать одинаково. Согласно мусульманскому закону, женщины всегда могли владеть имуществом, получать образование, принимать участие в жизни сообщества. Мужчин и женщин нужно уважать одинаково. Исламские правила для благопристойного платья относятся к женщинам и мужчинам одинаково». (USA Today, 09/30/2001, <http://www.usatoday.com/news/world/islam.htm>)

– «В исламском мире, при зарождении Ислама, не было никаких ограничений или запретов к женщинам в получении знаний и образования. Было много ученых женщин в областях религии, литературы, музыки, образования, и медицины».

«Ислам дал женщинам права на труд, право на приобретение и сохранение имущества. Женщины могут искать работу в сферах медицинского обслуживания, педагогики, в профессиях общественных и государственно-правовых. Эти права сохраняются до и после брака». (Афганистан Онлайн – Shorish-Shamley: <http://www.afghan-web.com/articles/womenrights.html>)

Ислам и принуждение других к вере

«В исламском учении мусульманину не разрешают принуждать других к своей вере. Пусть не будет принуждения в религии».

«В Коране есть слова: «Нет никакого принуждения в религии» – Al-Корана: Аль-Бакарах (2:256). (Исламский Сервер USC MSA)

Ислам и христианство

«Ислам учит уважать христианство. Мусульмане верят в Ветхий Завет Библии и в того же самого Бога как христиане. Мусульмане полагают, что Иисус был Про-

роком Бога, но не Сыном Бога (USA Today: <http://www.usatoday.com/news/world/islam.htm>)

Ислам и иудаизм

«Ислам учит уважать иудаизм. Мусульмане поддерживают основные верования, прописанные в Торе и Коране. Мусульмане также принимают всех пророков иудаизма. Основное различие между евреями и мусульманами – то, что евреи не верят в пророков после еврейских пророков, включая Мухаммеда и его учение» (USA Today)

Мусульмане против терроризма

«Терроризм больше не Ислам, это всё равно, что Ku Klux Klan в христианстве» (Makiya: <http://www.theage.com>)

На сайте также фиксировалось, что мусульмане против терроризма и просят, чтобы СМИ не использовали такие фразы, как «исламские фундаменталисты», «мусульманские террористы»; чтобы религиозная принадлежность не была упомянута в материалах о террористических актах.

Что касается российской практики, то на 4-й Международной конференции «Терроризм и электронные СМИ» в 2008 году была создана экспертная группа для разработки международного глоссария по теме терроризма.

Продолжалась и ситуативно-прецедентная практика. Так, в уже упомянутом выступлении на совещании в Дагестане 1 апреля 2010 года Д. Медведев призвал журналистов очень аккуратно подходить к материалам, касающимся терроризма, и грамотно использовать терминологию на этот счет. СМИ, по его словам, «не должны вносить раскол в общество по вопросам борьбы

с террором... Здесь, на Кавказе живут такие же наши люди, граждане России, а не выходцы с Северного Кавказа... Это не иностранная провинция, это наша страна».

Дмитрий Медведев рекомендовал СМИ не называть террористов «шахидами». Слово «шахид» буквально переводится как «свидетель». Традиционно же шахидами называют погибших в бою при защите родины или при самообороне, а также жертв различных эпидемий.

На основе четырех описанных выше блоков возможно сформировать тезисы (вытекающие как из Закона, этических кодексов, так и из особенностей ситуации и имеющейся практики) *универсального положительного* (можно и нужно информировать) *информационного эталона* для ведения информационной деятельности в ходе антитеррористических кампаний, основанные на исследованиях восприятия соответствующей информации актуальными целевыми аудиториями.

Приведем проект такого рода эталона:

Общие принципы:

- *Проблемы, связанные с терроризмом – это наши общие проблемы на российском и международном уровнях, а не исключительные проблемы власти и «горячих точек»;*
- *Методам противодействия терроризму можно и нужно учиться,*
- *Нейтрализация терроризма всегда связана с проблемами, но они решаемы;*
- *Есть много способов внести свой вклад в устранение причин проявлений терроризма, и каждый из нас может выбрать способ, соответствующий его возможностям;*
- *Главный принцип антитеррористической деятельности журналиста – не нанести вред всем включенным в преодоление терроризма группам, а также любым другим категориям мирного населения.*

- *Приоритет сохранения жизни невинного человека важнее приоритета свободы распространения информации.*
- *Важна самоцензура журналиста, базирующаяся на полученных знаниях о базовых основах антитеррористической идеологии и оперативных особенностях ситуации.*

Геополитические, социально-политические, религиозные основания:

- *Ислам – это оружие борьбы с терроризмом, а не оружие терроризма;*
- *Прогресс развития северокавказских республик связан с преодолением терроризма,*
- *Христианство, мусульманство, иудаизм и другие религии – мирные религии, в равной степени противостоящие терроризму;*
- *Преодоление факторов, стимулирующих терроризм, возможно, прежде всего, за счет социально-экономического развития, направленного на преодоление безработицы и бедности и включающего интенсивное создание новых рабочих мест;*
- *Преодолению терроризма будут способствовать специальные образовательные программы: в первую очередь, для детей, молодежи, профессиональных сотрудников информационных структур, журналистов.*

Документы и ситуации:

- *Сформирована законодательная база в области противодействия терроризму, которая постоянно совершенствуется;*
- *Разрабатываются этические кодексы (конвенции, обращения и пр.) в области информационного поведения по отношению к терроризму, идет постоянный диалог по их конкретизации, дополнению, совершенствованию;*

- Реализовываются региональные и федеральные целевые программы, направленные на преодоление факторов, способствующих возникновению терроризма;
- Существует (совершенствуется, тиражируется) успешный опыт борьбы с террористами и преодоления терроризма;
- В ситуации с преодолением терроризма происходят позитивные изменения,
- Налицо высокий моральный дух, самоотверженность, профессионализм солдат и офицеров, проявляющиеся в боевых действиях; милиционеров – в ходе пресечения террористических проявлений; представителей МЧС России, гражданского населения – при устранении последствий терактов;
- Лица, участвующие в антитеррористической деятельности, находятся под защитой государства и поощряются; причиненный им вред возмещается;
- Требования террористов не принимаются или не выполняются; удовлетворение требований террористов не приводит к позитивному исходу, а лишь укрепляет их в сознании собственной значимости;
- Причинение вреда террористу и его пособникам (репрессивные методы) предусмотрено Законом;
- Неотвратимо страдает как сам террорист (угроза жизни, причинение вреда здоровью, конфискация имущества, ограничение в правах и пр.), так и все его близкие (причисление к пособникам по любым основаниям);
- У вчерашнего террориста есть юридический выход из ситуации, не связанный с лишением его жизни;
- Для террористов, выбирающих путь продолжения террористической деятельности, разрабатываются самые новые и изощренные формы их нейтрализации, предполагающие, в том числе, физическое уничтожение.

А вот тезисы *отрицательного* (нельзя информировать) *информационного эталона*:

Общие принципы:

- Террористы не являются объектом интервьюирования; интервью, взятые другими СМИ, не распространяются;
- Требования террористов не комментируются и не анализируются,
- Детальные подробности о действиях профессионалов против террористов не транслируются – чтобы не вызвать «эффект раскрытия» или «эффект подражания»;
- Не распространяются технологии действий террористов – чтобы не вызвать «эффект подражания»;
- Попавшая в распоряжение журналистов секретная информация спецслужб не распространяется,
- Журналист не стремится стать действующим лицом в критической ситуации.

Геополитические, социально-политические, религиозные ос-
нования:

- Не рассматривается тезис о том, что благополучие северокавказских республик связано с их выделением в самостоятельные государства;
- Террористы (экстремисты, бандиты, преступники, члены запрещенных законом организаций) не могут называться «исламистами», «воинствующими сторонниками ислама» и даже «ваххабистами», равно как и другими терминами, указывающими на их религиозную принадлежность;
- Террористы (экстремисты, бандиты, преступники, члены запрещенных законом организаций) не могут называться «сторонниками независимой Чечни» или иного территориального формирования»; «дагестанскими националистами» или другими аналогичными терминами, указывающими на национальность;

– Следует исключить из употребления при обозначении террористов термины «моджахеды» (первоначально – борцы за веру), «шахиды» (первоначально – свидетели), «джихад»/ «сторонники джихада» (первоначально – усердие во имя Аллаха) как понятий, с помощью которых террористы в производимых текстах активно идентифицируют сами себя.

Документы и ситуации:

- Журналистским сообществом разработан ряд документов, в которых определены принципы этики работников СМИ при освещении связанных с терроризмом угроз, включающих в себя ряд этических «табу», которыми следует руководствоваться наряду с законами;
- Не должна распространяться информация о реальных и возможных карательных акциях со стороны боевиков по отношению к членам семей военнослужащих;
- Не передается гласности информация о фактах издевательств боевиков над мирными жителями как следствии мести за сотрудничество в преодолении терроризма;
- Не распространяется информация о том, что требования террористов были приняты, а тем более выполнены; равно как и любая информация об успешном опыте террористических действий.

В случае наличия (принятия) информационного эталона он становится критерием оценки актуальности конкретных материалов, предназначенных для массового воздействия на целевые аудитории.

2.

Перейдем к *структурообразованию* – развитию организаций, кампаний и актуальных форм их деятельности на основе актуальных посланий, произведенных в соответствии с информационным эталоном. В данном

случае мы анализируем рекомендации, сделанные профильными экспертами по итогам исследований 2010–2012 гг. и даем оценку их реализации к настоящему моменту.

Представим структуру рекомендаций и оценки по одной из проводимых кампаний, а по другим дадим краткие характеристики.

Итак, тема рекомендованной кампании: *«Причины терроризма и экстремизма устранимы»*.

Метод кампании: «Демистификация «неизбежных» причин терроризма и экстремизма, перевод их в рамки «возможных для устранения», демонстрация опыта их устранения. Показ действий «сверху» с обязательным подтверждением наличия и эффективности этих действий «снизу».

Содержание основных посланий кампании: «Экономический кризис преодолевается. Безработица сокращается. Разница в доходах самых богатых и самых бедных снижается. Государство и бизнес всё в большей степени демонстрируют социально ответственное поведение».

Приоритетные формы проведения кампании: «Производство и размещение позитивных посланий в СМИ. Специальная подготовка журналистов».

Оценка реализации: 6,8 баллов по 10-балльной шкале. Эксперты отметили, что общая тональность посланий СМИ в значительной степени соответствует рекомендациям. С другой стороны, эксперты считают, что разница в доходах самых богатых и самых бедных граждан в России не сокращается, а растет – такая установка стойко присутствует в сознании.

Довольно высокую оценку экспертов (6,5 балла) получила кампания по *демонстрации завершения в близкой перспективе в стране периода идейного «разброда и шатаний», наступления качественно нового этапа жизни России, формирования*

новой общероссийской идеологии. Результаты исследований, по мнению экспертов, свидетельствуют о позитивизации настроений населения. Послания первых лиц во многом соответствуют рекомендациям. Проводятся многочисленные собрания/совещания с актуальными заявлениями. Однако пока общей базы новой общероссийской идеологии не выработано.

Более низкую оценку экспертов получила кампания *по показу материализованного опыта межнационального согласия, равноправия и сотрудничества на формализованном, «буквальном» уровне (5 баллов).* Эксперты отметили, что во многих регионах России созданы национально-культурные объединения, проводятся межнациональные фестивали и т. п. мероприятия. Но главный гарант относительно стабильного положения – многовековые традиции многонационального государства.

На сходном уровне оценена деятельность *по управляемой канализации социально-политической конфликтности путем возврата к реальной многопартийности как фактору, «растворяющему» большой конфликт в множестве малых и не дающему ему уйти на латентный (скрытый) уровень (4,5 балла).* Эксперты считают, что реальной многопартийности нет, что четкий дискурс российской общественной жизни в этом плане пока отсутствует, что общественные палаты и другие институты гражданского общества по-прежнему больше выполняют экспертно-декоративные функции. Но провозглашены инициативы, принят закон по возврату к многопартийности.

Далее в рейтинге экспертных оценок следует кампания *по внедрению компонентов и носителей фирменного стиля «Россия» на Кавказе, форматированию образов местного исторически сложившегося пантеона героев как людей, действовавших в интересах развития местных сообществ в составе России (4 балла).* Эксперты отметили, что проведены значимые пророссийские фестивали в Чеченской республике,

Республике Северная Осетия – Алания. Но Северный Кавказ недостаточно отождествляется с Россией. Не сформирован положительный образ Кавказа и кавказских героев. Для молодежи многих регионов России Кавказ – угроза обществу. Пакет компонентов фирменного стиля «Россия на Кавказе» не проработан.

Еще ниже оценена попытка *редукции открытых и латентных конфессиональных конфликтов путем их перевода на менее опасный уровень за счет демонстрации того, что и христианство, и ислам – мирные религии; что делаются шаги христиан и мусульман навстречу друг другу (3 балла и 2,3 балла по двум сходным позициям)*. Исследования, по мнению экспертов, показывают, что в сознании православных граждан преобладает воинствующий, агрессивный статус ислама. Произносятся миролюбивые декларации, но реальные действия в этом отношении носят вялотекущий характер. Задача сближения христианской и мусульманской цивилизаций медленно приближается к практическому решению.

Самую низкую оценку экспертов получили действия *по формированию культуры толерантности за счет освоения технологий переговорного процесса, фасилитации (метод группового решения проблем), медиации (посредничество в конфликтной ситуации) – (2 балла)*. Эксперты отмечают, что рекомендованная практика существует пока только на экспериментальном уровне. Инициаторами мероприятий чаще всего выступают ВУЗы.

Такую же низкую оценку получила деятельность *по юридическому ликбезу и демонстрации эффективной практики решения проблем законным путем (2 балла)*. По мнению экспертов, исследования показывают высокую степень неверия граждан в силу закона. Преобладает общественное мнение о «подкупности» закона. Насилие со стороны государства не признается легитимным.

Юридический всеобуч существует только на экспериментальном уровне. Сеть организаций для внесудебного разрешения конфликтов не развита.

Заключая статью, резюмируем: созданы оценочные и формирующие поведенческие стандарты и модернизационные модели для СМИ и других информационных структур, которые, с одной стороны, работают в антитеррористическом контексте, а с другой – могут быть адаптированы и к другим сегментам социально-политической сферы нашего общества.

Кампании по формированию и продвижению социокультурного контекста территории в информационном поле

Технологии проведения информационно-коммуникационных кампаний по формированию и продвижению имиджа субъектов нашей действительности – территорий, людей, товаров связаны, в первую очередь, с развитием интернет-коммуникаций. Остановимся на основных этапах этого развития, а затем, на примере конкретных проектов, покажем возможности продуцирования социокультурного контекста территории (страны, региона, города) в информационном поле.

1) Web 1.0 – Web 2.0 – Web 3.0: от создания информационного веб-ресурса к интерактивному взаимодействию и рекомендательному сервису

К началу второго десятилетия XXI века было принято говорить о таких коммуникационных явлениях (этапах коммуникационного развития) в Интернете, как:

Web 1.0 – когда содержание (контент) интернет-ресурсов формирует сравнительно небольшая группа профессионалов, а подавляющее большинство «обычных граждан» фигурирует в качестве читателей-пользователей. В этом случае под понятием «формирование социокультурного пространства в Интернете» мы должны понимать профессиональные коммуникационные усилия по созданию и продвижению веб-сайтов той или иной территории в целом либо его отдельных тематических фрагментов.

В условиях следующего этапа – Web 2.0 – в производство контента активно включаются сами пользователи. В дополнение к оставшемуся в «наследство» от

первого этапа понятия «информативность» появляются такие, как «интегративность» и «интерактивность».

На этапе Web 3.0 пользователи не только генерируют контент, но сами же его сертифицируют: отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, сообществ, в которых они состоят; систематизируют в соответствии с различными вкусовыми пристрастиями. Теперь задачами заинтересованного субъекта становятся:

- создание инновационных технологий измерения контента,
- вовлечение пользователей в работу возникшего рекомендательного сервиса,
- попытка влияния на него, продвижения через данный сервис своих интересов.

То есть на этапе Web 3.0 происходит переход от односторонней и даже интерактивной коммуникации к рекомендательным сервисам

В узком понимании Web 3.0. – сеть пользовательского самообслуживания, в которой люди оставляют свои суждения: сначала – о книгах, фильмах, музыке; затем – о любых других товарах и потребительских актах и, наконец, о территориях, присутствующих в них организациях, персонах, природных и рукотворных объектах, тем самым обмениваясь собственным опытом и делая его доступным другим пользователям.

Web 3.0 – это публичная автоматизированная потребительская экспертиза, позволяющая некоторому субъекту в максимальной степени знать, что думает потребитель о нем – регионе, организации, товаре. Та же возможность – знать оценки друг друга – появляется и у самих потребителей.

Рекомендации получают форму рейтинга потребительских предпочтений, который фактически становится

измерителем того, насколько заявленный имидж стал воспринятым, превратился в репутацию и бренд.

2) Россия и ее регионы Web 3.0: в зеркале потребительских предпочтений

В 2008 году реализованы первые государственные интернет-проекты, использующие технологию Web 3.0 и ориентированные на формирование как локальных, так и общероссийского социокультурных контекстов – «Имя России» (www.nameofrussia.ru) и «7 чудес России» (www.7russia.ru) и

Напомним, что четверку лидеров «именного» проекта составили Александр Невский, Петр Столыпин, Иосиф Сталин и Александр Пушкин.

В 7 чудес России вошли такие объекты, как озеро Байкал, Долина гейзеров на Камчатке, вершина Эльбрус, «Мансийские болваны» (Столбы выветривания в Республике Коми), Собор Василия Блаженного, Петергоф и Мамаев курган со статуей «Родина-мать».

Следующий масштабный проект (мультимедийный проект-конкурс) – «10 чудес России» (www.10russia.ru), организованный телеканалом «Россия 1» и Русским географическим обществом, выполнен в 2013 году. Останемся на нем подробнее.

Цель проекта декларировалась следующим образом: «поддержание устойчивого интереса к нашей стране как к объекту внутреннего и международного туризма, рассказ об уникальных географических, архитектурных и исторических объектах России, формирование в регионах новой волны «геопатриотизма».

Для участия в конкурсе в ходе предварительных голосований, проведенных в регионах России, было отобрано более семисот объектов – самые яркие памятники природы, архитектуры и культуры нашей страны. Каждый из субъектов Российской Федерации представил на

конкурс свой перечень лучшего, интересного и достойного внимания. Что же конкретно продвигалось в ходе кампаний, которые становились тем более успешными, чем более активное участие в их организации принимали органы власти.

*Посмотрим на **центральную Россию.***

Москва – это Собор Василия Блаженного и Храм Христа Спасителя, Московский Кремль и здание Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова на Воробьевых горах, Останкинская телебашня и Большой театр.

То есть комплекс архитектурных сооружений, символизирующих центр власти, православную веру, развитую науку и образование, современные телекоммуникации; искусство балета, которое «впереди планеты всей».

Белгородская область позиционировалась в первую очередь как «третье ратное поле России». Список чудес здесь возглавлял Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление». Это самая крупная диорама в России. Уникальное художественное полотно площадью более тысячи квадратных метров воспроизводит основные боевые эпизоды Прохоровского танкового сражения 1943 года.

На втором месте – Музей-заповедник «Прохоровское поле», также созданный в память о сражении под Прохоровкой – одном из крупнейших в Великой Отечественной войне. А «третьим полем» называется оно потому, что, в соответствии с замыслом идеологов, идет по значимости вслед за полями Куликовым (1380) и Бородинским (1812).

На **Орловщине** доминировал имидж, выстроенный вокруг конкретной и всемирно известной персоны. Это Музей-заповедник Ивана Тургенева «Спасское-Луто-

виново» – единственный в России мемориальный музей великого русского писателя, который находится в Мценском районе Орловской области.

В **Ивановской области** прослеживался почерк «конструктора» регионального имиджа. Это тогдашний губернатор области Михаил Мень – глубоко верующий человек и сын известного православного священника Александра Менья. Вероятно, поэтому восемь из десяти лидирующих областных чудес – православные храмы.

Наиболее гармоничным в центральной России представлялся спроектированный (скорее всего это так) имидж **Тульской области**.

Замечался и брендинговый клон – «Тульский Петергоф» – Богородицкий музей-заповедник, бывшая усадьба графов Бобринских.

И персональный бренд – Музей-заповедник «Ясная поляна» – имение, где родился, жил, творил великий русский писатель Лев Толстой.

Вместе с ним – Музей-заповедник «Поленово» знаменитого художника Василия Поленова. «Дом над Окой», построенный по проекту самого художника, действует и как музей, и как мастерская для работы живописцев.

Здесь и крупнейший памятник воинской славы – «первое ратное поле России» – Государственный военно-исторический и природный музей-заповедник «Куликово поле» – место битвы 8 сентября 1380 года между соединёнными силами русских князей под предводительством великого князя московского Димитрия и войском Мамайя.

Славу русского оружия продолжал Тульский музей оружия – один из старейших в России, входящий в список 100 лучших музеев мира.

В ряду российских кремлей и Тульский кремль – крепость красного камня в центре города Тулы, памятник архитектуры XVI века.

Православные святыни символизировали Церковь Флора и Лавра – храм XVIII века в городе Туле и Анастасов монастырь – архитектурный памятник государственного значения.

В разнообразном и гармоничном имиджевом ряду – Музей «Тульский пряник», посвящённый истории, разнообразию и традиции производства знаменитых на всю Россию кондитерских изделий.

Движемся на Северо-Запад.

В **Архангельской области** заметен Соловецкий архипелаг – самый крупный по площади в Белом море. Известен уникальным собранием каменных памятников древнейшей культуры.

В **Вологодской области** популярны церкви в городе Тотьме с картушами – витиеватыми украшениями, характерными для русского северного барокко.

Древнейший по глубинному восприятию, а на самом деле современный проект – Вотчина Деда Мороза – стал настоящим чудом-сказкой красивого северного города Великий Устюг.

Среди лидеров северо-западного и общероссийского рейтинга чудес – **Псковский** кремль (Кром) – культовый, историко-архитектурный и градостроительный центр Пскова. Непрístupная крепость Восточной Европы, отразившая многочисленные вражеские набеги.

В Псковской области расположен и Печерский мужской монастырь, крупный и богатый, с многовековой историей. Единственный монастырь на территории России, который никогда не закрывался.

В **Республике Карелия** главное чудо – Кижы, один из крупнейших в России музеев под открытым небом и

выдающийся пример деревянного архитектурного ансамбля, типичного для малонаселенных районов средневековых православных поселений.

Загадочное и виртуальное чудо (в силу своей труднодоступности) – Столбы выветривания на плато Мань-Пупу-нер в **Республике Коми**.

Разумеется, в северо-западном фрагменте общероссийского рейтинга чудес присутствовали **Санкт-Петербург** и **Ленинградская область**. В лидерах здесь Петергоф – всемирно известный своими фонтанами дворцово-парковый ансамбль и бывшая летняя резиденция российских императоров.

С отставанием следовал Казанский собор – один из крупнейших храмов Санкт-Петербурга, выполненный в стиле амшир. Главная святыня кафедрального собора – Казанская икона Божией Матери.

Проследуем на Юг России.

В **Волгоградской области** – главный и незабываемый символ тяжелейшей и величайшей победы нашего народа в Великой Отечественной войне – Мамаев курган и скульптура «Родина-мать зовет».

Имидж **Краснодарского края** отчасти, но в целом незначительно, формируют курорты и заповедные места – например, Мацеста и Сочи.

В **Республике Калмыкия** присутствовало весьма значимое по числу набранных голосов дополнение к общероссийской православно-мусульманской доминанте – Храм «Золотая обитель Будды Шакьямуни», крупнейший буддийский храм Калмыкии и один из самых больших хурулов на территории Европы. Открыт в столице Калмыкии Элисте в 2005 году.

А в качестве изыска – не собравший большого числа голосов, но все-таки заявленный в «чудесах» Город Шахмат в Элисте.

Интересен спектр чудес Приволжского федерального округа.

Это **Нижегородский** кремль – исторический центр, крепость, вокруг которой разрастался город.

Фантастичным по проявленному вниманию можно назвать современное творение в испокон веков крестьянско-черноземной **Пензенской области** – Скульптурный парк «Легенда» в Пензе. Он объединяет художественные галереи, мастерские художников, музей современного искусства. Гордость центра – коллекция скульптур под открытым небом.

В **Республике Башкортостан** заметны Шиханы – уникальный геологический памятник природы – остатки барьерного рифа пермского моря. Шиханы состоят из нескольких одиночных возвышенностей под городом Стерлитамак, вытянувшихся вдоль реки Белой.

В Уфе – памятник Салавату Юлаеву. В центре города, на крутом берегу реки Белой осадил разгоряченного коня могучий всадник. Памятник народному герою Башкирии, сподвижнику Емельяна Пугачева – самая большая конная статуя в Европе. Она изображена на гербе республике.

В **Республике Татарстан** привлекательна Мечеть Кул Шариф на территории казанского Кремля – основная мусульманская святыня современного Татарстана, прообраз главной мечети Казанского ханства.

Разумную гармонию с мечетью создает включенный в перечень чудес Татарстана Раифский Богородицкий монастырь – крупнейший действующий мужской монастырь Казанской епархии Русской православной церкви, известное место паломничества.

В **Саратовской области** – Утёс Степана Разина. «Есть на Волге утес...» – это про него. Меловой бугор, нависающий над зеркалом водохранилища, носит имя

легендарного атамана, который, по преданиям, разбил на вершине военный лагерь и именно здесь утопил персидскую княжну.

В **Чувашской Республике** в качестве чуда позиционировалась Колокольня Свято-Троицкого монастыря, занесенная в Книгу рекордов России как самая высокая бетонная монолитная колокольня.

Далее – Урал, хотя название «Уральский федеральный округ» довольно условно, поскольку территория УрФО заходит и на север, и в Сибирь, и в Поволжье.

В нефтедобывающей **Тюменской области** главное чудо не нефть, а Тобольский кремль – уникальный образец сибирского зодчества, единственный в Сибири каменный кремль.

В промышленной **Челябинской области** среди чудес практически нет индустриальных объектов, но есть обилие природных заповедников и историко-археологических памятников: национальный парк Зюраткуль, озеро Тургойк, заповедники Ильменский и Аркаим, урочище Пороги. Лишь в качестве скромного дополнения – Коркинский разрез, самая большая шахта открытого типа по добыче угля в Европе.

В **Сибири** безусловный лидер – озеро Байкал – самое большое на нашей планете и самый объемный резервуар мира с пресной водой.

За Байкал голосуют одновременно и **Иркутская область**, и **Республика Бурятия**.

То же и на Северном Кавказе.

Эльбрус – высочайшую вершину Кавказа и Европы – считают своим чудом и **Карачаево-Черкесская**, и **Кабардино-Балкарская республики**.

Но дальше начинаются собравшие максимальное число не только по Кавказу, но и лидирующие в общероссийском рейтинге кавказские чудеса.

Безусловный лидер – Мечеть имени Ахмата Кадырова «Сердце Чечни». Открыта в 2010 году в столице **Чеченской Республики** городе Грозном – одна из крупнейших в России.

Для сравнения и демонстрации сознательно сконструированного имиджа: среди чеченских чудес – гораздо менее рейтинговая, но все-таки включенная в список для голосования Церковь Михаила Архангела, построенная в конце XIX века терскими казаками. Полностью храм восстановили в 2006 году.

На втором кавказском месте после Мечети имени Ахмада Кадырова – Вовнушки в **Республике Ингушетия**, замковый комплекс рода Оздоевых, построенный в XVI веке. Представляет собой три боевые башни, «запирающие» вход в ущелье реки Гулой-Хи.

На третьем – Мидаграбинские водопады, долина в верховьях Гизельдонского ущелья **Республики Северная Осетия – Алания**.

Прослеживаются координационные усилия в ходе коммуникационной кампании: два кавказских чуда в комплексе доминируют и по России в целом, высоко в рейтинге находится и третье. Представлены разные части имиджевого ландшафта: современный объект религиозного культа, историко-семейное сооружение, природную достопримечательность.

Гармоничен **Дагестан**. Здесь и древнейшая крепость Нарын-Кала в Дербенте, облик которой сохранился с VI века; и поселок Кубачи – знаменитый на всю страну центр художественной обработки металла. И природные чудеса: озеро, пещера, барханы, ущелье. И рукотворная Чиркейская ГЭС – крупнейшая на Северном Кавказе.

В Ставропольском крае на первом плане – курортный Кисловодск и нарзаны.

Наконец, Дальневосточный федеральный округ.

По-прежнему главное чудо в этом регионе – Долина гейзеров на Камчатке, каньон горной реки, где на площади в семь квадратных километров действует более двадцати крупных гейзеров. Каждый из них неповторим и уникален, у каждого свое имя и характер. Это одно из крупнейших скоплений гейзеров в мире и единственное в Евразии.

Интересна **Якутия** – самый большой субъект Российской Федерации. Здесь Полюс холода и Институт мерзлотоведения РАН, Алмазный карьер в Мирном («Трубка мира») и Ленские столбы, Колымская трасса и Байкало-Амурская магистраль (БАМ).

3) Новые тренды в конструировании информационно-коммуникационных кампаний

Изменилась ли виртуально-реальная картина России по итогам коммуникационной кампании 2013 года, в сравнении с кампанией 2008 года? Безусловно!

Почему произошли изменения?

Потому, что коммуникационный процесс, связанный с конструированием и последующим продвижением общенационального и регионального социокультурных контекстов стал более сознательным и организованным.

В ходе кампании развивались линии «гармоничного» (представить различные объекты), «тематического» (сформировать основное направление привлекательности региона) и «замещающего» («закрыть» непривлекательные объекты более позитивными) имиджей.

Что конкретно изменилось?

Исходя из нашего «трехспектрального» подхода к позиционированию любых объектов расширились спектры:

- природного представления России,
- подачи страны с точки зрения имеющихся в ней рукотворных объектов.

При этом остался скудным спектр персон, полноценно названных в качестве чудес, способных выстроить контекст восприятия нашей страны: Салават Юлаев из XVIII века, Иван Тургенев, Лев Толстой, Дмитрий Пohlenов – из XIX и начала XX. Ахмад Кадыров из XXI.

Упомянуты некоторые цари, другие деятели в связи с некоторыми объектами, в которых они кроме как именем не представлены.

Напомним, что в 2008 году рейтинг популярных персон выстраивался в рамках еще одной коммуникационной кампании – «Имя России». Разумно было бы активно включить «именной» компонент в «10 чудес России», либо параллельно провести голосование по персонам, однако этого не случилось.

В условиях опасных проявлений терроризма, религиозной нетерпимости существенным видится стремление к гармоничному (и в ряде случаев совместному) представлению в социокультурном контексте кампании ведущих религий: христианства, мусульманства, буддизма.

Расширились историко-хронологические рамки чудес.

Внесен существенный привкус современности: мы живем и хорошим знанием прошлого, и чудесами самосотворенной природы. Но мы также создаем объекты сегодняшнего дня, которые останутся значимыми и через века.

Среди них – не только культурные сооружения и памятники победным сражениям; здесь и промышленно-транспортные «инфраструктурные» чудеса: нефть, алмазы, уголь, железнодорожные и автомобильные магистрали, мосты.

Хочется думать, что в будущем дело дойдет и до чудесных (образцово показательных) предприятий.

4) Кампании по продвижению городов: зарубежный опыт

Фрагменты этих кампаний мы можем проанализировать, обратившись к сборнику в **«Брендинг территорий. Лучшие мировые практики»** (Под. ред. Кейта Динни. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013). Здесь рассказывается о прецедентах коммуникационных кампаний по продвижению различных городов мира.

Следует заметить, что информационно-коммуникационная кампания – ограниченное по времени мероприятие с четко определенными задачами. Демонстрируя разные варианты в случае с городами, мы остановимся на кампаниях, связанных с проведением в городе важного международного мероприятия.

В процессе его подготовки, как правило, реализуется задача, направленная, с одной стороны, на проведение самого мероприятия на высоком уровне, с другой – на извлечение из него долгосрочных позитивных дивидендов.

Обратимся к познавательному и при этом не совпадающему опыту кампаний в связи с проведением в городе Олимпийских игр. Победа в конкурсе на проведение Олимпиады всегда рассматривается как значительная удача в постоянном соревновании между ведущими городами мира за престиж и инвестиции.

Полагаем, что читатель сумеет самостоятельно экстраполировать приведенный опыт на ситуацию с

зимней Олимпиадой-2014 года в российском Сочи, а также на другие масштабные спортивные события в России, которые могут способствовать развитию города, где они проводятся.

Итак, в 2004 году столицей летних Олимпийских игр стали Афины. Эксперты признавали, что до Игр при абсолютной исторической (традиционной) узнаваемости у Афин не было прогрессивных форм маркетинга города. Греческая национальная организация по туризму рекламировала туризм в стране в целом, а не специально для Афин. Международные СМИ рассказывали в основном о ходе подготовки к Олимпиаде, причем, в значительной степени о недостатках: слабая организация, непрофессионализм, стремление откладывать все на последнюю минуту.

Именно с такими представлениями пытались бороться организаторы Игр, желая сформировать новые представления об Афинах – родине Олимпиады.

С одной стороны, кампания по перезапуску имиджа сопровождалась конкретными достижениями. На протяжении пяти лет Афины и пригород выглядели как одна огромная стройка: открылся новый международный аэропорт, были улучшены или построены заново около трех тысяч километров дорожных сетей, пущены новые линии метро; значительно перестроен стадион, для которого известный испанский архитектор Сантьяго Калатрава создал новую крышу из стекла и стали.

Символом соединения старого и нового должна была выступить марафонская дистанция – она в точности соответствовала тому пути, который в 490 году до н.э. пробежал Фидиппид, чтобы сообщить об исходе сражения при Марафоне. Заканчивалась дистанция на Мраморном стадионе в Афинах – месте проведения первых современных Олимпийских игр в 1896 году.

Однако дальнейший опыт показал, что одни «реальные дела» не смогли осуществить решающее воздействие на формирование бренда города. После Олимпиады у Афин не осталось смысловых историй-легенд, разработанных на годы вперед, включенных в особый медиаплан, направленных на продвижение стратегических целей, призванных соединить традиционную идентичность и современные свойства.

По прошествии десяти лет после проведения Игр-2004 в Афинах стало ясно: Олимпиада произвела весьма ограниченное влияние на формирование репутации Афин как обновленного

города. Греция по-прежнему привлекала туристов традиционными сообщениями о море и песке. В Афинах слабо развивались инициативы, представляющие современные достижения, продвигающие различные (помимо посещения Олимпиады) виды туризма, посылающие последовательные сообщения миру о том, кто такие греки, в чем их преимущества и какие еще возможности предлагают город и страна.

Совершенно другой эффект наблюдался в период и после проведения летней Олимпиады-1992 в испанской Барселоне.

Напомним, что первые демократические выборы прошли в Испании в 1979 году. После 40 лет диктатуры Франко страна стояла перед необходимостью создания своего бренда фактически с нуля. Вместе со всей Испанией и Барселона начала новую эру, полную амбиций, надежд и желаний преодолеть один из самых печальных периодов своей истории. Олимпийские игры 1992 года сыграли здесь ключевую роль.

Первый крупный проект трансформации города стартовал именно в период подготовки к Олимпиаде. Он нашел свое отражение в первом стратегическом плане городского округа Барселона и включал ряд областей, критически важных для развития города: новая инфраструктура (аэропорт, порт, въездные и выездные пути в город), связь города с морем, восстановление исторических кварталов, реурбанизация, модернизация систем здравоохранения и образования, льготы для нового бизнеса, новые культурные зоны.

Олимпиада показала миру перестроенный город, способность жителей столицы Каталонии креативно и эффективно организовывать столь масштабные и сложные мероприятия и эффективно управлять ими.

Но главное – и в этом основное отличие от Афин – был полностью переосмыслен имидж территории, имевшей к тому времени слабую историческую идентичность. Барселону представили на международной арене как современный, инновационный, дружелюбный, смелый город, обладающий собственным неповторимым стилем.

Спустя всего 13 лет после прихода в Испанию демократии задачи по трансформации позиционирования города в международном пространстве были выполнены, и Барселона заняла достойное место среди ведущих городов мира.

Важно и то, что после 1992 года Барселона не перестала перестраиваться. Новые планы в 1994, 1999 и 2003 годах последовали за первым стратегическим планом развития Барселоны и продолжили процесс позиционирования Барселоны как одного из самых важных в сети европейских городов. Были разработаны «тематические годы»: Год Гауди, Год дизайна, Год книг и чтения, Год Пикассо и Год науки, которые структурировали все культурные предложения города вокруг конкретных сфер интересов. В 2004 году придуман Всемирный форум культур – очередная платформа мобилизации экономической и социально-культурной энергии города.

В итоге сегодня Барселона находится в когорте городов с самой высокой узнаваемостью и позитивной репутацией в международном масштабе. Это третий по значимости европейский бренд города, делящий почетное место с Берлином и Амстердамом и далеко обогнавший столицу Испании Мадрид. Впереди только Париж и Лондон, а множество европейских столиц остались позади.

Литература:

1) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.- М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014.

2) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. Учебник. 2-е издание. – М.: Инфра-М, 2014.

3) Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. – М.: Аспект-пресс, 2014.

4) Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект-пресс, 2014.

Российский Кавказ в современном информационном поле: тренды, проблемы, решения

Рассматривая сегодня любые политические, экономические, социальные проекты, мы должны учитывать такие **глобальные коммуникационные реалии**, как состоявшаяся интернетизация мира в целом, нашей страны и связанное с этим многократное увеличение информационного потока, который оказывает спонтанное или плановое влияние на актуальные целевые группы. Революционный рост объемов информации влечет с собой появление и нарастание следующих тенденций:

1. Виртуализация окружающей действительности. Оставаясь неизменным на уровне так называемых «реальных дел», проект, в зависимости от предпринятых по отношению к нему виртуальных действий, «улучшается» или «ухудшается», «дорожает» или «дешевеет».

2. Замещение фактов смыслами. Предлагаемый объем рациональной информации о проекте сегодня не может быть переработан индивидуальным сознанием. Знакомясь с многочисленными фактами и их интерпретациями, потребитель информации неизбежно вырабатывает свой, либо воспринимает доминирующий в информационном поле смысл. По мере все большего увеличения информационного потока уровень эффективности воздействия на персону и целевые группы реальной (позиционированной по факту) информации и информации виртуальной (позиционированной по смыслу) меняется в пользу последней.

Кто и что является носителем виртуальности и смысла? С одной стороны, сами проекты как совокупность

объектов и связанных с ними людей. Однако познакомиться непосредственно с каждым из этих компонентов имеет возможность сравнительно небольшое число граждан (= потребителей). Подавляющее большинство же формирует свое мнение под воздействием современных медиа. Отсюда и виртуализацию, и доминирующее перед фактами смыслообразование объединяют сегодня еще одним термином – **медиатизация** общества и действительности вообще.

Именно под воздействием современных конвергированных в различные формы медиа (средства массовой информации – СМИ) формируется во втором десятилетии XXI века общественное мнение – причем, степень медийного воздействия несопоставима с той, что была еще два-три десятилетия назад.

В свою очередь, измеряемое состояние общественного мнения становится формализованным инструментом оценки действительных материалоемких действий.

Напомним, что в соответствии с Указом Президента РФ № 825 от 28 июня 2007 года «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» исключительно посредством измерения общественного мнения, а не формальной статистики оценивается:

- удовлетворенность населения медицинской помощью;
- удовлетворенность населения качеством общего образования, начального и среднего профессионального образования;
- уровень криминогенности;
- удовлетворенность населения деятельностью органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации, в том числе их информационной открытостью.

Оптимизировать общественное мнение мы можем с помощью оптимизации медийного контента. Это не значит, что проекты могут при этом не реализовываться. Но это значит, что отношение к ним при одном и том же уровне реализации будет разным, в зависимости от медийного воздействия.

В свою очередь, само информационное поле подлежит измерению. И здесь тоже появился новый коммуникационный тренд. Отдельные СМИ и локальные медийные базы постепенно интегрируются глобальными информационными системами. То есть если раньше некоторый заинтересованный субъект читал газету, журнал, смотрел телевизор, слушал радио и получал индивидуальную картину происходящего; то теперь данный субъект может обратиться к электронной медийной системе, которая выдает ему в значительной мере готовые аналитические решения. Работа с этими системами содержит в себе расширенные возможности измерений происходящего в информационном поле и его смысловой интерпретации.

Формируются системы измерений **«новых медиа»** или, как их еще называют, «социальных СМИ» – блогосферы и социальных сетей, которые представляют собой и мини-СМИ, и общественные аудитории.

Наиболее прогрессивным вариантом измерения количества и качества информации о конкретном субъекте в этом поле к 2014 году являлся **информационный аудит** – анализ материалов СМИ и других сетевых ресурсов в целях составления медиапортрета проекта/объекта/территории/персоны.

Если говорить о конкретных медийных интернет-библиотеках то наиболее известны среди них в России «Медialogия» (www.medialogia.ru), «Интегрум» (www.integrum.ru) и «Паблик.Ру» (www.public.ru). Все они являются системами платного доступа. При этом

имеются и бесплатные поисковые сервисы – в первую очередь Яндекс и Google, однако, при большем объеме информационных источников, они обладают гораздо меньшими возможностями систематизации и структуризации найденной информации.

С появлением электронных библиотек СМИ и технологии проведения информационного аудита мы получаем более конкретный, чем прежде ответ на вопрос о ведущем критерии эффективности проделанной в коммуникационной области и воздействующей на общественное мнение работы. Составив **медиапортрет** проекта X, например, в 2014 году и предложив план информационной кампании на 2015 год, мы можем и обязаны гарантировать заказчику позитивные и выраженные в цифрах изменения этого медиапортрета (влекущие за собой изменения восприятия) в оговоренных группах (категориях) СМИ и тематических блоках. Далее сопоставимый анализ медиапортретов-2014 и 2015 покажет, выполнены эти обязательства или нет.

Обратимся к глобальному политологическому проекту «Российский Кавказ», призванному существенно оптимизировать ситуацию в этом регионе. Предлагая для него актуальные решения, мы должны исходить из того, какие предпосылки для их реализации заложены в современном информационном поле и его отдельных сегментах. Для нашего сравнительного исследования (**«Российский Кавказ в современном информационном поле: тренды, проблемы, решения»**) таких сегментов было выбрано три: федеральные СМИ, медиа Северо-Кавказского федерального округа и зарубежные средства массовой информации (на примере Федеративной Республики Германии).

Опуская описание методик измерения, которые представлены на сайтах указанных медийных интернет-библиотек, и цифровые показатели, выделим в виде количественно-качественного рейтинга доминирующие темы в каждом из сегментов в порядке их убывания.

СМИ Федеративной Республики Германия

1. Терроризм

Немецкие СМИ сообщают о кровавых столкновениях группировок исламистских фундаменталистов и федеральных войск. Группировки борются за независимое религиозное государство и усиление влияния ислама. Одна из причин радикализма – бедность и политическая нестабильность.

«Из-за опасной ситуации на Северном Кавказе, Россия во всем мире представляется одной из основных жертв терроризма. В рейтинге из 158 стран, наиболее пострадавших от терроризма в период с 2001 по 2012 гг., Россия занимает 9 место после Ирака, Пакистана, Афганистана, Индия, Йемена (Интернет-портал «SpiegelOnline» со ссылкой на исследование «Глобальный индекс терроризма», проведенное «The Institute for Economics and Peace»).

Жертвами становятся мирные жители. Наибольшее количество жертв – в Дагестане.

Упоминаются и другие кавказские республики (Ингушетия), при этом отмечается, что они опередили Чечню по числу происшествий, связанных с терроризмом.

Наибольшей угрозе подвергаются журналисты, обличающие коррупционную власть и критикующие государственно-правовой режим на Северном Кавказе. Освещаются громкие убийства Анны Политковской (Москва, «Новая газета»), Натальи Эстемировой (Грозный, Правозащитный центр «Мемориал»), Ахмеднаби Ахмеднабиева (Махачкала, журнал «Новое дело», интернет-портала kavkaz-uzel.ru).

«Ахмеднабиев – 17-ый журналист, погибший в течение прошедших 20 лет при невыясненных обстоятельствах в Дагестане» (Журнал «Spiegel»).

2. Борьба с терроризмом

После террористических ударов в Волгограде Владимир Путин объявил в своей новогодней речи, что «жесткая борьба против террористов» будет продолжаться до момента их «тотального уничтожения». Однако борьба против исламистского терроризма ведется уже в течение долгих лет, но до сих пор с очень ограниченным успехом.

Начальник инспекции вооруженных сил Германии Ханс-Хайнрих Дитер опубликовал в январе 2014 года на своем официальном сайте статью на тему борьбы с терроризмом. Он пишет: «Путин говорит об «уничтожении террористов». Но он должен знать, что группы действующих террористов не нужно «уничтожать».

Чтобы побороть терроризм, нужна особенная программа по устранению социальных и общественных причин терроризма. С помощью денег и проектов нужно показать мусульманам перспективы в полностью обедневшем Северном Кавказе, чтобы они не были такой легкой добычей для террористических руководителей. У Москвы нет никакой программы. Политика подавления вызвала противоположный эффект. Сегодняшние террористы – это дети уничтоженных вчера и позавчера. Борьба против симптомов терроризма не будет успешной, пока не будут устранены социальные причины этой эпидемии».

3. Права женщин

Женщины часто становятся жертвами насилия и радикализации ислама.

«Вплоть до 90-х годов в северно-кавказских обществах существовал умеренный ислам. Сегодня доминирует своего рода «мужской исламизм».

Чеченский президент Рамзан Кадыров ввел в шариат правила одежды для женщин. Женщины, нарушившие правила, часто становятся жертвами покушений. Так, например, женщин обстреливали в общественных местах патронами с краской. После этого происшествия Кадыров заявил, что женщины сами дают повод для таких действий неприличной одеждой и поведением» (Радиопрограмма «Deutschlandradio»).

4. Миграция

Все больше людей покидают Северный Кавказ и отправляются в другие регионы РФ и в страны Евросоюза. Германия занимает первое место по числу заявок, пятая часть из которых поступила от граждан РФ, из них подавляющее большинство от жителей Северного Кавказа, и прежде всего, из Чечни.

Ежедневная немецкая газета «Die Welt» назвала эту тенденцию так: «Террористы ищут убежище в Германии».

Причины высокого числа беженцев с Северного Кавказа: безработица, несоблюдение гражданских свобод и избирательность закона, коррупция.

Миграция кавказцев в центральные части России обострила ксенофобию среди русского населения.

5. Туризм

В нейтральном информационном тоне сообщается о планах российского руководства по развитию туризма на Кавказе.

«Москва хочет примирить Северный Кавказ с помощью массового туризма. Потрясенный кровавым насилием, русский Кавказ должен стать доступным для массового туризма – и благодаря этому достигнуть политического спокойствия. В регионе высокой безработицы должны возникнуть до 330.000 рабочих мест.

До сих пор Москва опиралась в большинстве случаев на жесткую военную политику. Теперь Кремль решил продвигать вперед экономику (газета «Die Tageszeitung»).

Федеральные СМИ России

Перечень тем сходен с предыдущим анализом. Однако их иерархия, а главное – акценты в темах существенно отличаются от ситуации в немецких медиа.

На **1** месте уже не собственно терроризм, а **Борьба с терроризмом**. Рассказывая о террористических актах и угрозах, СМИ уделяют особое внимание не смакованию ужасов, а способам борьбы с ними.

«Юнус-Бек Евкуров, глава Республики Ингушетии, заявил, что упор нужно делать на профилактике, а не на силовой составляющей. Он предложил давать награды не за количество уничтоженных боевиков, а за количество сдавшихся» («Известия»).

«В Чечне власти заняли очень жесткую позицию по отношению к террористическому подполью, поэтому Чечня стала самым спокойным регионом в России» («Новые известия»).

Тема **Туризма** уже не на **5**, а на **2** месте. Федеральные и региональные власти России активно обсуждают стратегии развития инфраструктуры туризма на Северном Кавказе.

СМИ информируют о том, что к 2020 году планируется построить 7 горнолыжных курортов на территории Северного Кавказа: «Лагонаки» (Краснодарский край, Адыгея), «Архыз» (Карачаево-Черкесия), «Эльбрус-Безенги» (Кабардино-Балкария), «Мамисон» (Северная Осетия-Алания), «Матлас» (Дагестан), «Цори» и «Армхи» (Ингушетия), а также пляжные курорты на побережье Каспийского моря (Дагестан).

3. Безработица

Если эта тема в немецких СМИ фигурирует преимущественно в контексте терроризма и отчасти миграции, то в федеральных СМИ России проблема обсуждается гораздо шире.

Да, Северный Кавказ – лидер по уровню безработицы среди регионов РФ. По итогам переписи населения, примерно 38% жителей здесь назвали иждивение главным источником средств к существованию. Самый высокий уровень безработицы отмечен в Ингушетии – 42,4% и в Чечне – 40,2%.

Среди причин СМИ отмечают: более высокие показатели плотности населения, высокая рождаемость, большая доля незанятой молодежи, преобладающий сельский тип расселения.

И вновь – активное внимание планам по решению проблемы занятости:

«Среди мер: налоговое стимулирование, образовательные мероприятия, микрокредитование, развитие молодежного предпринимательства, формирование региональных гарантийных фондов, развитие лизинга, создание бизнес-инкубаторов, грантовая и имущественная поддержка» (РИА-Новости).

Министерство образования и науки намерено работать над решением проблемы трудоустройства:

«Наталья Третьяк, заместитель министра образования рассказала что схема распределения студентов после окончания учебного заведения будет напоминать советскую – такая система была введена в 1930-е и прекратила существование после распада СССР:

«В новом законе предусмотрено сохранение целевого набора, правда, уже с более жесткой привязкой студентов к их будущему месту работы, предоставление рабочего места по окончании вуза, организация учебной практики, оказание поддержки.

Нужно формировать образовательные кластеры, в которые будут входить учреждения профессионального образования и предприятия отрасли» («Известия»).

Некоторые федеральные СМИ отмечают снижение числа безработных на Северном Кавказе, связывая это с развитием туристического сектора.

4. Промышленность

Эта тема напрочь отсутствует в медиа ФРГ, а в российских СМИ ей уделяется пристальное внимание. Например, обсуждается заседание правительственной комиссии по вопросам государственной промышленной политики на Северном Кавказе, прошедшее 1 июля 2014 г. во Владикавказе. Цитируется премьер-министр Д. Медведев:

«В прошлом году – на фоне не самой благоприятной экономической ситуации – промышленность Северного Кавказа показала неплохой результат. Промышленное производство в федеральном округе выросло на 4,5 процента. Показатель Северного Кавказа выше, чем средний по стране. Отчасти это связано с невысоким уровнем промышленного производства в округе, но это никак не отменяет итоговый результат за год» («Российская газета»).

Подчёркиваются планы правительства по развитию промышленности в регионах Северного Кавказа:

«Свой промышленный подъем регионы Северного Кавказа стараются решать, создавая у себя специальные промышленные зоны. В Ставропольском крае намерены открыть в общей сложности 13 индустриальных парков, в Дагестане создадут четыре промышленных парка, а в Кабардино-Балкарии планируют организовать особую экономическую зону в сфере текстильного и агропромышленного производства и кластер полимерной упаковки. Идея двух промышленных парков есть у руководства Чечни» («Российская газета»).

В то же время в СМИ присутствует критика федеральных программ по развитию Северного Кавказа:

«Малоэффективными остаются и отдельные федеральные целевые программы, и проекты по развитию инфраструктуры региона, а также периодические финансовые вливания в отдельные республики. Эти денежные потоки окончательно разлагают чиновников и местные элиты и во многом способствуют дальнейшему росту уровня коррупции. Ни для кого не является секретом, что часть выделяемых из федерального бюджета средств оседает в Москве, значительная их доля разворовывается на месте» (ПА «Оружие России»).

5. Миграция

Идет подробный разговор о проблеме миграции. Но не в духе преувеличенной негативной пафосности, характерной для СМИ ФРГ, а на более взвешенном уровне.

Да, ежегодно с Северного Кавказа в другие регионы России переезжают десятки тысяч человек. Причины: перенаселение, безработица, высокая рождаемость, следствием которой становится дефицит рабочих мест; клановая система, не позволяющая многим местным жителям поступить в вузы и занять престижную вакансию. Эти проблемы надо решать.

Однако наиболее частые точки миграции – вовсе не Германия и другие западные страны, а Москва, Санкт-Петербург и благополучные южные регионы: Ростовская область и Краснодарский край; Казахстан.

6. Права женщин

«Женская» тема не слишком значительно, но присутствует и во многом созвучна западным источникам.

«Есть наследие советского времени, когда Северный Кавказ стал светским регионом и разделял многие правила, по которым

жили женщины советской России. Они получили доступ к образованию, стали работать наравне с мужчинами.

Теперь ислам и нормы шариата на подъеме и оказывают всё большее влияние на жизнь женщин. На Северном Кавказе существуют двойные стандарты с одеждой и поведением. Женщина в первую очередь рассматривается как мать, домашняя хозяйка и жена. Это считается обычными нормативными ролями, и если женщина не вписывается в них, отношение к ней становится негативным» («Радио России»).

СМИ Северо-Кавказского федерального округа РФ

Набор освещаемых тем здесь более широк по сравнению с федеральными медиа, акценты в них более позитивны.

1. Миграция

Признается, что в последние три года масштабы миграционных потоков (отток из региона) на Северном Кавказе увеличились в два и более раза. Причины: безработица, низкий уровень зарплат и обеспеченности социальными услугами и инфраструктурой, межнациональная напряжённость, религиозно-политический экстремизм и терроризм, последствия финансово-экономического кризиса, начавшегося с 2008 года.

Называется и еще одна довольно любопытная причина: массовая информатизация региона, вызывающая наряду с повышением информированности рост потребностей и мотиваций граждан.

Однако присутствуют в информационном поле и оптимистичные прецеденты. Говорится, например, что в Ингушетии растет число прибывающих мигрантов, которое превышает убыль. Предполагаемая причина: Ингушетия получила грант в размере 252 млн. руб., в результате отмечается рост малых и средних предприятий.

Но... миграция преимущественно незаконна. В основном на заработок в Республику приезжают граждане из Узбекистана, Грузии, Азербайджана, Таджикистана и Вьетнама. У большинства мигрантов отсутствуют документы, регистрация и медицинская страховка.

«Глава региона Юнус-Бек Евкуров поставил задачу – на территории республики не должно быть ни одного незаконного мигранта. С начала года в окрестностях Магаса заработало специальное учреждение для временного содержания иностранных граждан, подлежащих административному выдворению за пределы России по решению суда» («Вестник Кавказа»).

Рассказывается о мерах, которые требуется выполнить для уменьшения оттока граждан из региона.

«Валерий Зеренков, губернатор Ставропольского края: главные задачи лежат в создании экономических предпосылок для ускоренного социально-экономического развития проблемных территорий. За 2013 год было инвестировано более 800 миллионов рублей для развития социальной сферы и инфраструктуры в этих территориях, в поддержку бизнеса» («Кавполит»).

2. Борьба с терроризмом

Региональные СМИ обращают внимание на новости, связанные с мерами, направленными на борьбу против терроризма. Освещалось прошедшее 12 августа 2014 г. в Ингушетии заседание Национального анти-террористического комитета (НАК).

«В своем выступлении глава ФСБ Александр Бортников отметил, что в текущем году на территории РФ в результате принятых мер практически вдвое, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, снизилось количество террористических проявлений. Нейтрализовано 158 членов НВФ, задержано 328 человек, ликвидировано 25 бандглаварей из подполья» («Портал Южного региона»).

«Положительно отмечена работа комиссии по адаптации к мирной жизни бывших членов НВФ на территории Ингушетии» («Портал Северного Кавказа»).

При этом присутствует и адекватное понимание сохраняющейся остроты проблемы.

«Нарастает религиозный радикализм и экстремизм. Особенно в Дагестане, Ингушетии, Чеченской и Кабардино-Балкарской республиках. На это указывает рост преступлений экстремистской направленности. Основные их причины – системные недостатки в воспитании и образовании молодежи, рост влияния радикальных исламских организаций» («Портал Северного Кавказа»).

3. Безработица

Оптимизма по решению проблемы безработицы значительно больше, чем в федеральных СМИ. Региональные медиа подчеркивают тенденцию к уменьшению числа безработных.

Так, пресс-служба Министерства экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики сообщает, что безработица здесь с начала 1914 г. снизилась почти на 20 тысяч человек, тем самым сократив уровень регистрируемой безработицы до 16,8% (на 1 января 2014 – 19,9%). В результате реализации инвестиционных и коммерческих проектов до конца 2016 года запланировано создание свыше 10 тысяч рабочих мест.

В Карачаево-Черкесской Республике также отмечается стремительное снижение безработицы. Спад составил более 19 процентов.

В Республике Ингушетия планируется снизить уровень безработицы до 30% к концу 2014 г.

Цитируются федеральные СМИ, где подчеркивается и проблемная составляющая.

«За пять предыдущих лет удалось несколько улучшить ситуацию с занятостью населения, но несущественно – всего на несколько десятых процента. Поэтому безработица по-прежнему является главным бичом Северного Кавказа» («Портал Южного региона» со ссылкой на интервью министра регионального развития РФ И. Слюняева »Российской газете»).

4. Промышленность

Региональные медиа активно рассказывают о планах подъема промышленности.

Северный Кавказ имеет значительные трудовые и сырьевые ресурсы, здесь достаточно развита инфраструктура, а, следовательно, при достижении политической и межэтнической стабильности регион может быть привлекателен для инвестиций. Хозяйственный профиль СКФО определяют четыре главные отрасли: сельское хозяйство, обрабатывающая промышленность, рекреационно-туристический и транспортный комплексы.

1 июля 2014 г. Премьер-министр России Дмитрий Медведев провёл выездное заседание во Владикавказе, где основным вопросом стало развитие промышленности на территории СКФО. Это заседание по вопросам социально-экономического развития стало одной из главных тем региональных СМИ.

«Развитие индустриальных парков, налоговые каникулы, специальные инвестконтракты, а также понимание планов местных властей по развитию промышленности на их территории были обозначены в числе мер, необходимых для развития промышленного производства в регионе и улучшения инвестиционного климата» («РИА Дагестан»).

5. Туризм

СМИ обсуждают новости, связанные с инфраструктурой туризма на Северном Кавказе, которая, как и в случае с промышленностью, носит преимущественно проектный характер.

«В Чечне объявлено о начале строительства горного курорта Ведучи, который призван стать одним из самых комфортабельных в регионе. Но пока многое остается на уровне проектов, и вряд ли кто-то сейчас точно скажет, как и когда окупятся запланированные дорогостоящие вложения. Не следует забывать и о коррупционной составляющей – непременной спутнице любого масштабного строительства у нас в стране» («Кавказский Узел»).

В большей степени, чем в федеральных СМИ присутствует тема **образования** (проблемы совмещения набирающего популярность исламского образования со светским), проблемных **межнациональных отношений**. В этом же – не доминирующем ряду тема **прав женщин**, которая повторяет приведенные выше акценты и преподносится главным образом в виде цитат экспертов из Москвы.

Специальная тема – **Информационная политика**.

В ноябре 2013 г. в Пятигорске проведен Первый форум СМИ Северного Кавказа под названием «Современные медиа о современном Кавказе», в котором приняли участие 103 региональных СМИ, было аккредитовано 290 участников – ведущих журналистов региона, руководителей СМИ, представителей органов власти и общественности СКФО.

«Проведение данного Форума продиктовано, прежде всего, необходимостью дестеритипизации массового сознания по отношению к Кавказу и кавказцам, активного противодействия силам, призывающим к отделению Кавказа от России, адек-

ватного позиционирования СКФО в информационном пространстве. Как результат – позитивизация имиджа Северного Кавказа как составного, стратегически важного и экономически привлекательного региона России. Именно поэтому в повестке Форума приоритетными являлись вопросы налаживания горизонтальных коммуникаций между региональными СМИ и формирования единого информационного пространства в СКФО, конструирования положительного образа Северного Кавказа в масс-медиа» (ИА «Грозный-информ»).

В апреле 2014 г. создана Ассоциация СМИ Северного Кавказа, сформирован Кодекс региональных СМИ, в котором говорится, что медиа СКФО придают высокое значение процветанию России как единой многонациональной страны, а также регионов Северного Кавказа как неотъемлемой части общего демократического социального государства.

«Главная цель создания Ассоциации – переломить негативную тенденцию в освещении событий на Северном Кавказе» («Ставропольская правда». 25 апреля 2014 г.).

Какие выводы и прикладные действия должны последовать за приведенными аналитическими констатациями? Важнейшая задача – это **оптимизация информационного поля.**

Для выполнения этой задачи требуется:

- Отбор и распространение эталонных материалов СМИ по проблематике Северного Кавказа (мониторинг, конкурсы СМИ).
- Создание информационного эталона – руководства для журналистов и сотрудников пресс-служб по производству контента актуальной тематической направленности.

–Проведение обучающих семинаров по работе с информационным эталоном.

–Создание на базе конвергентных СМИ информационных узлов, аккумулирующих и распространяющих актуальную информацию из подготовленного пула СМИ.

Такие задачи с помощью приведенного технологического модуля решались и продолжают решаться по разным проблемам как на уровне России в целом, так и в отдельных регионах, включая республики Северного Кавказа.

Литература:

1) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. Учебник. 2-е издание. – М.: Инфра-М, 2014.

2) Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект-пресс, 2014.

3) Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. – М.: Аспект-пресс, 2014.

6) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.- М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014.

Метеорит и современные концепты территориального брендинга

В обстановке креативного подъема, когда власти, бизнес, общественность Челябинской области озабочены тем, чтобы использовать эффект Метеорита для формирования и продвижения позитивного имиджа региона, хотелось бы предложить некоторые констатации и модели, которые помогут перевести эту творческую озабоченность в конструктивную и эффективную деятельность.

Итак, **констатации.**

1. В ситуации современного информационного взрыва имеется, с одной стороны, столь громадный избыток информации, что рациональное сознание человека переварить его не может. С другой стороны, в этом избытке могут быть найдены вполне реальные факты, которые помогут обосновать любой тезис, равно как и антитезис. Отсюда возникает формула «Смысл вместо факта». Применительно к Метеориту она означает следующее: выяснять, что было «на самом деле» – миссия ученых. Они уже многое выяснили и определили, что «на самом деле» произошло событие весьма неординарное. И это, конечно, поможет формированию имиджа. В то же время основной линией для специалистов в области маркетинга в целом, PR и рекламы, в частности, должно оставаться создание масштабной виртуальной оболочки, которая призвана усилить так называемое «реальное» событие и выставить его на продажу. Получается, что надо додумывать и придумывать? Да, но...

2. Простое придумывание – даже и самых интересных вещей – дорого, а посему в большинстве случаев бессмысленно. Начиная некоторое дело с нуля, мы обрекаем себя на длительный и ресурсоемкий процесс.

Лучше вписаться в существующие контексты и созданные в их рамках модели, куда ресурсы уже вложены; стать частью этих контекстов-моделей и постепенно приобрести в них доминирующее положение.

Перейдем к **моделям**.

Волки, Мыши и Метеорит как виртуальные герои.

Обратимся к ставшему уже хрестоматийным примеру с волжским городом Мышкиным Ярославской области. В 1991 году здесь придумали музей Мыши. Мыши – игрушечные – начали приезжать из Франции, Германии, Японии. Коллекция пополнялась и за счет поделок местных умельцев, которые делали мышей специально для музея. Потом свои экспонаты привезли сюда Булат Окуджава и Дмитрий Лихачев. А в 1996 году, объявленном годом Мыши, в городе прошел Мышиный фестиваль.

Этот год стал первым туристическим сезоном, в Мышкине побывало 5 тысяч человек.

Затем была придумана наука Мышелогия, выпущена книга «Мышкинские сказки», началось сотрудничество с Музеем Котов в Литве, образовался Театр Мыши, на базе которого начали проводиться фестивали «Мышкинские театралинки».

В 2002-м туристов было уже 50 тысяч, еще 10 лет спустя – 100 тысяч.

Сегодня от «мышей» в городке не спрятаться, не скрыться – они повсюду. Задорно подмигивают с вывесок и рекламных плакатов, примостились на флюгерах, заполонили все торговые развалы. «Мыши» – ростовые куклы танцуют на улицах и даже распевают частушки. От покупки сувениров с фирменной символикой Мышкина удержаться просто невозможно. Имеются

«мышки» на любой вкус: тряпочные, деревянные, глиняные, стеклянные, валянные из войлока.

А была ли настоящая, живая мышка? Не исключено. Легенда города, вывешенная на сайте <http://www.myshkin.ru> гласит: «Как-то раз один князь после охоты прилег отдохнуть на высоком берегу Волги. Он проспал несколько часов, а разбудила его мышка, пробежав по его лицу. Князь вначале разгневался, но затем заметил подползавшую змею. Мышка спасла ему жизнь! Тогда он собрал дружину и велел построить на этом месте часовню во имя Святых Бориса и Глеба. Вокруг храма возник город и стал называться Мышкин».

А теперь к Тамбовскому волку. Фраза «Тамбовский волк тебе товарищ!» появилась, примерно, в конце XIX века. Тамбовский край был сельскохозяйственным, после завершения сезонных работ мужики уезжали в другие города за приработком, брались за любую работу и перебивали заработок у местных. Те недовольно ворчали: «Опять тамбовские волки по дворам рыщут, цену сбивают».

Позже вокруг этих негативных ассоциаций сформировался более лояльный контекст. Так, выяснилось, что на протяжении веков и даже тысячелетий в мировой мифологии формировался образ волка как сильного, умного, благородного животного. Волк – родоначальник домашней собаки. Волк – замечательный семьянин, моногамен по природе, живет одной, устойчивой семейной парой и помогает воспитывать потомство. А в Италии, например, волчица до сих пор является символом материнской любви.

Наконец, образ волка лишен «гладкости», сопряжен с понятием скорости, риска, азарта, что, несомненно, привлекает многих людей.

Все сказанное и мотивировало предпринимателей Тамбовской области в 90-х годах прошлого века на создание торговой марки «Тамбовский волк».

Товары под этой маркой сначала продавались на территории области – шоколадные конфеты, пиво и сигареты с одноименным названием. За пределы области первыми попали сувенирные варианты (водка в бутылке в виде литой фигуры волка; подарочный набор конфет), потом – мороженое «Тамбовский волк», шампунь и мыло под таким же названием.

В 2002 году в городе Рассказово Тамбовской области стартовал первый музыкальный фестиваль «Тамбовский волк», целью которого было продвижение на федеральный уровень музыкальных произведений коллективов, неизвестных широкому кругу, и создание условий для самореализации молодежных групп. Далее фестиваль проводился ежегодно и стал неотъемлемым символом российского молодежного рока.

Созданы памятник Волку, музей Волка (первый в мире!), объявивший бессрочный международный конкурс по всем видам искусства – главное, чтобы все это было связано с Волком.

Сегодня музей расширен до масштаба культурно-развлекательного комплекса. Стилизованный под древнее поселение, окруженный крепостной стеной, он разместился в северной части Тамбова на территории университетского городка.

Чем не примеры для Метеорита? Заменяем слова «Мышка» и «Волк» на «Метеорит» и делаем всё то же самое. Тем более что и сувенирка, и даже слоган **«Ничего так не бодрит, как с утра Метеорит»** уже появились.

История-легенда, бренд-атлас региона и место Метеорита в них.

Движемся дальше. У каждого региона, организации, человека должна быть своя история-легенда.

История придает солидность, основательность, надежность; способствует лучшей осязаемости субъекта продвижения, делает его более понятным, облегчает диалог между ним и потребителями.

Если истории нет, нужно придумать **легенду**, не забывая при этом о правдоподобии. Ведь легенда – это не обязательно выдумка, она вполне может представлять собой определенным образом поданные реальные события. А история – не обязательно «вековые традиции» – это может быть и бурный взлет с расположенной совсем рядом точки отсчета в известные лидеры. Например, **«жизнь после Метеорита»** (области, страны, планеты) – весьма привлекательная точка отсчета.

История и легенда могут полностью или частично совпадать, пересекаться с другими историями-легендами, существовать почти самостоятельно, продолжаться в настоящем и работать на него, образуя при этом самые причудливые творческие сочетания.

Активное производство историй-легенд организаций отмечалось на протяжении всего прошлого столетия, однако как специальное направление PR и рекламной деятельности с названием **сторителлинг** (story telling – рассказывание историй) оно закрепилось в 90-х годах XX века и продолжало развиваться в XXI столетии.

Практически всегда отмечалось, что сторителлинг – не есть обычное придумывание новых или описание существующих событий. **История** субъекта продвижения должна производиться не как хронометраж их жизнедеятельности, а как **оптимизированное**

и актуальное для профиля субъекта изложение «простых» и легендированных фактов, символов, предположений.

Историю-легенду дополняет бренд-атлас – структурированный перечень ключевых тем (брендообразующих тематических направлений), сопутствующих им бренд-объектов, товарных брендов и дополняющих их персональных брендов (образов) для позиционирования в информационном пространстве.

Вот как выглядел, например, «природный» раздел бренд-атласа, разработанного Агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» в ходе выполнения проекта «Формирование бренда Омской области».

<i>Брендообразующее направление</i>	<i>Объекты</i>	<i>Товарные бренды</i>	<i>Персональные бренды</i>
Регион сохраненной природной среды: Пять озер – Семь жемчужин	<ul style="list-style-type: none"> – Омские реки Иртыш и Омь. – Омский природный парк «Птичья гавань». – Омское Муромцево (Окунево и пять озер). – Омские озера Ик и Тенис. – Государственный Большереченский зоопарк в Омской области. – Васюганское болото в Омской области. – Омский Чертов палец. 	<ul style="list-style-type: none"> – Омская водка «5 озер». – Омский кудрявый пеликан. 	– Врубель М.А. – русский художник, родился в омской области

У Челябинской области, Челябинска и Чебаркуля нет брендинговой истории-легенды, равно как и бренд-атласа. Есть, например, прекрасный и подробный путеводитель, рассчитанный на заинтересованного путешественника. Но нужна еще и «простая история», которая должна лежать на столе у каждого производителя информации, транслироваться идентично, а восприниматься потребителями моментально. С Метеоритом, разумеется!

Чудеса России, Урала и Метеорит как чудо.

В 2008 году на государственном уровне был реализован колоссальный имиджевый проект «7 чудес России». Но «играли» в нем не только всероссийские чудеса – каждый субъект РФ определял свою семерку чудес. Не стали исключением и Челябинская область, где чудесными (по результатам народного голосования, хорошо подготовленного профессиональными PR-специалистами) признаны следующие объекты:

Национальный парк «Таганай» – система хребтов и «каменных рек».

Заповедник «Аркаим» – уникальное укрепленное поселение эпохи бронзы (рубеж 3–2–нач. 2 тыс. до н. э.).

Ильменский заповедник – уникальный минералогический объект и участок биосферы.

Игнatieвская пещера – система обширных гротов и галерей с древними рисунками, включая «Келью старца Игнатия».

Урочище Пороги – пруд с искусственным водопадом и плотина, сооруженные в каньонообразном ущелье на реке Большая Сатка.

Озеро Тургояк – один из ценнейших водоемов мира. Стоянки каменного и железного века, галерейная гробница на острове отшельницы Веры.

Национальный парк «Зюраткуль» – нагромождения горных пород, альпийские луга. Кварцитовые останцы Медведи, Столбы, скала-останец Гребешок, гранитная скала Пугачева. Озеро Зюраткуль – самое высокогорное на Урале.

Почему же именно такие чудеса выбраны в развитом индустриальном регионе? Потому, что есть еще в Челябинской области ПО «Маяк», где в 1957 году произошла одна из крупнейших в мире ядерных катастроф, последствия которой ощущаются и сегодня; ЗАО «Карабашмедь» с «лунными пейзажами» из отходов производства и «желтыми дождями»; другие промышленные гиганты с неизбежной «отрицаловкой». «Семью чудесами» создается так называемый альтернативный имидж, призванный оптимизировать отношение и собственного населения, и внешних аудиторий к региону промышленных гигантов со всеми их проблемами.

Полуприродные и полумифические и мистические чудеса «Урочище Пороги» и «Аркаим» вошли в десятку чудес Уральского федерального округа и по итогам конкурса «10 чудес России» 2013 года.

То есть уже существует идеальный природный контекст для Метеорита, который остается только «вставить».

Впрочем, Метеорит вполне впишется и в контекст «металлургический», добавляя, например, магнитогорскому металлу особые свойства.

Полагаю, что с помощью предложенных моделей вполне может быть сконструирована адекватная программа виртуального продвижения Метеорита и всего того, что с ним связано. Что же касается так называемой

«реальной» деятельности (связанной, скажем, с созданием туристической инфраструктуры на озере Чебаркуль; строительством аттракциона «Метеорит», созданием маршрута «Тропой Метеорита», расширением сувенирной линейки и пр.), то она должна осуществляться параллельно. Но материальные вложения не будут эффективными без описанной выше информационно-коммуникационной поддержки.

Сведения об авторе

Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», председатель Комитета по образованию и член Высшего экспертного совета Российской ассоциации по связям с общественностью, главный научный сотрудник Института социологии Российской Академии Наук.

Содержание

От имиджа к бренду: прогрессивная логика построения понятийного аппарата в терминологическом контексте маркетингового комплекса и связей с общественностью	3
Социальная ответственность: корпоративный подход и специальные технологии продвижения.....	14
Mediajacking – современная стратегия продвижения в социальных сетях	33
Информационная деятельность, политическая модернизация и террористическая угроза.....	40
Кампании по формированию и продвижению социокультурного контекста территории в информационном поле	61
Российский Кавказ в современном информационном поле: тренды, проблемы, решения.....	77
Метеорит и современные концепты территориального брендинга.....	95
Сведения об авторе.....	104

Александр Николаевич Чумиков

**Имидж – репутация – бренд:
традиционные подходы
и новые технологии**

Сборник статей

Ответственный редактор *А. Иванова*

Корректор *М. Глаголева*

Верстальщик *С. Лобанова*

Издательство «Директ-Медиа»
117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1
Тел/факс + 7 (495) 334–72–11
E-mail: manager@directmedia.ru
www.biblioclub.ru
www.directmedia.ru