

Н. А. АНДРИАНОВА, СПбГУ, соискатель

## **МЕТОДЫ PR В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА**

Безусловно, от кризиса пострадал и рынок связей с общественностью. Еще в 2008 г. Россию признавали мировым лидером по темпам роста совокупных гонораров PR-агентств и отмечали активное развитие PR-деятельности. Нельзя сказать, что мировой финансовый кризис «убил» в России PR, он, скорее всего, привел к перераспределению акцентов. Сегодня самым перспективным видом PR-услуг большинство респондентов считают кризисные коммуникации. При этом растет интерес к цифровым СМИ и другим новым видам медиа, а также к внешним связям и внутрикорпоративным коммуникациям.

В России практически любой бизнес строится на коммуникации, поэтому сокращение внешних коммуникаций, в частности со СМИ, с властными структурами, инвесторами и общественностью, является фатальной ошибкой. Отказ от PR-деятельности в условиях кризиса может привести к появлению негативных слухов, отрицательных мнений и интерпретаций. А подобные факторы не могут не повлиять на капитализацию бренда и репутацию организации. И к тому же кризис — это не только риски и проблемы, но и новые возможности для развития бренда, организации или персоны.

Впрочем, пик мирового финансового кризиса пройден. Актуальным становится формирование посткризисной экономики. Мировой экономике нужно новое лицо. А значит, потребуются новые бренды и новые репутации.

Управление репутацией компании методами в период кризиса PR можно приравнять к управлению будущим самой компании. В основе антикризисного управления лежит процесс постоянных и последовательных инноваций во всех звеньях и областях деятельности бренда, организации или персоны.

Среди антикризисных методов PR для бизнеса выделяют следующие: 1) исследование и описание проблем и рисков бренда, организации или персоны, которые могут привести к возникновению кризисных ситуаций; 2) комплексное управление проблемами и рисками бренда, организации и / или персоны; 3) управление репутацией в кризисных ситуациях; 4) диагностика потенциальных и текущих кризисных ситуаций; 5) разработка и осуществление программ кризисного реагирования; 6) формирование и подготовка антикризисной команды клиента; 7) разрешение конфликтов между клиентом и властными структурами, инвесторами и средствами массовой информации; 8) локализация пресс-атаки конкурентов клиента и ликвидация ее последствий; 9) проведение тренингов в области кризисного реагирования.

Л. В. БАЛАХОНСКАЯ, СПбГУ, доцент

## **НЕКОТОРЫЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ИМЕНИ БРЕНДА**

---

Среди технологий брендинга особое место занимает нейминг — процесс присвоения имени товару, фирме, услуге и т. п. Перед PR-специалистом нередко стоит задача подобрать наиболее подходящее название для компании, политической партии, корпоративного издания, отражающее основные ценности и содержательные признаки бренда. Мы коснемся лишь одной из проблем нейминга — способов создания имени бренда.

Самым распространенным приемом является использование в качестве фирменного названия узуальных слов, реально существующих в языке, прежде всего апеллятивов (нарицательных имен), подвергающихся процессу онимизации, т. е. переходящих в имена собственные, например: «Дубрава», «Россиянка», «Сokol», «Фактор», «Мегаполис». Немалая часть таких слов обладает положительными коннотациями: «Успех», «Лидер», «Престиж», «Чародейка». Среди нарицательных слов, ставших базой для создания имени бренда, выделяются такие, в которых вычленяется новая внутренняя форма, чаще всего благодаря созвучию с другим словом, отражающим специфику товара или род деятельности называемой фирмы, например: Gornostay — первый в России горнолыжный клуб. В этом названии обнаруживается новая внутренняя форма, связывающая его со словом *горный* (ср.: *горные лыжи*), хотя этимологически название пушного зверя не восходит к словам *гора* или *горный*.

В качестве имен бренда нередко используются онимы — имена собственные, прежде всего антропонимы (фамилии, имена, отчества, псевдонимы или прозвища людей, например: «Петрович», «Нина Ричи») и топонимы (географические названия: «Нева», «Балтика», «Москва»).

Однако подобные нарицательные и собственные имена существительные не обладают признаком оригинальности: одно и то же имя может обозначать самые разные объекты, дезориентируя целевую аудиторию. Гораздо более эффективно на сознание адресата воздействуют необычные, искусственно созданные окказиональные имена, отличающиеся новизной и повышенной экспрессивностью на фоне обычных узуальных слов.

Самым продуктивным способом образования окказиональных имен является аффиксация, когда новое слово образуется с помощью словообразовательных формантов — суффиксов или префиксов, например: «Растишка», «Мечталки», «Телефония», «Интермебель». Иногда окказиональное имя бренда образуется с помощью специфических словообразовательных формантов по аналогии с антропонимами и топонимами. Например, в названиях «Ванн Ваннич» (магазин сантехники), «Диван Диваныч» (салон мягкой мебели), «Сам Самыч» (пельмени), «Смета-

на Сметановна» (марка молочных продуктов) используются суффиксы *-ыч-*, *-овн-*, характерные для образования мужских и женских отчеств. Названия «Огурчиков и Колбаскин», «Быстров», «Башмачников», «Пирогофф» имеют суффиксы *-ов* и *-ин*, с помощью которых образуются русские фамилии. В названиях «Любятново» (сухие завтраки для детей), «Вкуснотеево» (молочные продукты), «Масленкино» (маргарин) выделяются суффиксы *-ов(о)*, *-ев(о)*, *-ин(о)*, типичные для названий сел и деревень. Топонимический облик имеют и такие окказиональные наименования, как «Молоколамск» (марка молочных продуктов), «Жалюзинск» (салон штор и жалюзи), «Тортугалия» (кондитерская фабрика), в которых имеются суффиксы *-ск*, *-иј*, характерные для названий городов и стран. Такие «говорящие» антропонизированные и топонизированные имена обладают высокой степенью аттрактивности и запоминаемости.

При создании имени бренда нередко используется и способ сложения, например: «Мебельград», «Цифроград», «Мебельбург», «Чистоград» (салон техники для автомоек).

От способа сложения следует отличать способ контаминации (телескопии), когда объединяются начальная часть одного слова и конечная часть другого, например: «Скородукты» (*скорость* + *продукты*) либо накладываются друг на друга два разных слова, имеющие созвучную общую часть, например: «Мебельдорадо» (*мебель* + *Эльдорадо*).

Немало имен брендов образуется способом аббревиации, например: «Рубли» (сокращение от названия сети быстрого питания «Русские блины»); «СССР» (сокращенное название студии интерьера «Сталь Студия Сергея Резникова»); «ЦК» (сокращенное словосочетание *цветной ксерокс*). Названные аббревиатуры созданы с установкой на языковую игру.

Стремлением к лаконичности выражения можно объяснить активизацию способа усечения слов при создании имен брендов, например: «Фанта» (усечение слов *фантастика* или *фантастический*), «Шамп» (от слова *champion*), «Актуаль» (от слова *актуальный*), «Моменталь» (от слова *моментальный*), «Долголет» (от слова *долголетие*), «Реставр» (сокращенное название строительно-реставрационной фирмы).

Высокой степенью окказиональности обладают имена, представляющие собой результат слияния (сращения) в единое целое двух разных слов. Обычно сливаются два знаменательных слова в определенных грамматических формах, например, «Гриппубей» (название лекарственного средства, в котором сливаются воедино существительное и глагол в форме повелительного наклонения). Непривычно выглядит также название детского питания «Спеленок», в котором в одну лексему сливаются существительное и предлог.

О. А. БЕЗБОРОДОВА, Московский городской ун-т управления Правительства Москвы, студентка

---

## **МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА IR-СВЯЗИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ**

---

В современном мире внешние коммуникации приобрели особо важное значение. К ним напрямую относятся связи с инвесторами (IR, СИ), представляющие собой маркетинг отношений в сфере инвестирования. К наиболее популярным сегодня относятся такие бизнес-услуги, как маркетинговые исследования рыночных ситуаций, поиск инвесторов, а также комплексная оценка, разработка и анализ инвестиционных проектов и др. Для решения этой проблемы значительно повышаются требования к уровню профессионализма IR-специалистов. Эксперты считают, что совершенствуются внутренние бизнес-процессы, которые находятся во взаимосвязи с постоянно меняющимися факторами внешней среды.

Оценивая современную ситуацию, имея в виду финансовый кризис, большинство российских компаний не сократило численность персонала этой категории. Факты свидетельствуют, что IR-подразделение ни у одной из 20 исследуемых российских компаний средней и высокой капитализации не было ликвидировано. Так, 29,4% компаний, участвующих в опросе, сократили IR-бюджеты на 25–50%. У 59% компаний размер годового IR-бюджета на 2009 г. составил менее 100 тыс. долларов.

По сравнению с докризисным периодом среди различных коммуникационных инструментов, используемых в работе IR-специалистами, возросла популярность пресс-релизов. От этой категории специалистов требуется безукоризненное знание и применение методов оценки инвестиционных проектов, подготовка информации на русском, английском и других языках. Наиболее важными IR-инструментами были и остаются после финансового кризиса web-сайты компаний и встречи с инвесторами и аналитиками. Менее востребованы IR-специалистами вебкасты, интернет- и пресс-конференции. К числу отрицательных тенденций эксперты относят коррупцию в различных эшелонах власти, низкое качество проектов, отсутствие инвестиционных льгот, спорные отношения собственности и слабую информированность инвесторов. К положительным тенденциям рынка IR-услуг относятся: государственные гарантии, инвестиционный климат, лояльность бизнеса, попытки сдерживать темпы инфляции, интеграция инвестиционных рынков.

Благоприятным фактором для поля деятельности IR-специалистов «широкого профиля» является создание Международного финансового центра в Москве. В условиях интеграции России с иностранными государствами IR-специалисты должны профессионально выглядеть перед инвестиционным сообществом, отвечая мировым стандартам и вызовам глобальной конкуренции за капиталы инвесторов.

Представляется целесообразным ускорить процесс перехода России на международные стандарты по финансовой отчетности, методы анализа и систему оценки инвестиционных проектов. Модернизацию невозможно осуществить без усиления роли и значения маркетинговой деятельности, которая напрямую связана с процессами инвестирования на всех уровнях управления, включая предпринимательские структуры.

И. А. БЫКОВ, СПбГУ, доцент

---

### **ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

---

Экономический кризис, начавшийся в финансовом секторе глобальной экономики, оказал серьезное влияние на связи с общественностью. В первую очередь это влияние было связано с сокращением бюджетов, которые в докризисные годы выделялись на создание и поддержание позитивных имиджей субъектов коммерческой деятельности. Внутри оставшихся бюджетов также произошли изменения, связанные с перераспределением средств прежде всего в пользу антикризисных PR-кампаний или действий, направленных на поддержание спроса со стороны потребителей.

Помимо этого экономический кризис усилил тенденции, которые сформировались еще в докризисное время в области средств массовой коммуникации. Эти тенденции в общих чертах характеризовались уменьшением аудитории традиционных СМИ и увеличением доли интернет-аудитории, а также аудитории и других новых медиа (мобильные приложения, сетевое телевидение и т. п.).

Кроме тенденции перераспределения аудитории между различными каналами коммуникации следует особо выделить появление феномена социальных медиа. Интернет, как средство массовой коммуникации нового поколения, привнес в медиасреду некоторые собственные специфические характеристики. Однако это произошло не сразу. В конце прошлого столетия Интернет качественным образом мало чем отличался от традиционных СМИ. Фактически, интернет-СМИ в первое десятилетие существования представляли собой элктронные версии традиционных СМИ. Качественный перелом произошел в начале нового тысячелетия. Он получил широкое распространение в специальной литературе под названием концепции Веб 2.0 (*О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра. 2005. 11 окт.*).

Основная идея концепции Веб 2.0 сводится к тому, что интернет-технологии нового поколения, в техническом аспекте опирающиеся на высокоскоростное подключение к Сети, в социальном аспекте предназначены для того, чтобы максимальным образом использовать интерактивные технологии для формирова-

ния виртуальных сообществ. Технологии Веб 2.0 характеризуются широким распространением социальных сетей, преимущественным созданием контента сайтов его посетителями, использованием контекстной рекламы, полноценным использованием видео- и аудиопотоков и другими технологиями, отличающими его от предыдущего «статичного» этапа. Если Интернет 90-х годов ассоциируется с сайтом в виде статичной веб-брошюры, то теперь сайт предстает в виде социальной сети, т. е. конгломерата общающихся между собой индивидов.

Социальные медиа возникли и функционируют на базе интернет-технологий Веб 2.0. Как указывает Д. Брекенридж, «социальные медиа — это любой сервис, который использует Интернет для усиления (фасилитации) общения между людьми» (*Breakenridge D. PR 2.0: new media, new tools, new audiences.* — New York: FT Press, 2008. Р. XVIII). Среди наиболее известных проявлений социальных медиа можно назвать Facebook, YouTube, Myspace, Twitter и т. п.

Косвенное влияние структурной перестройки внутри медиaprостранства оказалось достаточно сильным, чтобы поменять набор наиболее популярных инструментов PR-деятельности. В связи с этим некоторые исследователи говорят о качественной трансформации связей с общественностью и переходе к концепции PR 2.0 (см.: *Breakenridge D. Op cit., PR 2.0 Reference Guide: Shift Communications.* [S. I.], 2007). В какой-то степени PR 2.0 является возвращением к истокам связей с общественностью, когда межличностное общение с целевыми аудиториями являлось обязательным элементом ежедневной работы PR-специалиста. Сегодня PR 2.0 предполагает такое же общение с целевыми аудиториями, только уже посредством социальных медиа. А экономический кризис, который резко усилил тенденцию упадка традиционных СМИ, только способствовал переходу к новым социальным медиа и новому стилю PR-деятельности.

А. Ю. ДОРСКИЙ, СПбГУ, доцент

## **РОССИЙСКИЙ PR ВО ВРЕМЕНА КРИЗИСА: ПАЦИЕНТ СКОРЕЕ ЖИВ?..**

---

Недавно, при обновлении тем курсовых работ, один коллега предложил формулировку: «Как умер PR в России». Согласно оценкам, прозвучавшим на The Baltic PR Weekend -2009, падение рынка PR в России в течение кризиса составило до 70%.

Сейчас портал «Советник» проводит очередные (и явно затянувшиеся) исследования «PR-агентства и PR-специалисты в условиях кризиса». Сошлемся на результаты опроса редакцией «Советника» 500 респондентов на тему «Нужен ли PR во время кризиса?» 67% опрошенных уверены: значимость PR в условиях кризиса возрастает, причем 49% считают, что возрастает значительно. Подчеркнем: такую уверенность выразили именно те, кто профессионально занят в этой отрасли.

Отечественные специалисты оказываются единодушны с западными коллегами. Последние не только рассуждают, но и приводят конкретные цифры и истории о том, как PR во времена кризисов оказывается стратегией спасения. Есть такие истории и у нас, в частности, в некоторых банках. Однако при личных беседах со специалистами в сфере банковского PR возникает совсем другое ощущение, вполне совпадающее с результатами уже упомянутого опроса «Советника». Негативно оценили состояние отрасли во время кризиса 74% респондентов. Любопытно, что тут единодушия с западными коллегами не наблюдается. На основании мониторинга портала Американского общества по связям с общественностью (PRSA) складывается впечатление, что в 2009 г. американских специалистов вообще не волновал вопрос сокращения бюджетов и рабочих мест. Зато они неоднократно радовались тому, что лидерами отрасли становятся афроамериканские женщины.

Как же получается, что осознание необходимости PR в период кризиса в российской профессиональной среде соседствует с констатацией его реального катастрофического состояния? Разработанная в рамках Петербургской школы PR методология позволяет достаточно точно ответить на этот вопрос. К обязательным условиям функционирования PR относятся следующие: политико-правовые (демократический режим), социально-экономические (развитый рынок); культурные и коммуникационные (уровень коммуникационной компетентности общества); технологические (развитая система СМИ); профессионально-отраслевые (высокий уровень самосознания профессии). Ни одно из названных условий не было в достаточной мере сформировано к середине 2008 г. Иными словами, общий экономический кризис лишь показал действительное состояние дел: PR в России не нужен. А значит, как только приходится «считать деньги», и невозможен. Вспомним, например, как обстояли дела в благополучном 2004 г. Так, в Петербурге 82% PR-специалистов занимались тогда медиариелейнз. Однако при этом 65% работников СМИ считали, «что наличие в компании PR-специалиста не облегчает процесс получения требуемой информации. Около 60% журналистов заявило, что при обращении в компании за сведениями достаточно редко или менее чем в половине случаев получают информацию от специалистов по СО».

Конечно, возникает еще ряд вопросов: зачем же до кризиса нужна была эта нефункционирующая реально сфера деятельности? И не могут ли те причины, которые побуждали ее к жизни два года назад, актуализироваться в посткризисный период? Оставим читателю возможность самому поразмышлять над первым вопросом, а по поводу второго заявим с полным оптимизмом (он же стопроцентный пессимизм): конечно, могут и обязательно актуализируются, и обязательно то, что называется российским PR, вернется — даром, что сегодня на портале «Советника» на 15 ищущих работы предлагается лишь 1 вакансия, и та директора по рекламе. И вообще все будет очень хорошо. Если, конечно, не задумываться над первым вопросом и не принимать во внимание условия, необходимые не для PR по-русски, а просто для PR.

И. КОЗЛОВА, СПбГУ, магистрант

## **КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ СТРАН СНГ**

---

Число корпоративных газет и журналов, успешно конкурирующих с традиционными СМИ, стремительно растет. Высокий уровень дизайна, богатое содержание, тематическая оригинальность делают их важным инструментом управления корпоративной культурой и незаменимым источником информации для сотрудников, клиентов и партнеров.

В качестве предмета своего исследования мы выбрали корпоративные издания банковской сферы стран СНГ: Азербайджан, Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Молдавия, Россия, Таджикистан, Узбекистан. Каждый из данных регионов обладает рядом специфических черт. Данные характеристики КИ отражают не только особенности отрасли, но передают национальный колорит территории их распространения.

Требование большей информационной открытости вызвано не только введением новых стандартов финансовой и нефинансовой отчетности, но и заметным изменением отношения собственников и топ-менеджеров к социальной ответственности бизнеса. Все это приводит к тому, что с помощью корпоративных СМИ в открытый диалог вовлекается все больше целевых групп: клиенты, независимые журналисты, акционеры, население.

Растут тиражи наиболее удачных изданий; в соответствии с новыми требованиями меняются форматы, к работе над собственными медиа компании привлекают опытных профессионалов. Как правило, их основной задачей является поддержание и развитие уже имеющегося у организации средства массовой информации. Но на сегодняшний момент, когда банки вновь оживают после кризиса и настроены на завоевание новых позиций на рынке, стоит также обратить внимание на механизмы, позволяющие уже имеющемуся корпоративному изданию выйти на новый рынок либо восстановиться после кризиса.

Корпоративные издания при выходе на новый рынок — это интересный объект изучения. Только от самого банка зависит, что увидит потребитель: абсолютно новое, адаптированное под определенный менталитет издание или же старое, почти не переработанное и не адаптированное под новых клиентов.

А. Д. КРИВОНОСОВ, СПбГУ, профессор

## **РЫНОК PR ПОСЛЕ КРИЗИСА**

---

Современная подготовка специалиста в области коммуникационных дисциплин предлагает настоятельный императив коррекции существующих образовательных программ в связи с изменениями собственно рыночного характера. Несомненно,



можно давать общие прогностические характеристики ареальных, национальных и отдельных географических рынков коммуникационных услуг. Однако посткризисное существование данного типа рынка характеризуется тесной взаимосвязанностью отдельных его составляющих — как объективных (характер бизнес-среды, развитости, а зачастую и элементарной коммуникационной компетентности политических и экономических элит и др.), так и собственно коммуникационных, связанных с особенностями самодостаточного или симбиозного существования медийного, рекламного и PR-рынков в «отдельно взятом» российском регионе.

По результатам исследования, проведенного по заказу АККОС в ноябре 2008 — марте 2009 г. агентством «НИКОЛЛО М», и по оценкам экспертов АККОС, в 2009 г. редкими и уникальными услугами на рынке современных PR-услуг были: коммуникации в области здравоохранения; коммуникации с инвесторами; PR-сопровождение арбитражных споров, судебных процессов, корпоративной социальной ответственности; PR-поддержка спортивно-массовых мероприятий; PR-сопровождение выставочной деятельности. Налицо четкая диверсификация узко сегментированных коммуникационных рынков, отнюдь не составляющих традиционные сферы применения усилий PR-специалистов.

Если говорить об общих структурных изменениях на рынке коммуникационных услуг, то, на наш взгляд, векторы этих изменений, как нам видится, уже заданы Ассоциацией корпоративных медиа России (АКМР), вынесших на обсуждение своего очередного форума в марте 2010 г. такие позиции. Это: а) дальнейшие изменения на рынке IT-услуг; б) возрастающая роль социальных сетей и блогосферы, в особенности (несмотря на определенные физические и временные затраты) корпоративного ее сегмента; в) дальнейшее устойчивое развитие Government Relations; г) в корпоративных коммуникациях — усиление роли корпоративного видео и корпоративных СМИ как основного и мощного канала.

Наконец, общая глобальная тенденция, связанная с большей эффективностью креативных технологий в PR-коммуникациях, что влечет за собой и иные квалификационные требования к персоналу, работающему на рынке коммуникационных услуг.

Для отдельных ареалов, например романского, по мнению представителей IERP — Европейского института PR, в частности, Ж.-П. Бодуана, П. Сегелы, коммуникационный рынок подвергается изменениям, вызванным посткризисным характером потребителя, покупателя, горожанина, гражданина (представителей групп целевой общественности «С» — во всех возможных типах взаимодействия: B2C, G2C, C2C).

Изменения коснулись и цехового сообщества, его дальнейшего развития, консолидации, профессионализации (что в целом мы относим не к макроэкономическим условиям, хотя российский PR всегда зависел от этих условий), активной деятельности некоторых представителей профессиональных сообществ.

Посткризисный этап — определенно качественно новый в развитии отечественных связей с общественностью.

Е. Б. КУРГАНОВА, Воронежский гос. ун-т, преподаватель  
А. ДУШКИНА, компания DDC (Digital Distribution), сотрудник

---

## **КОМПОЗИЦИОННО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕЛИЗОВ**

---

**В** настоящее время довольно широкое распространение получили электронные публичные релизы и их основной инструмент — интернет-релизы.

Эмпирическую базу исследования составили 150 текстов интернет-релизов, размещенных на трех новостных порталах (Press-release.ru, B2Blogger.com, TopPRnews) в период с ноября 2009 г. по февраль 2010 г. включительно. В результате нами были выявлены следующие характерные композиционно-структурные особенности данных текстов.

Как и стандартный пресс-релиз, интернет-релиз состоит из заголовка, лида и основной части и контактной информации для справок.

В более чем половине проанализированных нами текстов содержится справочная информация о базисном субъекте PR, оформленная в виде факт-листа, встроеного в текст релиза.

Довольно большой процент интернет-релизов содержит рекламный элемент (advetorials).

Часто интернет-релиз обретает форму новостной заметки, снабженной блоком контактной информации, обязательной составляющей которой является веб-ссылка на сайт базисного субъекта PR. Как правило, объем такого текста ограничивается 1–2 абзацами.

В большинстве случаев интернет-релиз строится по образцу классического пресс-релиза и имеет тот же объем (1–2 страницы формата А4). Структура перевернутой пирамиды сохраняется.

Однако текст подобного интернет-релиза практически всегда разбит несколькими подзаголовками, часто используются нумерованные списки, что объясняется спецификой чтения текста с монитора компьютера: четко структурированный текст легче воспринимается.

Интернет-релиз — основной инструмент PR. В круг решаемых им задач входят: информирование общественности о новости, связанной с базисным субъектом PR; распространение информации о самом базисном субъекте, а главное — о его конкурентных преимуществах; создание интереса к веб-сайту. Данный тип текстов неразрывно связан с поисковым или сео-продвижением (SEO продвижение сайта — комплекс мероприятий, направленных на привлечение максимально большого целевого трафика или ЦА) сайта базисного субъекта PR.

Часто структура интернет-релизов задается формой, размещенной на специализированных сайтах-релизоприемниках и новостных порталах. На такого рода площадках имеются и возможности сео-оптимизации текста:

— добавления ключевых слов, которые отвечают на запросы пользователей Сети, ищущих информацию на тему, связанную с деятельностью базисного субъекта PR;

— добавления ссылки на материал в «социальные закладки» (сервисы, где пользователи хранят ссылки на понравившиеся им сайты), если релизоприемник сотрудничает с соответствующими сервисами;

— рассылки пресс-релизов по каналам RSS и RSS Cast (аудиотрансляция новостей);

— распечатки материалов, отправки на электронную почту, загрузку на персональный компьютер, например, в формате PDF.

Самые востребованные каналы распространения интернет-релизов — сайты-релизоприемники, тематические новостные порталы, собственный сайт базисного субъекта PR и сайты партнеров, а также сервисы электронных почтовых рассылок.

Среди объектов исследования встречаются пресс-релизы, которые уместнее называть факт-листами или бэкграундерами (в последнем случае новостная информация присутствует в заголовке и лиде материала).

Очень широкое распространение получили в Сети так называемые consumer-релизы, ориентированные на потребителя (информационный повод — выпуск нового товара или предложение новой услуги).

Новостными поводами для создания интернет-релизов обычно являются те же события (events), что и у стандартных классических пресс-релизов, а также добавляются такие, как:

— проведение опросов и публикация их результатов, обновление сайта, создание блога или информационной рассылки, что служит для привлечения внимания целевой общественности к интернет-сайту компании, где собственно такой опрос опубликован (или где произошли изменения);

— рейтинги: создание рейтинга, инициированное базисным субъектом PR, или включение базисного субъекта в какой-либо рейтинг;

— внедрение новых технологий, преодоление проблемных моментов и т. д. (большая часть релиза с таким информационным поводом представляет собой success-story, или историю успеха).

А. М. МАКСИМОВ, Поморский гос. ун-т (Архангельск), аспирант

## **МЕСТО И РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В ПРОСТРАНСТВЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ РЕГИОНА**

Понятие «пространство политической коммуникации» в современной политологии используется для описания совокупности участвующих в политико-коммуникативных процессах субъектов и отношений между ними, генерируе-

мых ими информационных сообщений, разнообразных информационных потоков, а также включает в себя информационно-коммуникативную инфраструктуру.

Системообразующим компонентом пространства политической коммуникации являются его субъекты. Среди множества типов субъектов наиболее значимую роль в динамических процессах, происходящих в политико-коммуникативном пространстве региона, играют органы государственной власти.

Любой субъект в пространстве политической коммуникации стремится удовлетворить свои информационно-коммуникативные потребности, что и определяет стратегию его поведения и характер участия в информационно-коммуникативных процессах и отношениях. Для органов государственной власти к таким потребностям следует отнести следующие: 1) получение максимально полной информации о социально-экономическом состоянии региона, о текущих экономических, социальных, политических и культурных процессах и долгосрочных трендах регионального развития с целью повышения эффективности управления регионом; 2) создание и распространение информационных сообщений — адресных (предназначенных для определенных целевых аудиторий) и массовых (транслируемых СМИ для населения региона в целом); 3) регулирование информационных потоков через расширение контроля над деятельностью СМИ с целью упорядочения публичных коммуникаций и стабилизации структуры политико-коммуникативного пространства в регионе; 4) формирование позитивного имиджа региональной государственной власти и благоприятного по отношению к ней общественного мнения; 5) согласование деятельности региональных органов государственной власти с деятельностью других региональных акторов в тех сферах, где эти акторы играют значимую роль (например, при разработке и осуществлении своей экономической политики региональная государственная власть должна учитывать интересы региональной бизнес-элиты).

Организация коммуникативной деятельности региональной государственной власти, направленной на удовлетворение ее информационно-коммуникативных потребностей, осуществляется посредством связей с общественностью. Под связями с общественностью государственной власти следует понимать управление состоянием общественного мнения и отношениями с гражданами и их объединениями, осуществляемое ненасильственными средствами, т. е. с помощью формирования органами государственной власти эффективных публичных коммуникаций.

В. В. ОСНОС, СПбГУ, магистрант

---

## **PR В РОССИИ ПОСЛЕ КРИЗИСА — БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?**

---

**PR** как самостоятельный вид профессиональной деятельности начал создаваться в 30–40-х годах XX в.: первые профессиональные PR- агентства и организации

возникли вначале в США, а затем и Европе. В России PR формировался значительно позже — в 90-х годах прошлого столетия. Именно в это время начинают появляться первые PR-отделы или PR-департаменты, которые решали проблемы заказчика (собственника).

Мировой финансовый кризис внес свои коррективы в рост PR. Российский рынок PR, безусловно, не мог избежать влияния экономического кризиса и замедлил свое развитие, которое на протяжении последних нескольких лет было весьма динамичным.

Тем не менее, сегодня влияние кризиса нельзя оценить однозначно. С одной стороны, для большинства экспертов, очевидными являются негативные тренды:

- сокращение объема рынка PR-услуг на треть;
- наличие признаков стагнации и депрессии;
- массовые сокращения персонала, занятого в области паблик рилейшнз.

С другой стороны, многие специалисты отмечают и позитивные тенденции. В частности, некоторые высокопрофессиональные консалтинговые компании сохранили объемы на докризисном уровне, а для отдельных направлений работы даже характерен небольшой рост показателей. Речь идет о таких сферах, как интернет-коммуникации, репутационный и кризисный PR. Однако до сих пор остается открытым вопрос, каким будет индустрия после выхода из кризиса.

На проходившем недавно ток-шоу в рамках мероприятий национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник» эксперты пришли к выводу, что прогнозы годичной давности касательно того, что в кризис в первую очередь пострадают пиармены, не оправдались. «Кризис — это школа для PR-специалистов. Кто сумел переварить ошибки и сделать выводы, те будут востребованы, и кризис будет для них еще одним успешным кейсом», — считает Е. Санарова, советник по PR Балтийского банка.

Сегодня многие аналитики сходятся в том, что кризис на PR в России влияет только положительно. Во-первых, он «почистил» отрасль от случайных компаний. Во-вторых, дал возможность «пиарменам в душе», хватаясь «руками и зубами», показать, чего они стоят на самом деле.

Пэн СЮЕГАН, Шэньянский педагогический ун-т (Шэньян, Китай), доцент

## **ПРЕСС-СЛУЖБЫ И ИХ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КИТАЯ**

Политика всесторонней модернизации и открытости китайского общества привела к радикальным изменениям в политической коммуникации. Возникли новые идеи, новые подходы к уже апробированным методикам. В частности, появились

новые методы и принципы ведения политической пропаганды. По сути дела, под руководством Коммунистической партии Китая сейчас идет переоценка ценностей и реформирование всей системы политической коммуникации Китайской Народной Республики. Она становится более оперативной, более доходчивой и понятной читателям, слушателям и зрителям, а, следовательно, и более эффективной.

Китай находится в периоде перехода от всемогущего правительства к правительству «ради народа». Чтобы создать более чистое, высокоэффективное, прозрачное и более доступное правительство, необходимо внедрять в жизнь создание общественных связей. Для того чтобы создать хороший образ правительства, эффективно обмениваться с народом информацией, полнота информированности журналистов по самым различным вопросам должна быть постоянной заботой партийных комитетов. Регулярные встречи с журналистами, пресс-конференции с участием секретарей и заведующих отделами партийных комитетов, выпуск пресс-бюллетеней помогают журналистам точнее ориентироваться в обстановке, находить оптимальные пути для решения профессиональных задач.

Китайская конституция защищает право каждого гражданина на получение по любому вопросу общественной жизни полной и достоверной информации, не составляющей государственной и военной тайны; право на открытое и свободное обсуждение любого общественно значимого вопроса. Однако, по мнению китайских журналистов, эти права должны быть не только провозглашены, но и реализованы на практике. В механизме реализации их ведущее место принадлежит средствам массовой информации (*Хуатао*. Законодательные вопросы в создании системы пресс-конференции — сравнительное исследование открытых законов и законодательных принципов между Китаем и Западом // Университет журналистики. 2005. № 1).

Пресс-службы в этом случае выступают одним из важнейших механизмов осуществления долговременного и конструктивного взаимодействия со СМИ и журналистами. По мнению китайского ученого Цао Юе, «пресс-службы действуют как смазки, которые координируют отношения между правительством, СМИ и публикой». (*Цао Юе*. Вчерашняя и сегодняшняя система по установке пресс-представителей // Журналисты. 2003. № 7).

С расширением системы пресс-службы в правительствах разных уровней новым девизом в сфере политической коммуникации Китая стало осуществление «информационного правления». В настоящее время в более 70 отделениях и организациях при Госсовете КНР создана система пресс-службы, назначено более 90 пресс-секретарей; в правительствах 31 административных районов провинциального уровня также создана система пресс-службы, назначено более 50 пресс-секретарей. По предварительным данным в 2006 г. пресс-канцелярия при Госсовете КНР организовала около 60 пресс-конференций, разные отделения при Госсовете КНР организовали более 500 пресс-конференций, разные провинции — более 700 пресс-конференций (*Цао Юе*. Пресс-служба и актуальность информационного управления // Журналисты. 2005. № 1).

Таким образом, системная трансформация китайского общества затронула все сферы жизнедеятельности общества, в том числе и информационно-коммуникационную. С изменением политических процессов, институтов начинают развиваться новые отношения в политико-коммуникационной сфере, отражающие характер протекающих в общественно-политической жизни преобразований. Односторонняя связь в системе «власть — общество» должна постепенно уступать место двусторонним отношениям, что порождает проблемы открытого функционирования органов государственной власти и управления и их диалога с населением. От того, какими будут эти отношения, во многом зависит стабильность политической и социальной систем. Опыт реформы Китая показывает, что отсутствие объективных, эффективных, двусторонних политических коммуникационных связей может привести в будущем к высокой социальной напряженности, нарастанию конфликтов, непредсказуемости событий, падению легитимности политических институтов, возникновению кризисных ситуаций.

А. В. РУСАКОВ, СПбГУ, аспирант

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ АНТИКРИЗИСНОГО PR**

Одну из ключевых ролей в феномене связей с общественностью играет такое понятие, как PR-информация, которая инициирована базисным субъектом PR и предназначена для его целевой общественности. Кроме того, она обладает такими свойствами, как оптимизированность и селективность.

С функционированием PR-информации в кризисных ситуациях связана одна из актуальных пиарологических проблем, в исследовании которой пиарология тесно взаимодействует с конфликтологией. Конфликтология разрабатывает методы подхода к управлению конфликтами как особой форме социального взаимодействия, непосредственно связанной с кризисными ситуациями, т. е. выполняет методологическую функцию по отношению к пиарологии. Таким образом, при использовании инструментария антикризисного PR при разрешении конфликта нам следует опираться на методы, предлагаемые конфликтологией.

Большинство специалистов по связям с общественностью не разделяют кризисный PR и антикризисный PR, считая эти понятия синонимами. Однако, на наш взгляд, данные термины следует различать. В современной профессиональной литературе сложно найти определение антикризисного PR. В связи с этим сформулируем его самостоятельно.

Антикризисный PR — комплекс коммуникативных мероприятий по прогнозированию, недопущению и / или преодолению кризиса репутации организации — ситуации, угрожающей снижению репутации или кредитоспособности организации

в результате огласки или иного распространения негативной информации среди заинтересованных лиц.

Антикризисный PR как технологический комплекс функционирует в информационном пространстве в двух случаях.

Во-первых, как ответ на кризисную ситуацию, целенаправленно создаваемую заинтересованной стороной. Эта ситуация может быть:

- а) информационного характера;
- б) иного характера, но со значительной информационной составляющей.

Во-вторых, данные технологии применимы в случаях возникновения кризиса в результате халатности или действия непреодолимой силы.

Остановимся на первом случае. Здесь мы имеем дело с явлением, прямо противоположным антикризисному PR: коммуникационный процесс организуется целенаправленно, с деструктивными целями. Логично обозначить это явление как «кризисный PR». Однако использование термина PR в данном случае противоречит приведенному выше определению PR-информации (так как она должна быть инициирована базисным субъектом PR), а также пониманию паблик рилейшнз в рамках Петербургской школы. Поэтому введем такое понятие, как кризисные информационные технологии (КИТ). КИТ — это целенаправленный комплекс мер по созданию кризисной ситуации информационного характера с целью деструкции сложившегося имиджа организации. Они являются основным инструментом при осуществлении информационной атаки. КИТ могут использоваться при целенаправленном создании системного кризиса. Словосочетание «кризисный PR», на наш взгляд, лежит вне научного знания.

Конфликт по своей сути является частной формой кризиса. В основе обоих явлений лежит дестабилизация функционирования объекта. Связь данных явлений можно рассматривать как причинно-следственную. В этом случае конфликтная ситуация — это кризисная ситуация, в которой происходит столкновение интересов двух противоборствующих сторон. Методология преодоления кризисных ситуаций применима и в случае развития конфликта.

П. А. СЛУЦКИЙ, СПбГУ, доцент

## **ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА РЫНОК ТРУДА В СФЕРЕ PR**

Сфера PR в период кризиса оказалось наиболее уязвимой при сокращении бюджетов и экономии на персонале. Многие компании воспринимают PR-отделы как не приносящие прямой прибыли и, соответственно, не самые жизненно необходимые подразделения для ведения бизнеса.

Как показывает анализ открытых источников, количество вакансий для PR-менеджеров значительно сократилось в последние два года. Спрос на PR-



специалистов сильно упал, как, впрочем, и на всех специалистов в области маркетинга и рекламы. Это связано с первой реакцией рынка на кризисные условия — повальной тенденцией к сокращению рекламных бюджетов и заморозке коммуникационных проектов.

И хотя на общем фоне подбор PR-специалистов не прекращается, в первую очередь речь идет о компаниях, которые сохранили на рынке относительную стабильность. Это зарубежные фирмы, производители медицинского оборудования, компании сферы продаж. Однако в среднем по рынку компенсационный пакет PR-специалистов сегодня уменьшился в соответствии со среднерыночной ситуацией примерно на 30%.

Тенденция такова, что сейчас, как никогда раньше, стал цениться опыт работы и умение действовать самостоятельно. Все это осложняет процесс поиска первой работы для начинающего специалиста. Работодатели желают видеть в своем штате универсального профессионала, который владеет инструментами PR, рекламы и маркетинговых исследований, имеет опыт организации крупных мероприятий, обязательно свободно владеет английским языком и умеет работать с sms-системами (желательно — также владеет навыками SEO). Впрочем, поиск подобных универсалов больше характерен для небольших и средних компаний, где PR-менеджер работает один, подчиняясь непосредственно генеральному директору и, по сути, выполняя обязанности PR-директора.

Работодатели нацелены на получение результата от сотрудника в максимальном короткое сроки, не готовы брать «учеников». Так как на рынок вышло большое количество специалистов, работодатели более придирчиво подходят сегодня к отбору будущих сотрудников. Компании серьезно повысили требования к нанимаемому персоналу (и все это при сокращении общего количества вакансий). Рынок сегодня оказался переполненным кандидатами с опытом, оставшимися без работы, и предложение очевидно превышает спрос.

О. Г. ФИЛАТОВА, СПбГУ, доцент  
М. А. БУРЯК, СПбГУ, студентка

---

## **РЫНОК КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ИТОГИ ПЕРВОГО ЭТАПА ИССЛЕДОВАНИЯ**

---

В 2000 г. признанные авторитеты в области связей с общественностью провели круглый стол, на котором обсуждался вопрос: «Почему в Петербурге нет PR как бизнеса, как индустрии?» (см.: PR-диалог. 2000. № 5—6). Спустя 10 лет, в январе 2010 г. кафедра связей с общественностью факультета журналистики СПбГУ приступила к исследованию рынка коммуникационных услуг Санкт-Петербурга. И теперь уже

можно с уверенностью заявить: индустрия PR в Санкт-Петербурге не просто сформировалась, но и стремительно развивается. Коммуникационные агентства являются высшей степенью такого развития.

На первом этапе исследования выяснилось, что в Санкт-Петербурге около 320 компаний позиционируют себя как агентства, предоставляющие услуги в области коммуникаций. В целом услуги, предоставляемые современным коммуникационным агентством, можно свести к следующим: аналитический этап (исследования), медиарилейшнз (отношения со СМИ, медиапланирование, создание информационных поводов), внутрикорпоративный PR (выстраивание корпоративной политики, создание корпоративных СМИ), реклама, создание бренда (идея, концепция, позиционирование, нейминг), визуальная идентификация (от логотипа до бренд-бука), работа в Интернете (создание сайта, поддержание имиджа компании в Интернете), event-маркетинг (организация пресс-конференций, брифингов и других мероприятий, BTL-мероприятия). Плюс к этому каждое крупное агентство имеет свой штат дизайнеров, работающих над реализацией визуальных идей, некоторые предоставляют штатного фотографа для рекламной или имиджевой съемки.

Исходя из перечисленных функций, можно выделить агентства *полного цикла* (предоставляющее все перечисленные услуги), *неполного цикла* и *специализированные* агентства. Агентства неполного цикла включают в себя те компании, которые не могут предоставить весь спектр услуг коммуникационного агентства. Чаще всего такие агентства не проводят исследования и не предоставляют услуги коммуникационного сопровождения в Интернете. К специализированным относятся компании, сужающие свою деятельность до определенной услуги: реклама, Интернет, BTL, event, дизайн, брендинг, медиапланирование. Рекламные агентства, в свою очередь, тоже можно классифицировать. Так, часть рекламных агентств предоставляет весь спектр рекламных услуг, а часть занимается только наружной рекламой либо рекламой на транспорте.

В целом первый этап анализа и попытка составления типологии показали, что большинство агентств на рынке Санкт-Петербурга называет себя рекламными, независимо от характера предоставления услуг (с чем это связано, должен выявить следующий этап исследования). Только 11 организаций именуют себя коммуникационными агентствами.

По функциям наиболее востребованными сейчас являются интернет-агентства. Все интернет-агентства предоставляют примерно одинаковый набор услуг, однако часть из них не работает с масштабными дизайн-проектами, предпочитая сотрудничать с дизайн-агентствами. Отдельно можно отметить компании, занимающиеся исключительно созданием и продвижением сайтов и не предоставляющие услуги размещения рекламы в интернет-пространстве.

Особняком стоят маркетинговые агентства, деятельность которых пересекается с полем коммуникационных агентств. Охват коммуникационных услуг таких

агентств зависит от конкретной специализации, от того, какое место компания уделяет PR, а также другим коммуникативным практикам.

Коммуникационное агентство — это по сути своей полный спектр услуг в области коммуникаций, качественно оказывать которые может только компания, знающая рынок, обладающая большим опытом. Таких компаний сейчас немного, но определенно можно сказать, что будущее как раз за такой интеграцией всех возможных функций в одном агентстве. Это создаст новый уровень рынка коммуникаций — с небольшим количеством конкурентов, но зато с высоким качеством предоставляемых услуг.

Ю. В. ЧЕМАКИН, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), доцент

---

### **КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

---

Прошедшие годы бурного развития российских КСМИ можно назвать «золотым десятилетием» корпоративной прессы. Эта условная декада имеет достаточно четкое начало: рубеж XX и XXI вв. (до этого корпоративная пресса в РФ развивалась спорадически, заметной роли в системе СМИ и корпоративных коммуникаций не играла).

С рубежа веков КСМИ стали занимать все более важное место в системе российских средств массовой информации и в системе коммуникаций огромного количества предприятий, фирм, учреждений. К ним начали проявлять пристальный интерес представители не только бизнеса, но и власти, различных общественных организаций. «Материально» это выразилось в бурном количественном и качественном росте КСМИ, в создании общефедеральных и региональных организаций, объединяющих «корпоративщиков», в проведении множества конкурсов, конференций, семинаров с участием представителей КСМИ. С каждым годом заметно увеличивались и количество наименований корпоративных СМИ в России, и объемы привлекаемой ими коммерческой рекламы, и совокупный тираж (в 2007 г. — более 6 тыс. только зарегистрированных печатных КСМИ, их совокупный разовый тираж — десятки миллионов экз.). Рынок корпоративных медиа рос примерно на 15% в год. В течение прошедшего десятилетия активно формировалось профессиональное сообщество «корпоративщиков» — редакторов, сотрудников КСМИ, которые наконец-то получили возможность периодически обмениваться опытом и повышать свою квалификацию.

«Золотое десятилетие» для КСМИ в России закончилось с наступлением экономического кризиса осенью 2008 г. Корпоративная пресса, связанная «кровными узами» с конкретными компаниями и целиком от них зависящая, испытала серьезное воздействие кризиса. Можно утверждать, что до наступления рецессии корпоратив-

ная пресса развивалась активнее и успешнее многих других типов СМИ, но именно по корпоративным СМИ рецессия ударила особенно сильно. По данным исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР) Д. Дегтяренко, прекратился или приостановился выпуск до 40% российских КСМИ...

Проведенное нами исследование показало, что наиболее часто учредители, стремясь минимизировать издержки, принимали по отношению к своим корпоративным СМИ следующие меры (помимо таких радикальных, как их ликвидация и увольнение сотрудников): сокращение затрат на производство КСМИ (в результате — вынужденное уменьшение объема, формата или периодичности выхода, переход на более дешевую бумагу, переход с полноцвета на черно-белый вариант), перевод корпоративных СМИ на самоокупаемость (в результате чего многие, не сумев этого добиться, просто перестали существовать), сокращение рабочей недели у сотрудников редакции (с соответствующим сокращением зарплаты), отправка сотрудников в «административный отпуск». С осени 2008 г. большинство учредителей КСМИ практически перестали выделять средства на повышение квалификации сотрудников редакций.

Корпоративная пресса России вступила в новый, очень сложный период своего развития. Пережить экономический кризис удастся далеко не всем корпоративным изданиям. «Ландшафт» российских КСМИ претерпевает серьезные изменения. Трудно точно сказать, когда российская экономика, а вместе с ней и корпоративная пресса вступит в фазу нового активного подъема (хотя некоторое улучшение ситуации уже наблюдается). Но можно утверждать, что это будет уже *другая* корпоративная пресса.

Хочется верить, что суровые уроки кризиса будут усвоены и учтены в будущем. В частности, что компании-учредители будут вкладывать деньги только в действительно профессиональные и востребованные читателями СМИ, тщательно измерять их эффективность и добиваться ее повышения (ранее это делали далеко не все). В этом случае кризис, несмотря на множество причиненных им бед, может даже пойти на пользу и способствовать дальнейшему успешному развитию, повышению качества российских КСМИ.

М. Г. ШИЛИНА, МГУ, сотрудник

---

## **ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ**

### **В ПЕРИОД СИСТЕМНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: РЕАЛИИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

---

Функционирование социума, и том числе института связей с общественностью (СО), определяется экономическими процессами, следовательно, парадигма выстраи-

вания институционального дискурса на текущем этапе должна соответствовать реалиям, которые считают кризисными и в России (хотя не в системном смысле), и векторам преодоления кризиса, которые можно определить как выстраивание российской национальной экономической модели.

Коллапс экономики подобного масштаба уникален, поэтому необходима принципиально новая концептуализация самих понятий «антикризисные связи с общественностью» и «антикризисная стратегия».

Антикризисные коммуникации требуют максимальной оперативности реагирования, при этом потребуются создавать программы весьма долгосрочные (3–10 лет), пересмотру подлежат стратегические планы в целом и, возможно, принципы стратегического управления. Для оптимальной работы нужен адекватный (возможно, нетрадиционный) аналитический инструментарий.

В ситуации перманентной неопределенности для компаний акценты сместятся с активного продвижения на развитие устойчивости, укрепление нематериальных активов, т. е. формирования имиджевых и репутационных характеристик. Все коммуникации будут нацелены на достижение синергетического эффекта и максимально индивидуализированы.

С точки зрения тактики в сегменте B2C при снижении уровня затрат и экономном подходе как со стороны бизнеса, так и со стороны клиентов будут преобладать кампании, несложные с точки зрения реализации и нестандартные, нацеленные на прямой контакт с потребителем и, конечно, малобюджетные. Очевидна востребованность четко таргетированных, индивидуально направленных на сбыт акций BTL.

Кризис, несомненно, ужесточает конкуренцию, т. е. активность и — креативность — конкурентов будет гораздо выше и ярче. И вероятность появления новых PR-технологий «чернее черного» велика.

Вынужденная кризисная миграция трудовых ресурсов повлечет за собой активизацию внутрикорпоративной коммуникации, для реализации стратегий с меньшими трудозатратами потребуются новая мотивация персонала, привлечение лучших специалистов, интенсификации их потенциала.

В силу необходимости четко таргетированных, адресных, креативных и дешевых коммуникаций оптимальной площадкой остается Интернет. Наряду с новыми медиа привлекательными окажутся для оперативного распространения информации и «программ быстрого реагирования» так называемые сверхновые медиа.

De facto кризис означает не просто обновление технологий, но создание новых принципов функционирования системы связей с общественностью, образно говоря, новой системы коммуникаций как «коллатерального кровообращения».

М. А. ШИЛОВА, Воронежский гос. ун-т, преподаватель

## **КОРПОРАТИВНЫЙ КОДЕКС: РАБОТА НАД ОШИБКАМИ**

---

**В** кризис, когда возможности материальной мотивации по объективным причинам сильно ограничены, многие компании обратились к корпоративным ценностям.

В большинстве организаций ценности формулируются и закрепляются в каком-либо стратегическом документе: в положении о миссии, в основах философии корпорации или, что бывает чаще всего, в корпоративном кодексе. Под *корпоративным кодексом* обычно понимают систему нормативных и иных документов, регламентирующих поведение сотрудников компании и предоставляющих им мировоззренческие ориентиры.

Содержание кодекса можно условно поделить на две части: идеологическую (миссия, принципы, ценности) и нормативную (стандарты поведения и коммуникаций). Стандартный кодекс включает в себя: положение о персонале, трудовой договор и приложения к нему, положение о конфиденциальности и коммерческой тайне, постулаты корпоративной культуры.

Цели создания корпоративного кодекса могут различаться. Если компания желает создать и развить определенную корпоративную культуру, то основу ее общественного договора составляют коммуникационные моменты, ключевые аспекты корпоративной идентификации и ритуалы компании. В случае необходимости повысить эффективность управления в кодексе расширяют положение о персонале и углубленно описывают внутрифирменные коммуникации.

Провинциальные компании часто забывают о том, что корпоративный кодекс должен быть совместным трудом сотрудников и руководства и учитывать специфику взаимоотношений, стихийно сложившихся в компании: чем больше будет разница между естественной и насаждаемой культурами, тем больше насилия потребуются для претворения кодекса в жизнь.

Как правило, в кодексе есть положения «обязательные» для исполнения и «факультативные». Если соблюдение бизнес-этики, сохранение конфиденциальности в банковском, юридическом и медицинском деле можно и нужно контролировать, дабы компанию не привлекли к ответственности и не был нанесен ущерб ее репутации, то волонтерство, благотворительность и мероприятия по поддержанию корпоративного командного духа не должны носить жесткого принудительного характера.

Руководители целого ряда воронежских компаний восприняли создание корпоративного кодекса как возможность законотворчества в рамках отдельно взятой фирмы и внесли в этот документ пункты, прямо или косвенно противоречащие Трудовому кодексу РФ (в частности, ст. 192 КоАП РФ). Так, одна воронежская компания ввела в кодекс штрафные санкции за курение в течение рабочего дня, но-

шение коротких юбок и отказ от участия в корпоративном мероприятии без уважительной причины.

Даже в кодексах, не столь явно нарушающих права своих сотрудников, видна общая тенденция — злоупотребление карательными мерами.

Однако позитивная стратегия, предусматривающая поощрение сотрудников за приобщение к корпоративной культуре, является более эффективной.

Наибольшие трудности вызывает внедрение корпоративных кодексов в провинции. Классические механизмы просты и сложны одновременно: личный пример руководителя компании и менеджеров среднего и первого звеньев, интегрирующие тренинги и семинары, использование Интранета, неформальное общение руководителей различного уровня с подчиненными, выпуск корпоративного издания.

Организации, насаждающие корпоративные ценности, не добиваются хороших результатов. Так, отдельные компании Центрального Черноземья принуждают работников к ежедневному исполнению корпоративных гимнов под наблюдением видеокамер. Этот ритуал вызывает раздражение сотрудников. Причина кроется в том, что само руководство компании в действе не участвует, не подает личного примера, не служит транслятором корпоративных ценностей, а лишь требует от подчиненных неукоснительного исполнения приказа.