

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выпуск 28

Москва 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Выпуск 28

Москва 2023

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью. Вып. 28 Москва, 2023. 178 с.

Редакционная коллегия:

Минаева Л. В., д. филол. н., профессор,
главный редактор, МГУ им. М. В.

Ломоносова

Ачкасова В. А., д. полит. н., профессор,
зам. главного редактора, СПбГУ

Гаера Д. П., д. соц. н., профессор, зам.
главного редактора, СПбГУ

Азарова Л. В., к. филол. н., доцент,
СПбГЭТУ «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова
(Ленина)

Быков И. А., д. полит. н., СПбГУ

Володина Л. В., к. ф. н., доцент,
СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-

Бруевича

Грачёв М.Н., д. полит. н., профессор,
РГГУ

Гринберг Т. Э., д. филол. н., профессор,
МГУ им. М. В. Ломоносова

Киуру К. В., д. филол. н., профессор,
ЧелГУ

Кривоносов А. Д., д. филол. наук,
профессор, СПбГЭУ

Михайлов А. В., к. филол. н., доцент,
СибГУНиТ им. акад.М.Ф. Решетнёва

Пую А.С., д. соц. н., профессор, СПбГУ

Савельева И. Ю., к. ф. н., доцент,
СПбГЭУ

Смольская Е. П., к. ист. н., доцент,
МГИМО

Чумиков А.Н., д. полит. н., профессор,
МГЛУ

Шарахина Л. В., к. ф. н., СПбГЭТУ
«ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

Аргылов Н. А., к. полит. н, доцент,
секретарь, СПб НИУ ВШЭ

Редакционный совет:

Вассерман Герман – доктор наук,
профессор, директор центра изучения
кино и СМИ Университета Кейптауна
(ЮАР);

Вирт Юлия Валерьевна (Wirth Julia) –
доцент Высшей школы управления /
Высшей специализированной школы
Восточной Швейцарии (Haute école de
gestion Arc / Haute Ecole Spécialisée de
Suisse Occidentale);

*Кафтанджиев Христо Николов
(Kaftandjiev Chr. N.)* – доктор филол.
наук, профессор, профессор кафедры
журналистики Университета
им. К. Охридского (София, Болгария);

Лебедева Татьяна Юрьевна – доктор
филол. наук, профессор, директор
международных программ Европейского
института (IEERP) (Париж, Франция);

Малькевич Александр Александрович –
кандидат полит. наук, доцент,
зам. председателя Комитета по развитию
информационного общества, СМИ и
массовых коммуникаций Общественной
палаты РФ;

Олейников Сергей Викторович – доктор
полит. наук, доцент, директор
издательства Приднестровского
государственного университета
им. Т. Г. Шевченко (Тирасполь)

Выпускающий редактор номера Михайлов А.В.

Альманах размещается в системе РИНЦ. Лицензионный договор 844-12/2014 от 30.12.2014

УДК 009

ББК 60

© Москва, 2023

ISSN 2949-2513 © Авторы, 2023

Уважаемые авторы!

Электронный научный журнал «Российская школа связей с общественностью» издается с 2010 г. Издание ставит перед собой исследовательские и информационно-просветительские задачи в области коммуникативистики – отрасли знания, включающей в себя изучение проблем выстраивания системы коммуникаций социальных субъектов с различными группами целевой общественности, проблем функционирования и эффективности современных медиакоммуникаций, анализ опыта, связанного с реализацией коммуникационных, в том числе медийных проектов.

Журнал представляет собой творческую дискуссионную площадку для обсуждения наиболее острых вопросов современного социума – история и теория коммуникационных процессов; коммуникационные технологии формирования нематериальных активов бизнес-, политической, социокультурной сфер: репутации, имиджа, бренда; медиатизация разных сфер общества и инструменты медиакоммуникаций, тренды развития коммуникационных специальностей и др.

Редакционная политика журнала нацелена на распространение достижений отечественной науки, что способствует развитию международного научного сотрудничества в области коммуникации. Основой контента являются научные статьи преподавателей, аспирантов и сотрудников, участвующих в процессе подготовки профессиональных кадров в сфере связей с общественностью, рекламы и медиакоммуникаций, а также практикующих специалистов. Поддержание высоких стандартов публикаций обеспечивается их экспертной оценкой.

Приглашаем вас к публикации материалов в следующие выпуски журнала 2023 года.

№29. Управление общественным мнением в эпоху турбулентности

№30. Дизайн коммуникационного продукта в цифровой среде

№31. Международные связи с общественностью и публичная дипломатия

Издатель и учредитель журнала: Ассоциация преподавателей по связям с общественностью.

СОДЕРЖАНИЕ

Тема номера: Внутрикorporативные коммуникации

- Векслер А. Ф. (Москва, Россия)* Молодые специалисты и внутренние коммуникации: новые ценности 10
- Гвозданная Н. В. (Москва, Россия)* К вопросу о трансформации бизнес-коммуникации в период пандемии 30
- Михайлова Т. В. (Красноярск, Россия)* Приемы и форматы корпоративных коммуникаций: движение в сторону диалога 48

Academia. Концептуальные модели современных коммуникаций

- Гавра Д. П., Балахонская Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)* Стратегия и тактики политизации спортивного события в медиапространстве 66

Зарубежный опыт: теория и практика коммуникации

- Максимова Б. Б., Ключова Д. (Бишкек, Кыргызстан)* Специальные мероприятия как инструмент продвижения образовательных организаций 85

Региональные практики рекламы и связей с общественностью

- Будникова Н. С. (Улан-Удэ, Россия)* Внутренние коммуникации в закрытых системах (на примере УФСИН России по Республике Бурятия) 99
- Милюкова А. Г. (Барнаул, Россия)* Культура без коммуникаций? Внутрикorporативные коммуникации в университетах 112
- Михайлов А. В., Харьянова Д. В. (Красноярск, Россия)* Инструменты формирования корпоративной культуры компании в ООО «РН-ВАНКОР» 123

Мнение эксперта

Эндеко Т. Н. (Москва, Россия) От корпоративного журнала к экосистеме корпоративных медиа 135

Обзоры и рецензии

Илатовская Э. А., И.И. Лейман И. И. (Сыктывкар, Россия) VII Открытый региональный конкурс студенческих проектов в области развития общественных связей «PR-движение» – 2022 151

Кривоносов А. Д. (Санкт-Петербург, Россия) IX Международная конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века»: ракурсы изучения геобрендинга 160

Максимова Б. Б. (Бишкек, Кыргызстан) Национальный фестиваль рекламы и связей с общественностью «Жоогазын» 166

Шишова Н. В. (Ростов-на-Дону, Россия) XXI Межвузовский фестиваль (конкурс) студентов и молодых специалистов России «Галерея рекламы» 171

Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью» 175

TABLE OF CONTENTS

THEME OF THE ISSUE: Internal communications

<i>Veksler, Asya F. (Moscow, Russia). Young professionals and internal communications: new values</i>	10
<i>Gvozdannaja Nadezda V. (Moscow, Russia). Concerning business communication transformations during the pandemic</i>	30
<i>Mikhaylova Tatiana V. (Krasnoyarsk, Russia). Techniques and formats of corporate communications: moving towards dialogue</i>	48

ACADEMIA. CONCEPT MODELS OF MODERN COMMUNICATIONS

<i>Gavra D.P., Balakhonskaya, Liudmila V. (Saint Petersburg, Russia). Strategy and tactics of politicization of a sports event in the media space</i>	66
---	----

FOREIGN EXPERIENCE: THEORY AND PRACTICE OF COMMUNICATION

<i>Maksutova, Begayim. B., Klyushova, Daria (Bishkek, Kyrgyzstan). Events as a tool for promoting educational organizations</i>	85
---	----

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS

<i>Budnikova, Natalia (Ulan-Ude, Russia). Internal communications in closed systems (the case of the Federal penitentiary service of Russia in the Republic of Buryatia)</i>	99
<i>Milyukova, Anna G. (Barnaul, Russia). Culture without communications? Internal corporate communications in universities</i>	112
<i>Mikhaylov A. V., Kharyanova Diana V. (Krasnoyarsk, Russia). Tools for forming a company's corporate culture. The case of RN-VANKOR LLC</i>	123

EXPERT’S OPINION

Endeko, Tatiana N. (Moscow, Russia). From corporate magazine to ecosystem of corporate media 135

REVIEWS

Ilatovskaya, Elvira A., Leiman, Irina I. (Syktyvkar, Russia). VII “PR-movement” students’ project regional contest – 2022 151

Krivososov A.D. (Saint Petersburg, Russia). IX International conference “Branding as a communication technology of the XXI century: perspectives of geobranding studies 160

Maksutova Begayym B. (Bishkek, Kyrgyzstan). National festival of advertising and Public Relations "ZHOOGAZYN" 166

Shishova Natalia V. (Rostov-on-Don, Russia). XXI Interuniversity festival of students and young professional of Russia “Advertising Gallery” 171

SUBMISSION GUIDELINES 175

ТЕМА НОМЕРА:
Внутрикорпоративные коммуникации

Векслер А.Ф.

Москва, Россия

МОЛОДЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ И ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ЦЕННОСТИ

Аннотация. В статье представлено исследование в сфере внутренних коммуникаций, проведенное среди молодых специалистов, совмещающих работу с учебой в бакалавриате или магистратуре НИУ ВШЭ. Особое внимание уделено восприятию зумерами трех компонентов коммуникативной деятельности: информирования, выражения своего мнения и обратной связи, а также определению наиболее предпочтительных для респондентов каналов корпоративной коммуникации.

Данное исследование проводилось в контексте новой концепции коммуникаций, рассматривающей сотрудников как внутренних клиентов. Это создает новый дискурс двусторонних коммуникаций, которые в современных организациях являются значимым драйвером вовлеченности персонала.

Ключевые слова: информирование, выражение своего мнения, обратная связь, корпоративная информация, двусторонние коммуникации.

Asya F.Veksler

Moscow, Russia

YOUNG PROFESSIONALS AND INTERNAL COMMUNICATIONS: NEW VALUES

Abstract: The article presents a study in the field of internal communications conducted among young professionals who combine work with undergraduate or graduate studies at National Research University Higher School of Economics. Particular attention is paid to the respondents' perception of the three components of communicative activity: informing, expressing their opinion, and feedback, as well as determining the channels of corporate communication most preferred by the respondents.

This research was conducted in the context of a new concept of communication, which considers employees internal customers. This creates a new discourse of bilateral communications, which in modern organizations is a significant driver of employee engagement.

Keywords: informing, expression of opinion, feedback, corporate information, two-way communication.

Постановка проблемы

В современном мире внутренние коммуникации представляют собой органичную часть менеджмента. Это наиболее значимый инструмент вовлеченности персонала, который помогает компаниям добиваться успеха на высококонкурентных рынках.

Одно из исследований, проведенное с интервалом в 6 лет в Австралии убедительно доказало, что «качество отношений организации и ее сотрудников влияет на финансовый результат больше, чем отношения с любой другой группой ключевых стейкхолдеров» [Рак (ред.), 2022: 179].

Другими словами, большинство современных компаний ошибаются в расстановке приоритетов, если ставят на первое место клиентов или акционеров – к долгосрочной финансовой эффективности приводит ориентация на сотрудников.

До недавнего времени внутренние коммуникации рассматривались как одна из функций PR или HR-отдела. В наши дни, по мнению многих

исследователей, они постепенно становятся «самостоятельной управленческой дисциплиной» [Рак (ред.), 2022:19].

Внимание к ним возрастает по мере того, как свершается зримая и незримая управленческая эволюция: организации от строгой иерархии переходят к построению децентрализованных команд. В условиях цифровой трансформации растет значение контактов с персоналом - главным ресурсом компании.

Почти революционные изменения в последние годы претерпел инструментарий коммуникаций. Интранет, мобильные приложения, социальные сети, корпоративные медиа стали неотъемлемой частью жизни сотрудников любой корпорации. Успешно внедряются исследования, развивается корпоративное волонтерство проводятся тренинги, совершенствуется наставничество.

Все это нередко – в том числе на авторитетных российских конференциях – характеризуется как важнейший маркер успешного развития внутренних коммуникаций.

На наш взгляд, подобные утверждения можно считать симптомом того, что суть современного коммуникативного дискурса далеко не понята, а его главные ценности реально не востребованы. Перечисленные технологии – это лишь «вторичные» признаки современных коммуникаций, в силу того что персонал при данном подходе по-прежнему рассматривается в качестве объекта воздействия.

Как справедливо отметил К.Рак, известный международный эксперт, если внутренние коммуникации используются «лишь для того, чтобы транслировать сотрудникам только то, что считает нужным руководство, то это форма искаженных коммуникаций, или пропаганды, которая отталкивает сотрудников» [Рак (ред.), 2022:20].

Новая концепция коммуникаций рассматривает сотрудников как внутренних клиентов. И немало усилий должно быть направлено, чтобы их сделать амбасадорами корпоративного бренда.

Как отметил один из авторитетнейших специалистов в сфере PR Ф. Китчен, «сотрудники организации часто находятся в тесном контакте с представителями общественных групп, имеющих особое значение для организации. В зависимости от сложившегося у них впечатления об организации они распространяют положительную или негативную информацию об организации другим важнейшим группам» [Китчен, 2004: 112].

В новом дискурсе внутренние коммуникации — не информирование сотрудников, сколь бы разнообразным оно ни было и какие бы многочисленные каналы ни использовало. Речь идет о том, что 100 лет назад один из создателей PR Эдвард Бернейс называл «дорогой с двусторонним движением» (проецировав название статьи Э. Голдмана «Улица с двусторонним движением, рождение консультанта по связям с общественностью» 1948 г.) [Бернейс, 2019:29]. Современные коммуникации с персоналом — это обеспечение членов коллектива правами на артикулирование собственной позиции и реальное влияние на корпоративные решения.

В контексте данного понимания современных внутренних коммуникаций нами было проведено исследование среди молодых специалистов - тех, кто находится в начале карьерного пути и вскоре будет определять будущее своих компаний.

Эмпирическая проблема

Заключается в отсутствии комплексного анализа потребностей в разных типах коммуникации у молодых специалистов (20-26 лет).

В рамках данного проблемного поля была сформулирована цель исследования – изучить потребность молодых специалистов в информировании, выражении своего мнения и в обратной связи, а также определить наиболее предпочтительные для респондентов каналы корпоративной коммуникации.

Исследование проводилось в декабре 2022 года. Исследуемая совокупность – бакалавры 3-4 курса (69%) и магистры (31%) НИУ ВШЭ. Стаж работы: от 5-ти месяцев до 2-х лет.

Размер выборки: 117 человек.

Опрос разделен на три блока в соответствии с целью исследования. В качестве концептуализации ограничимся двумя терминами:

- Обратная связь – ответная реакция сотрудника на получаемую информацию, которую они транслируют руководству или иному лицу, инициировавшему коммуникацию;
- Возможность высказать свое мнение – это объективная возможность сотрудников выступать с инициативой и/или давать оценку по вопросам, актуальным для организации.

Первый блок посвящен информированию.

Какая корпоративная информация наиболее важна...? (выберите не более 3-х вариантов ответа)		
Вариант ответа	Для вас	Для ваших коллег
1.Организационные решения (новая пропускная система, изменения режима работы кафе, переезд отдела, смена руководителя, внеплановый выходной и т.д.)	28%	23,9%
2.Стратегия и результаты работы компании (продажи, выручка, перспективы, конкуренты и т.д)	25%	26,1%
3.Новости об индустрии, в которой работает компания (последние достижения, перспективы развития, тренды и т.д.	23%	18,3%
4.Анонсы ближайших мероприятий компании	27%	18,3%
5.Миссия и ценности компании и каким образом сотрудник может их поддержать	11%	12,7%
6.Другое	1%	0,7%
7.Затрудняюсь ответить	1%	

Коллеги и сами респонденты, выбрав ответ «другое», разделили свои интересы между «зарплата и карьерный рост» (50%) и «результаты работы других команд, планы по реализации проектов» (50%).

Разумеется, респонденты охотней выбирали темы, касающиеся лично их, чем делали это за своих коллег, но ответы на вопросы 2, 3 и 4 дают возможность понять, что молодых сотрудников больше, чем остальных интересует все, что связано с перспективами организации, ее будущим. Вероятно, потому что это помогает им ответить на вопрос, связывать ли свое будущее с данной организацией.

Следующая тема первого блока была посвящена каналам информирования – теми, что используются в организации и теми, что предпочитают респонденты.

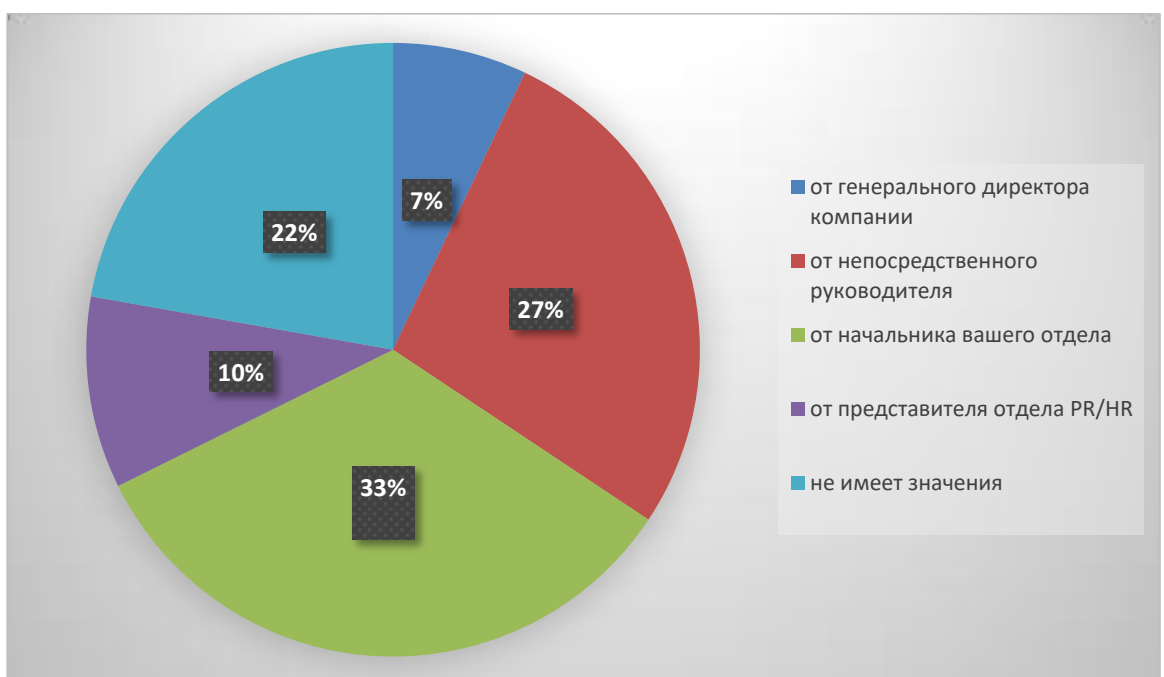
Вариант ответа	Какие каналы информирования сотрудников используются в вашей организации? (выберите не более 3-х вариантов ответа)	Какие каналы информирования наиболее удобны для вас? (выберите не более 3-х вариантов ответа)
1.Канал в Telegram	10,1%	18,9%
2.Групповой чат в Telegram/ WhatsApp	14,7%	23,3%
3.Публикации во внутрикорпоративных социальных сетях	6,9%	4,8%
4.Письмо по E-mail	15,3%	22,2%
5.Сайт компании (интранет-портал)	6%	4,8%
6.Корпоративная газета или журнал для сотрудников	1,9%	2,2%
7.Общее онлайн собрание с руководством	5,6%	3%
8.Общее оффлайн собрание с руководством	8%	4,8%
9.Собрание команды онлайн	7,1%	5,2%
10.Собрание команды	6,5	3%

оффлайн		
11.Сообщение от непосредственного руководителя	6%	1,9%
12.Информационный стенд	2,2%	0,4%
13.Буклеты, листовки	0,2%	0,4%
14.Неформальное общение с коллегами	6%	3,3%
15.Личная встреча	3,4%	1,9%

На содержании ответа о каналах информирования отразились актуальные привычки представителей поколения зумеров, предпочитающих цифровые сервисы. Респонденты оказали максимальное предпочтение чатам в соцсетях и письмам по электронной почте. Необходимо отметить, что коммуникативные каналы организаций, в которых трудятся респонденты, разнообразны, но не всегда соответствуют запросам молодых сотрудников. Любопытно, что собрание команды в любом его режиме не привлекло особого внимания, также незначительный интерес проявлен к неформальным контактам с коллегами.

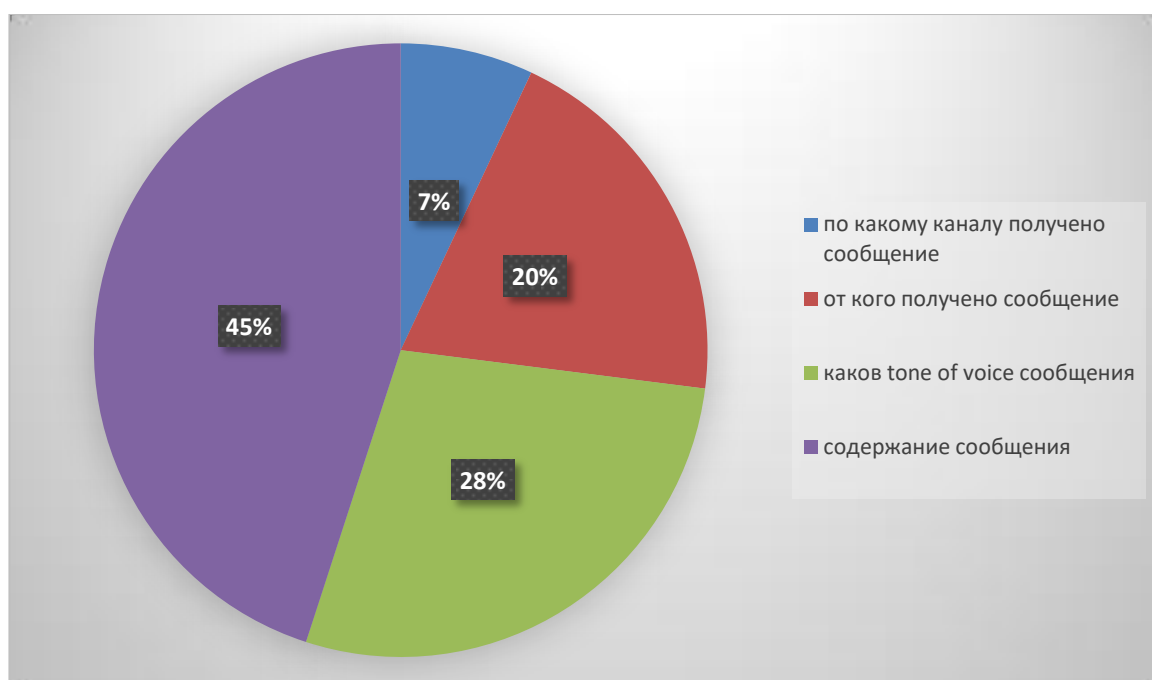
Еще два вопроса касались источников информации и его контента.

От кого вы хотели бы получать корпоративную информацию?



Респонденты придают высокую значимость информации от «непосредственного руководства. Менее значим как источник информации отдел, специализирующийся на работе с персоналом; а, видимо, нечастое общение с генеральным менеджером, в определенном смысле обесценивает «новостийный» эффект его коммуникации.

Что для вас наиболее важно в получаемой информации? (выберите не более 2-х вариантов ответа)



Разумеется, не вызывает сомнений, что контент послания – его наиболее значимая часть для любого получателя (45%), но вторым по значимости для молодых специалистов оказался tone of voice сообщения (28%). Можно сделать вывод, что респонденты не просто чутко относятся к стилю общения своих коллег, но воспринимают его как голос корпоративного бренда и неотъемлемую часть корпоративного имиджа.

На наш взгляд, речь идет о дискурсивной этике, в которой, по глубокой оценке Ю.Хабермаса, «сами правила дискурса обладают нормативным содержанием; они нейтрализуют властный дисбаланс и заботятся о соблюдении равных возможностей для осуществления собственных

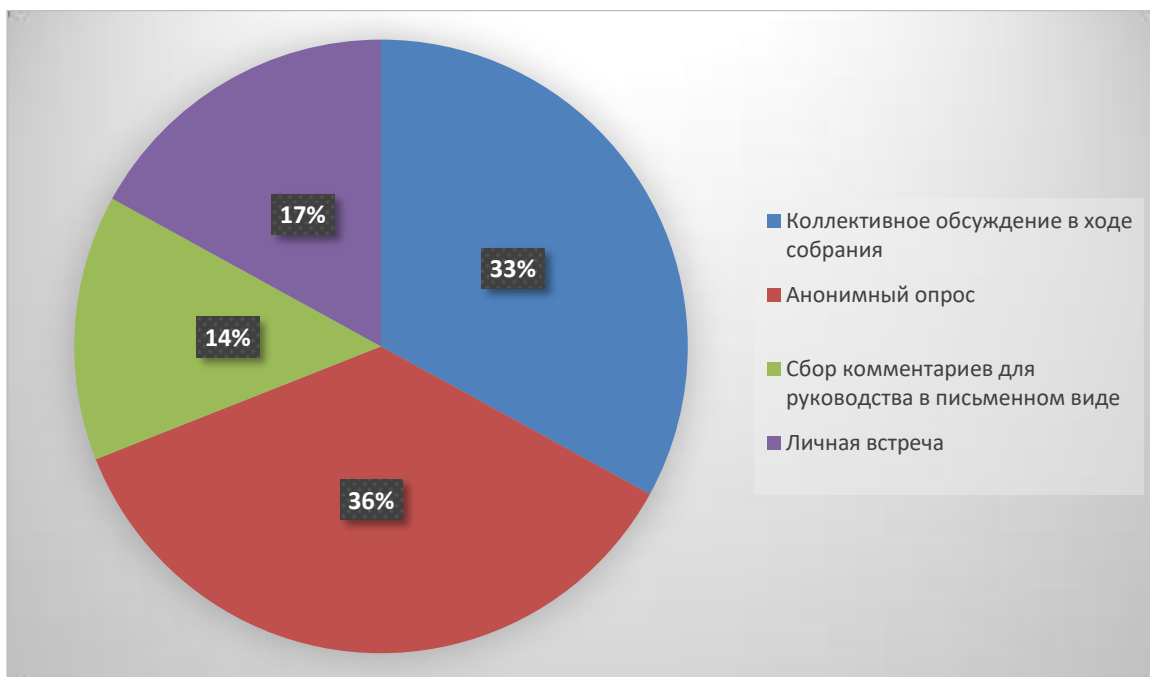
интересов каждого участника. Аргументативная форма вытекает, таким образом, из необходимости соучастия в дискурсе и выравнивания отношений власти» [Хабермас, 2001:113]. Несомненно, в современных организациях ближайшего будущего этико-коммуникативная составляющая может стать новым видом социальной интеграции, а сами «правила дискурса», позволяющие решать множество, в том числе и моральных проблем, будут «способствовать возникновению новых способов принятия решений» [Алексина, 2019].

Второй блок опроса был посвящен заинтересованности молодых сотрудников в обратной связи.

Вариант ответа	Важно ли вам иметь возможность получать обратную связь по имеющимся у вас вопросам?	Важно ли вам иметь возможность дать обратную связь?
1. Важно	64%	60%
2. Скорее важно	30%	30%
3. Скорее неважно	7%	7%
4. Неважно		2%
5 Затрудняюсь ответить		1%

Ответы обнаруживают высокую ценность обратной связи – и по критерию получения, и по критерию трансляции. Молодые сотрудники заинтересованы в обмене сообщениями с источником важной корпоративной информации, то есть в двусторонней коммуникации.

Какую форму обратной связи вы предпочитаете?



Значительный объем ответов (36%) позволяет констатировать стремление респондентов к анонимности. Это вполне объяснимо. Молодым сотрудникам, как и опытным профессионалам, необходим справедливый, честный и открытый диалог, но такую позицию признают далеко не все организации. Поэтому многие молодые специалисты стараются избегать возможных конфликтов и уклониться от разногласий и противостояния позиций.

Какие утверждения вы разделяете? (выберите не более 3-х вариантов ответа)

Вариант ответа	Проценты
1. Я предпочитаю получать обратную связь в очном формате	35,7%
2. Я предпочитаю получать обратную связь в онлайн формате	60,9%
3. Я предпочитаю получать обратную связь персонально, а не в группе	56,5%
4. Я предпочитаю получать обратную связь на групповых звонках/встречах/собраниях	19,1%
5 Я не люблю с кем-то взаимодействовать. Лучший способ для меня получать обратную связь – не напрямую (информационный стенд/онлайн канал коммуникации)	9,6%

Затрудняюсь ответить	1,7%
----------------------	------

Ответы подтверждают предположение о предпочтении зумерами диджитал коммуникаций, их стремление к анонимности или индивидуальным контактам.

Следующий вопрос – о каналах связи, которые предлагает организация и которые предпочитают респонденты.

Вариант ответа	Какие каналы для обратной связи используются в вашей организации? (выберите не более 3-х вариантов ответа)	Какие каналы обратной связи вы предпочитаете? (выберите не более 3-х вариантов ответа)
1.Канал в Telegram	9,8%	27%
2.Групповой чат в Telegram/ WhatsApp	25,2%	49,6%
3.Публикации во внутрикорпоративных социальных сетях	6%	7,8%
4.Письмо по E-mail	15,4%	36,5%
5.Сайт компании (интранет-портал)	3%	9,6%
6.Корпоративная газета или журнал для сотрудников	4,1%	
7.Общее онлайн собрание с руководством	4,5%	11,3%
8.Общее оффлайн собрание с руководством	6%	8,7%
9.Собрание команды онлайн	5,3%	7%
10.Собрание команды оффлайн	5,6%	13,9%
11.Сообщение от непосредственного руководителя	3,8%	10,4%
12.Информационный стенд	0,4%	0,9%
13.Неформальное общение с коллегами	6%	5,2%

14.Личная встреча	6%	19,1%
15.Другое	1,5%	3,5%
16.Затрудняюсь ответить	0,4%	

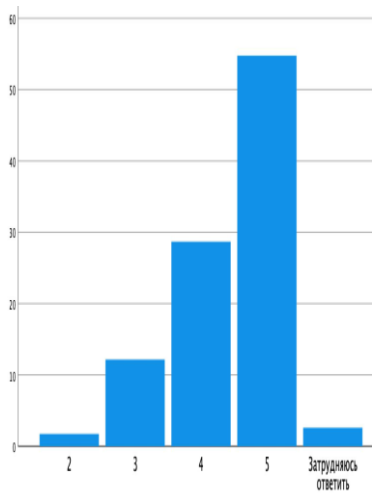
В качестве «другого» зумеры назвали: опрос -75% и гугл-форму обратной связи – 15%. Данные ответы, на наш взгляд, могут помочь организаторам внутренних коммуникаций сократить каналы общения с зумерами до максимально для них комфортных. Избыточность разнообразных каналов не всегда полезно в коммуникациях с зумерами, имеющих отчетливые предпочтения.

Третий блок опроса был посвящен интересу молодых сотрудников к высказыванию своего мнения и участию в корпоративных решениях.

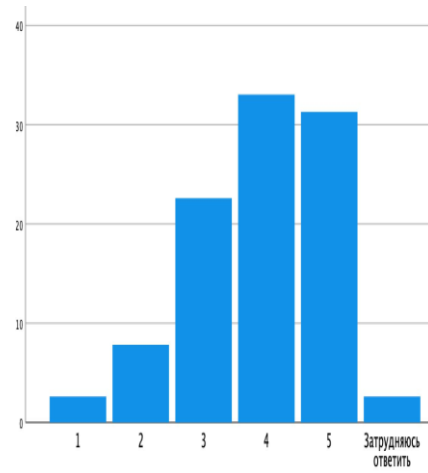
Вариант ответа	Важно ли вам иметь возможность высказать руководству компании свои предложения/идеи?	Важно ли вам иметь возможность объяснить руководству причины сделанного вами выбора/ задать уточняющие вопросы?
1.Важно	58%	63%
2.Скорее важно	37%	30%
3. Скорее неважно	4%	7%
4. Неважно	1%	

Таким образом ответы позволяют подтвердить вывод, что возможность двусторонних коммуникаций является безусловной ценностью для молодых специалистов.

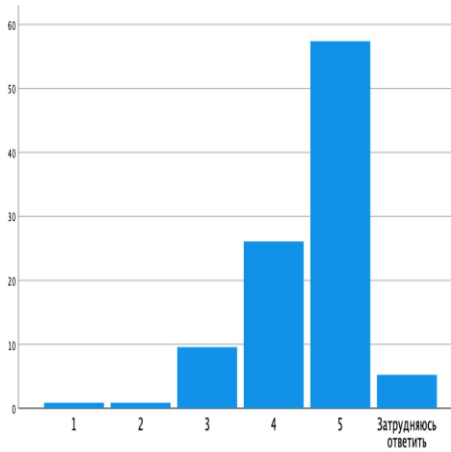
Респондентам предлагалось ответить на вопрос: «что значит быть услышанным»? Ответ оценивается по пятибальной системе, где 1 – совсем не важен, 5 – крайне важен?



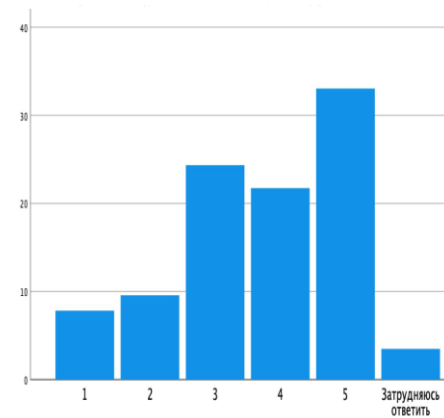
Возможность высказать мнение



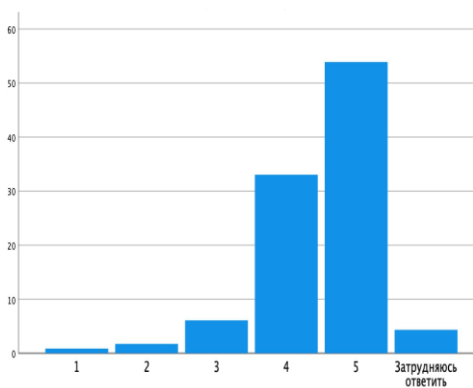
Возможность высказать мнение любому руководителю



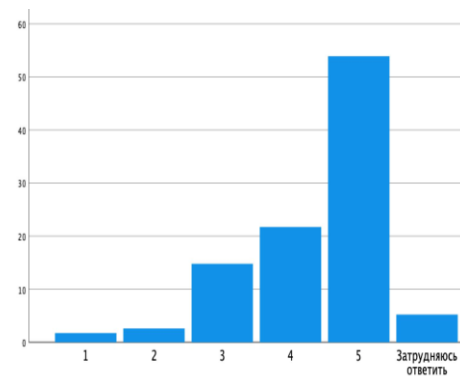
Уверенность, что руководство получило вашу информацию



Руководство знает, что получило информацию именно от вас



Наличие обратной связи от руководства



Решение, принятое на основе сообщенной информации

В следующих двух вопросах респондентам предложили сравнить собственную активность в трансляции мнения руководству со своими коллегами.

Вариант ответа	Часто ли вы высказываете свое мнение руководству?	Вариант ответа	Часто ли высказывают свое мнение руководству ваши коллеги?
Чаще, чем коллеги	24%	Ежедневно	6%
Также, как коллеги	47%	Несколько раз в неделю	30%
Реже, чем коллеги	21%	Несколько раз в месяц	30%
Не высказываю свое мнение	4%	Раз в месяц	10%
Затрудняюсь ответить	4%	Менее одного раза в месяц	11%
		Не высказывают свое мнение	11%

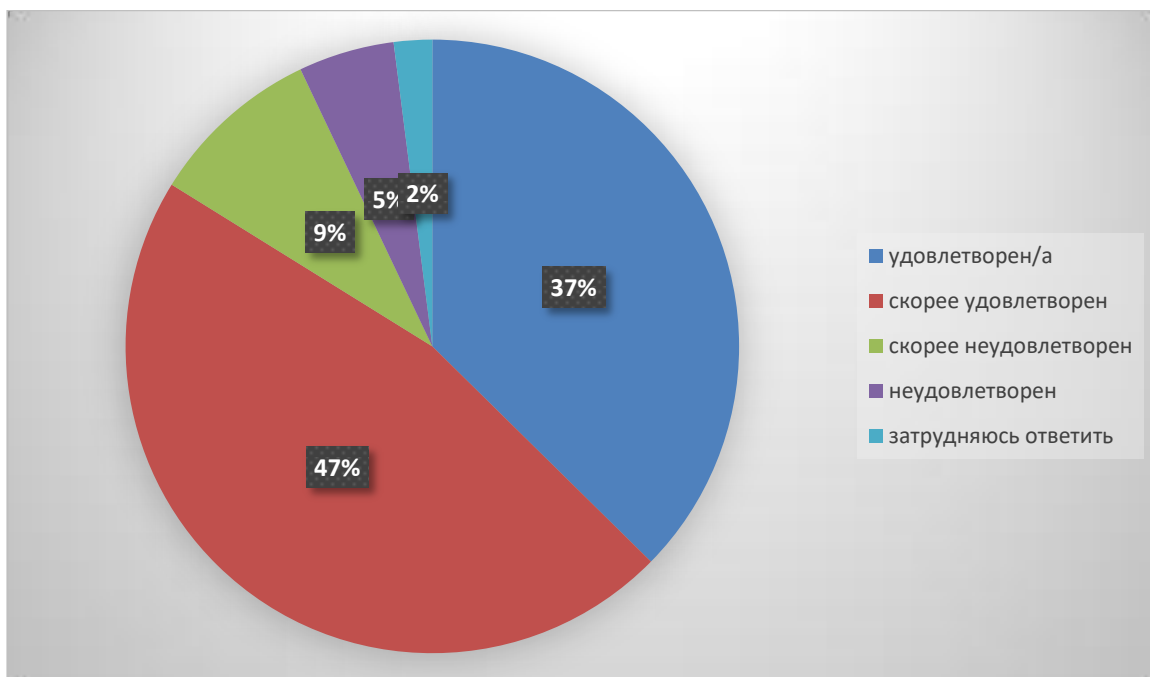
Еще одна группа вопросов касалась потребности (или отсутствия) высказывать свое мнение руководству своей компании.

79% участников опроса сообщили о желании контактировать с руководством; 21% - заявили о нежелании. Причины желания или нежелания исследовались более подробно.

Вариант ответа	Почему вам хочется высказывать свое мнение руководству? (выберите не более 2-х вариантов ответа)	Вариант ответа	Почему вам не хочется высказывать свое мнение руководству? (выберите не более 2-х вариантов ответа)
Мне комфортно с	22%	Я боюсь возможных	41,7%

моим руководством		негативных последствий	
Я считаю, что таким образом я могу помочь компании	35,3%	У меня дискомфортные отношения с руководством (отсутствие четко выстроенных взаимоотношений)	16,7%
Я хочу, чтобы меня заметили	6,4%	Я боюсь критики в свой адрес	12,5%
Руководство поддерживает любое мнение	9%	Руководство не прислушивается к мнению сотрудников	4,2%
Руководство поощряет обратную связь от сотрудников	11,5%	Я не заинтересован (-а) в улучшении компании Я не уверен (-а), что мое мнение поможет компании	12,5% 16,7%
Мне важно быть услышанным (-ой)	15,4%		
Другое			12,5%
Затрудняюсь ответить			12,5%

Вопрос: насколько вы удовлетворены возможностью высказать свое мнение в вашей компании?



Можно отметить, что ответы «удовлетворен/а» (37%) и скорее удовлетворен (47%) выбрали 2/3 респондентов, что дает возможность предполагать, что компании, в которых работают студенты, заботятся об обратной связи с сотрудниками.

Какие возможности предоставляет ваша организация сотрудникам для выражения своего мнения?

Вариант ответа	Проценты
1. Мессенджеры (WhatsApp/Telegram, чат-боты, личные сообщения, сообщения на почту)	32%
2. Неформальные встречи (личные встречи, кофе-брейк с директором и т.д.)	20%
3. Опрос сотрудников (анонимные опросы, гугл-формы, книга жалоб)	18%
4. Онлайн встречи	10%
5. Оффлайн собрания, встречи, совещания	16%
6. Все виды возможностей	4%

В ответе на вопрос должны ли сотрудники влиять на решения, которые принимаются в компании, 89 % респондентов ответили позитивно, 11% - негативно.

На что, на ваш взгляд, должны влиять сотрудники компании?
(выберите не более 3-х вариантов ответа)

Вариант ответа	Проценты
1. Взаимодействие с клиентами/партнерами	21,2%
2. Корпоративная культура, миссия и ценности компании	24,5%
3. Внутренние коммуникации, включая мероприятия для сотрудников	27,8%
4 Компенсационный пакет	4,1%
5. Участие в принятии стратегических для компании решений (например, продажа/покупка активов, изменение стратегии)	8,7%
6.Корпоративное обучение	12,9%
7.Затрудняюсь ответить	0,8%

Логично, что молодые специалисты не чувствуют себя вполне уверенно в таких темах, как стратегия развития компании и компенсационные выплаты. Но интересен факт, что респонденты хотят влиять на корпоративную культуру и внутренние коммуникации: на наш взгляд, это коррелирует со значимостью tone of voice, на который участники опроса указали в первом блоке опроса. Это позволяет сделать вывод, что молодые сотрудники предъявляют высокие требования к качеству общения, внутреннему этикету, «правилам хорошего тона», стилю коммуникаций.

Выводы исследования

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Молодые сотрудники считают информирование основой внутренних коммуникаций. Они предпочитают влиять на решения компании, которые касаются непосредственно их самих. Информированность, обратная связь и возможность высказать свое мнение для них исключительно значимы. Структура внутренних коммуникаций в организациях несколько

устарела - зумерами востребованы главным образом, диджитал инструменты. Также большое значение они придают *tone of voice*.

В начале 90-х годов XX века один из известных исследователей корпоративной культуры Дж. Смит выделил пять различных стилей внутренней коммуникации: инструктивный, информирующий, консультативный, включающий и участвующий [Smith A., Dorward J., Reback J., 1992]. К пятому концепту он применил слоган: «Как нам следует сделать это?». «Это двусторонний симметричный стиль управления коммуникациями, который гарантирует, что мнение сотрудников будет принято во внимание начальством, поскольку от сотрудников требуется участие в процессе принятия решений, определяющих деятельность организаций» [Харрисон, 2003:221]. Данный стиль формирует систему корпоративных коммуникаций, основанную на постоянном диалоге.

Молодежь в возрасте 20-25 лет принято называть «взрослым сегментом» поколения Z. Они особенно интересны рекрутерам и HR-отделам множества компаний. Поэтому мнение респондентов, на наш взгляд, имеет немалый интерес для специалистов по внутренним коммуникациям.

Данное исследование помогает понять, что в современных внутренних коммуникациях молодое поколение специалистов придает большое значение постоянно ведущемуся диалогу, основанному на уважительном отношении обеих сторон.

Это подтверждает мнение современных ученых о том, что возможность доводить свою точку зрения до топ-менеджмента и получение отклика, является сегодня наиболее значимым драйвером вовлеченности персонала и делает успешными современные проекты по внедрению изменений. Опираясь именно на двусторонние коммуникации, компании формируют корпоративную культуру, где присутствуют свобода и разнообразие мнений, где хорошо информированный сотрудник становится полноправным и самым ценным партнером своей организации.

В исследовании принимали участие студенты Школы коммуникаций Факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ (Москва) Амдиева К., Гаврикова А., Кудрявцева В., Левартовская Д., Халилова Л.

Библиография

Алексина Т. А. *Деловая этика* : учебник для бакалавриата и специалитета. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 384 с.
https://studme.org/1687080519246/etika_i_estetika/diskursivnaya_etika (посещ. 26.02.2023)

Бернейс Э. Связи с общественностью И.: ВШЭ, 2019. 464 с.

Исследуя внутренние коммуникации. Голос информированного сотрудника (под ред. К.Рака). М.: Изд. дом ВШЭ, 2022. 440 с.

Китчен Ф. Паблик рилейшнз Принципы и практика. М.: ЮНИТИ, 2004. 454 с.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001. 382 с.

Харрисон Ш. Связи с общественностью. СПб.: Изд.дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 368 с.

Smith A. Innovative Employee Communication. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1991, P.152-156; *Smith A., Dorward J.,Reback J. Corporate Reputation: Managing the New Strategic Asset* London: Century Business. 1992. 180 p.

References

Alexina T. A. (2019) *Delovaya etika : uchebnik dlya bakalavriata i specialiteta* [Business ethics : textbook for bachelor's and specialist's degrees]. Moscow : Publishing house Yurait, 384 p. https://studme.org/1687080519246/etika_i_estetika/diskursivnaya_etika (accessed 26.02.2023)

Bernejs E. (2019) Svyazi s obshchestvennost'yu [Public relations] I.:HSE, 464 с.

Habermas J. (2001) Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie [Moral consciousness and communicative action]. SPb: Nauka, 382 с.

Harrison SH.(2003) Svyazi s obshchestvennost'yu [Public relations]. SPb Izd.dom "Neva"; М.: OLMA-PRESS Invest,.368p.

Issleduya vnutrennie kommunikacii. Golos informirovannogo sotrudnika (pod red. K.Raka) (2022) [Exploring Internal Communications. Voice of the Informed Employee (ed. by K. Rak)] Moscow: HSE Publishing House, 440 с.

Kitchen F. (2004) *Publik rileyshnz Principy i praktika* [Public Relations Principles and Practice]. Moscow: UNITI, 454p.

Smith A (1991) *Innovative Employee Communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1991, P.152-156; Smith A., Dorward J.,Reback J.(1992) *Corporate Reputation: Managing the New Strategic Asset* London: Century Business. 180p.

Сведения об авторе

Векслер Ася Филипповна – к.п.н., доцент, Школа коммуникаций Факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ (Москва); aveksler@hse.ru.

Veksler Asya F. – School of Communications, Faculty of Creative Industries, National Research University Higher School of Economics (Moscow), PhD, Associate Professor; aveksler@hse.ru.

Гвозданная Н.В.

Москва, Россия

К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Аннотация: Пандемия стала серьезным вызовом для политики, экономики и социальной сферы разных стран. Грандиозные задачи были сложными по своей природе и требовали нетривиальных решений, последствия которых проявлялись на всех уровнях общества. Что касается бизнеса, компании внезапно столкнулись с необходимостью в корне изменить свои корпоративные коммуникации. COVID-19 ускорил цифровые инициативы компаний как во внутренних, так и во внешних системах корпоративной коммуникации, и ожидается, что эти изменения будут долгосрочными.

В статье рассматриваются бизнес-коммуникации во время пандемии, связанные с внутренней и внешней аудиториями.

Ключевые слова: пандемия, бизнес-коммуникация, внешняя корпоративная коммуникация, внутренняя корпоративная коммуникация

Nadezda V. Gvozdannaja

Moscow, Russia

CONCERNING BUSINESS COMMUNICATION TRANSFORMATIONS DURING THE PANDEMIC

Abstract: The pandemic posed a grand challenge for politics, economy and social sphere in different countries. Grand challenges were complex by nature and called for nontrivial solutions whose effects showed at all levels of society. As far as business is concerned companies were suddenly confronted by the need to modify their corporate communications. COVID-19 has accelerated companies' digital initiatives in both internal external systems of corporate communication by several years, and these changes are expected to be long-lasting.

The article overviews business communication during the pandemic by discussing two main frameworks, dealing with internal and external audiences.

Keywords: the pandemic, business communication, external corporate communication, internal corporate communication

Постановка проблемы

Любая компания функционирует в сложной и неоднородной окружающей среде, в состав которой входят, прежде всего, ее клиенты, конкуренты, партнеры, инвесторы, СМИ, государственные органы и общественные организации в масштабах конкретной местности или даже мира. Кроме перечисленных внешних групп общественности, на деятельности организации большое влияние оказывают и внутренние аудитории, то есть персонал.

Ковидный кризис оказал огромное влияние на мировой бизнес, изменив характер взаимодействия компаний со всеми перечисленными целевыми группами общественности, и заставил руководство менять стратегию развития компаний с целью экономии издержек, оптимизации производственных процессов и поисков новых рыночных возможностей.

Из-за быстрого распространения коронавирусной инфекции странам пришлось приостановить работу всех предприятий, за исключением занимающихся производством и продажей товаров первой необходимости.

Больше всего убытков понесла сфера услуг, т.е. отрасли, подразумевающие непосредственный контакт с потребителем. В связи с

введенными ограничительными мерами по всему миру была приостановлена деятельность торгово-развлекательных центров, кинотеатров, театров, салонов красоты, парикмахерских, магазинов непродовольственных товаров, предприятий общественного питания, спортивных залов, бассейнов, медицинских центров, а также предприятий легкой промышленности [Дмитриева, 2020: 174]. Закрытие национальных границ и, как следствие, сокращение, а в некоторых случаях и отмена грузовых и пассажирских перевозок, ограничения, введенные в США, Китае и странах Евросоюза, привели к разрушению цепочек поставок по всему миру, т.к. именно на эти регионы приходится 63 процента глобального импорта и 64 процента экспорта товаров и услуг. [COVID-19: The Great Lockdown ... 19.06.2020]

COVID-19 скорректировал и функционирование рынка рабочей силы. Многим компаниям и предприятиям пришлось провести сокращения или в разы урезать заработную плату, оставив минимальные выплаты. 25 млн человек, что составляет 0,6 % от общего объема трудоспособного населения мира (4,5 млрд) остались без работы. Особенно сильно пострадали малые и средние предприятия, [Дмитриева, 2020: 174], принявшие на себя все «удары» пандемии. Данные предприятия являются основными субъектами экономической среды, т.к. на их долю приходится до 90% от всех компаний в мире, более 70% мировой занятости и почти 50% мирового ВВП [Кучумов, Печерица, Волошинова, 2020: 24].

Однако компании, сохранившие свои позиции, для обеспечения непрерывности деятельности кардинально пересмотрели свои организационные процессы, в частности, подходы к системе бизнес-коммуникаций на всех уровнях, для того чтобы, с одной стороны деятельность компании соответствовала требованиям времени, с другой – был сохранен внутренний организационный баланс [Петросян, Сейт, 2021: 294].

Материалом для исследования послужили аналитические периодические статьи, проанализированные на основе теоретических

положений, описанных в научной литературе. С помощью метода научного анализа были выявлены изменения во системе корпоративной коммуникации, вызванные пандемией и связанными с ней ограничениями.

Ниже будут рассмотрены те изменения в корпоративной коммуникации, которые хотя и явились результатом влияния пандемии на экономику, способствовали развитию коммуникационных процессов и сохранили на рынке компании, сумевшие приспособиться к новым условиям ведения бизнеса.

Внутренние бизнес-коммуникации

Управление любым трудовым коллективом представляет собой не что иное, как постоянные коммуникационные акты между внутренними (персонал) и внешними (партнеры, инвесторы, государственные органы и т.д.) аудиториями, где коммуникативное взаимодействие осуществляется через функциональные связи участников управления. В коммуникационных потоках важна синхронность, достоверность, адекватность во всех элементах его структуры и на всех этапах коммуникативного процесса, начиная с приема информации, а затем при ее передаче и переработке [Большаков, 2012: 12-20].

Внутри организации информация перемещается с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций как по нисходящей (от руководителя к подчиненным), так и по восходящей (от сотрудников к руководителю). В первом случае персонал узнает о текущих задачах, нововведениях, изменении приоритетов, процедур, регламента и т.п. Во втором случае руководство узнает о проблемах, текущем положении дел, предложениях по оптимизации и т.д.

Кроме вертикальных коммуникаций специалистами выделяются также горизонтальные коммуникации, с помощью которых осуществляется обмен информацией между работниками одного уровня, диагональные коммуникации, представляющие собой информацию, передаваемую

сотрудниками разных уровней и отделов, и неформальные коммуникации или «канал слухов» [Berger, 2008].

Для нормального функционирования организации ее деятельность должна представлять собой органичное сочетание производственной (решение поставленных задач в производственной сфере) и социальной (удовлетворение социальных потребностей членов организации (в общении, информации и т. д.) сторон [Морозов, 2000: 226–230]. Поэтому задача целенаправленного и систематического обеспечения работников социально-производственной информацией, отражающей все стороны жизни предприятия является одной из приоритетных для любой компании.

Среди многочисленных трудностей, с которыми столкнулся бизнес в период COVID-19, нужно, в первую очередь, выделить сложность работы в режиме постоянной неопределенности, когда ситуация менялась практически ежедневно. Одной из основных проблем внутренних бизнес-коммуникаций стала проблема качества информации, а также ее достаточности, своевременности и точности. Противоречивые распоряжения правительства, а также информация от государственных органов, отсутствие нормативной базы, не всегда достоверные статистические данные, настроения общества, внешний шум, и отсутствие прямого диалога со стороны руководства о проблемах на работе в период пандемии привели к тому, что вертикальная нисходящая модель коммуникации, практикуемая в подавляющем большинстве компаний, оказалась мало эффективной.

Следует подчеркнуть, что эффективность вертикальных (формальных) коммуникаций возможна только тогда, когда бизнес-коммуникации подчиняются определенным общим законам [Дизель, 1993: 114-116]. Среди них можно выделить несколько основных.

1. Прежде чем осуществить общение, обе его стороны, как правило, достаточно точно определяют его цель.

2. Большое значение для эффективности коммуникаций имеет их физическое и психологическое окружение, а также способность быстро приспосабливаться к конкретным условиям.

3. Эффективность коммуникаций повышает ценная и полезная для получателя информация, даже при отрывочных контактах.

4. Обратная связь совершенно необходима для контроля качества и содержания информации и качества коммуникаций.

5. Коммуникации более эффективны в случае применения невербальных способов общения (интонация, жесты, поза и др.) [Старобинский, 1994: 126-128].

В период пандемии вертикальные коммуникации оказались малоэффективными, поскольку вышеперечисленные положения были нарушены. Во-первых, цели коммуникации у сторон были различными. Первоочередной целью работодателей было *проинформировать* сотрудников о новых требованиях и рекомендациях властей, изменениях в рабочем процессе, вызванных необходимостью выполнять дополнительные обязанности. Главной целью работников было получить разъяснения по вопросам доходов, перехода на удаленный режим работы, изменение рабочего и отпускного графиков и других вопросов, в основном, финансового характера. Отсутствие общей коммуникативной цели нередко приводило к конфликтам и открытой конфронтации сторон.

Во-вторых, многие компании оказались недостаточно гибкими, чтобы быстро приспособиться к изменившимся условиям. Такими условиями стали организация перевода работников на удаленный формат работы и трудности, вызванные этим переводом (распределение ответственности, возникновение недопонимания как между разными внутренними организационными структурами, так и в цепочке «руководитель – подчиненный») [Эксперты рассказали ... 27.06.2020].

В-третьих, на эффективность формальных коммуникаций во многих случаях повлияли отсутствие четкой и своевременной информации и

обратной связи. Это связано с тем, что в условиях тотальной неопределенности у большинства руководителей подчас не было ответов на вопросы, возникающие у работников. А. Алфимова, один из руководителей Лаборатории Карьеры, объясняет это следующим: «В условиях неопределенности не каждый руководитель может честно сказать, что у него нет ответа на вопрос. Из-за этого многие руководители либо увиливают, либо врут, либо говорят некорректно или искажают информацию, что очень сильно влияет на результат» [*Эксперты рассказали ... 27.06.2020*].

Пандемия показала, что даже в нестабильной обстановке сотрудникам, которые являются самым важным ресурсом организации, необходимо знать позицию компании, что предпринимается для решения возникающих проблем, и получать эту информацию от руководства до того, как она будет озвучена в СМИ. Вовлеченность в жизнь предприятия необходима для работников всех уровней, поскольку она дает чувство поддержки, влияет на продуктивность работы и положительно сказывается на эффективности бизнес-коммуникаций» [*Бучельникова, 2020*].

Так как вертикальная нисходящая модель бизнес-коммуникаций во время пандемии оказалась малоэффективной, информация стала передаваться по неформальным каналам коммуникации, которые тоже оказались несвободными от целого ряда недостатков.

1. Неформальные коммуникации непредсказуемы и не поддаются контролю. Информация по «каналу слухов» передается от одного человека к другому, причем источник делится информацией с теми, кому доверяет, что ведет к созданию целых цепочек распространения информации.

2. Невозможность контроля ведет к искажению первоначальной информации, к ее интерпретации (в зависимости от того, как она была понята и передана дальше) и, следовательно, к недопониманию и путанице, что значительно увеличивает вероятность конфронтации и конфликта в коллективе. [*Качаева, 2021*].

Однако многим компаниям удалось трансформировать свои внутренние бизнес-коммуникации и, таким образом, сохранить свои предприятия. В качестве примера одной из таких организаций можно привести IT-компанию Acronis, занимающуюся разработкой системных решений для корпоративных и домашних пользователей по работе с различными системными средствами.

С самого начала пандемии в компании был создан кризисный комитет, в задачи которого входили разработка планов действия в условиях эпидемии, анализ информации и принятие оперативных решений по защите интересов своих сотрудников и изменению своих продуктов и услуг. Поскольку в кризисной ситуации необходима незамедлительная реакция на происходящие изменения, члены комитета собирались ежедневно два раза в день, что позволило постоянно поддерживать связь с сотрудниками, оперативно информировать персонал о новых государственных требованиях и рекомендациях, а также незамедлительно принимать решения по возникающим вопросам и проблемам.

Вторым шагом стала организация удаленного режима работы всех сотрудников Acronis, поскольку для продуктивной деятельности у сотрудников должны быть эффективные инструменты и системы в течение всего рабочего дня. При удаленной работе самую главную роль играют связь и согласованность действий: 10% успеха определяются технологиями, а остальные 90% – общением между людьми. Поэтому первоочередной задачей компании стало налаживание постоянной связи между *всеми* сотрудниками. Руководством фирмы были организованы ежедневные 15-минутные онлайн-встречи со всеми работниками, которые проводились всегда в одно и то же время. Такие встречи позитивно отразились на настроении коллектива, т.к. давали чувство стабильности и уверенности в завтрашнем дне, повышали эффективность сотрудничества и сплоченность персонала.

Кроме того, руководством компании была полностью пересмотрена система обратной связи. В частности, были введены следующие правила:

1. На все вопросы, поступившие по электронной почте, необходимо было ответить в течении четырех часов. При невозможности ответить на вопрос в течение указанного времени необходимо было проинформировать об этом респондента и указать предполагаемое время ответа.

2. В компании были созданы рабочие календари сотрудников, в которых фиксировались все встречи, совещания, сеансы связи, и промежутки времени, когда сотрудник недоступен (личное время, другие назначенные встречи и т.п.). Такие календари позволили компании обеспечить более качественную связь между работниками.

3. Во время каждого обсуждения, совещания, встречи делались краткие заметки о теме обсуждения, принятом решении, распределении обязанностей и ответственности и т.д. После окончания встречи такие заметки рассылались всем сотрудникам, а протоколы таких собраний хранились в отдельной папке, доступ к которой имел каждый работник компании. Такой шаг позволил компании сохранить вовлеченность персонала на достаточно высоком уровне, что позитивным образом сказалось на производительности труда.

Но для компании важно было сохранить не только производительность сотрудников и руководителей, а также их психическое и физическое здоровье. Для этого на платформе Zoom для персонала были запущены бесплатные занятия йогой. Такие занятия помогали сотрудникам приспособиться к новым нормам социального дистанцирования, давали возможность отвлечься и в то же время оставаться на одной волне с другими членами команды. Для детей сотрудников были организованы онлайн-занятия по программированию, шахматам и английскому языку. Таким образом компания продемонстрировала желание и готовность поддерживать своих работников в непростой период [Геклер, 2020].

Обобщив вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Пандемия показала, что классические модели коммуникации малоэффективны. Наиболее успешной моделью внутренних бизнес-коммуникаций становится комбинированная модель, в которой вертикальная нисходящая дополняется горизонтальной и диагональной моделями коммуникаций. Использование комбинированной модели позволяет обмениваться неискаженной информацией в полном объеме на всех организационных уровнях.

2. При использовании комбинированной коммуникативной модели оперативное руководство компанией становится более динамичным и гибким, организации лучше и быстрее реагирует на внешние изменения.

3. Комбинированная модель коммуникации позволяет уменьшить внешний шум и свести передачу информации по «каналу слухов» к минимуму, что позитивно отражается на организационном климате и, как следствие, на продуктивности работы сотрудников.

4. Грамотно выстроенная обратная связь также положительно влияет на работоспособность, мотивацию и эмоциональный настрой трудового коллектива.

Внешние бизнес-коммуникации

Пандемия COVID-19 оказала существенное влияние и на процессы внешних бизнес-коммуникаций, так как абсолютное большинство компаний столкнулось похожими угрозами и вызовами. По данным опроса аналитического центра НАФИ, распространение коронавируса наибольшим образом повлияло на сферы услуг, развлечений, общепита, обслуживания, туризма и отдыха [*Влияние пандемии ... 04.2020*].

Опрос, проведенный Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП), выявил наиболее острые проблемы, возникшие у организаций из-за воздействия пандемии – резкое снижение спроса на товары и услуги, перебои в хозяйственной деятельности, вызванные различными ограничениями и локдаунами, и отрицательный денежный поток. Ключевым

фактором этих изменений явилось резкое изменение потребительских привычек [*Доклад РСПП ... 04.11.2020*].

Наблюдения в период пандемии COVID-19 показывали, что внешние бизнес-коммуникации, работающие на основе личностной коммуникации, уступили свое место новым современным информационно-коммуникационным технологиям [*Гапов, Хубиева, 2020: 496-497*].

Среди основных изменений в бизнес-коммуникациях, вызванных пандемией, можно выделить два ключевых момента. Первый заключается в том, что основными каналами, по которым стала осуществляться коммуникация компаний с внешними целевыми аудиториями, стали цифровые каналы, в пользу которых была пересмотрена значительная часть корпоративных бюджетов. По мнению основателя коммуникационного агентства Vuman Media Натальи Бучельниковой, это обусловлено тем, что подавляющее большинство компаний приняло во внимание тот факт, что отсутствие коммуникации с ключевыми внешними аудиториями разрушает доверие к бренду, которое завоевывалось годами [*Бучельникова, 2020*]. Кроме того, произошло значительное расширение спектра цифровых каналов и информационно-коммуникационных технологий, начиная от проведения онлайн консультаций, тренингов, вебинаров, прямых эфиров, до разработки развлекательного контента и проведения онлайн развлекательных мероприятий. Таким образом, как и всегда, кризис - это не только трудности и проблемы, но и новые возможности. Что касается ковидного кризиса, то решающую роль в перестройке бизнес-процессов и открытии новых возможностей для компаний сыграли цифровые технологии.

Надо сказать, что в российских компаниях процессы цифровизации начались уже пять лет назад, но ковидный кризис подтолкнул цифровизацию всех аспектов деятельности компаний, что потребовало от них не ограничиваться тактическими решениями возникающих проблем, а системно заняться стратегической трансформацией, которая должна была иметь долгосрочные последствия.

Во-вторых, произошло усиление горизонтальных способов коммуникации по видам бизнеса или регионам. По словам президента Российского союза промышленников и предпринимателей Александра Шохина, онлайн-формат ведения бизнеса показал, что развитие горизонтальных связей — это изменение системы внешних корпоративных отношений, когда для выживания в кризис бизнес может объединяться не через власть и управляющее воздействие сверху, а самостоятельно [Ломакина, 2021]. Расширение и совершенствование горизонтальных бизнес-коммуникаций предоставили возможность компаниям значительно увеличить целевую аудиторию клиентов и партнеров.

В качестве примера удачной трансформации внешних бизнес-коммуникаций можно привести опыт АО «Почта Банк» - российского розничного банка с государственным участием, созданного в 2016 году банковской группой ВТБ и Почтой России, одного из крупнейших банков России, получившего награду в 2018 году за построение масштабных региональных сетей и обеспечение доступности предоставляемых финансовых услуг в малых и удаленных населенных пунктах нашей страны. Основной услугой банка является POS-кредитование (один из видов потребительского кредита, выдаваемый непосредственно в торговых точках). Компания имеет более 19 тысяч отделений и несколько миллионов клиентов по всей России [Артемов, 2020].

В период ограничений, введенных практически во всех регионах РФ, когда получить финансовые услуги лично было невозможно, основными задачами банка стали минимизация потерь, поддержание узнаваемости бренда и сохранение лояльности клиентов. Для достижения поставленных целей компания сфокусировала все свое внимание на онлайн каналах обслуживания клиентов, а также на продвижении идеи о необходимости такого обслуживания среди клиентов и деловых партнерах организации. На регулярной основе стали проводиться онлайн-обучения и вебинары для тех

сотрудников, которые затем оказывали консультационную онлайн поддержку своим клиентам.

Еще одной инициативой Банка стало проведение прямых эфиров руководства с клиентами, во время которых можно было не только рассказать о преимуществах компании, познакомить клиентов с новыми банковскими продуктами и услугами, но и ответить на вопросы, разрешить затруднительную ситуацию и т.п. Данные шаги позволили АО «Почта Банк» сохранить большую часть старых клиентов и привлечь новых, что напрямую отразилось на финансовых показателях компании.

Для повышения узнаваемости бренда, компания увеличила свою активность в социальных сетях – появилась собственная страница Банка, активнее стал обновляться дизайн постов в Instagram и ВКонтакте, изменились иллюстрационные части страниц – они стали более комфортными для просмотра. Например, в социальной сети Instagram (сеть признана в России экстремистской) стало меньше букв и заголовков и больше просторных картинок для комфортного визуального восприятия всей страницы. Кроме того на фотографиях и иллюстрациях к постам стали больше использоваться корпоративные цвета компании, что повлияло на узнаваемость бренда среди новых клиентов Банка и укрепление лояльности среди постоянных.

Одновременно с этим для повышения вовлеченности и заинтересованности компания начала не только более активно применять такие инструменты как проведение акций и конкурсов, но и разработала новый развлекательный контент, расширив возрастной диапазон клиентов и увеличив таким образом заинтересованность и активность посетителей своих страниц.

Не менее важным аспектом стало и совершенствование каналов обратной связи – техническая поддержка клиентов осуществлялась круглосуточно на всех онлайн платформах компании, также как и ответы на каждое обращение и комментарий, как положительный, так и отрицательный.

Результатом всех вышеперечисленных действий стали расширение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда, укрепления лояльности уже существующих клиентов, что, в свою очередь, привело к увеличению объемов продаж и положительным финансовым показателям работы АО «Почта Банк».

Таким образом, можно выделить следующие изменения, которым подвергся процесс внешних бизнес-коммуникаций, в период пандемии:

1. Введение целого ряда ограничений (объявление локдауна и режима самоизоляции) повлияло на развитие цифровых технологий, позволяющих компаниям удаленно работать с партнерами и клиентами. Вследствие этого значительная часть бюджета организаций была перераспределена, причем большая часть средств стала тратиться именно на развитие новых цифровых решений и закупку соответствующего оборудования.

2. Компании, не сумевшие перевести работу с ключевыми аудиториями в онлайн формат, понесли огромные репутационные и финансовые потери вплоть до банкротства и закрытия бизнеса.

3. Пандемия оказала влияние на развитие и укрепление горизонтальных (отраслевых) коммуникаций. В первую очередь это коснулось сферы социальных услуг (ресторанный и гостиничный бизнес; сфера развлечений – кинотеатры, театры, выставки, музеи, библиотеки; салоны красоты и спортивные центры), где деятельность практически невозможно перевести в цифровой формат. Представители малого, среднего и крупного бизнеса, работающие в одной сфере, но в разных регионах, объединившись, гораздо более эффективно взаимодействовали с представителями органов власти на местном и региональном уровнях, что позволило вырабатывать и принимать решения и меры, направленные на поддержание и сохранение бизнеса во время пандемии.

Выводы

Пандемия показала, что компании с развитой системой корпоративной коммуникации не растерялись в условиях локдауна, а успешно ее

трансформировали и адаптированы к новой обстановке. Такая трансформация не только позволила компаниям преодолеть кризис с наименьшими потерями, но и оказала положительное влияние на успешное развитие компаний даже в такие непростые времена. Без сомнения многие наработки будут использоваться и в дальнейшем.

Библиография

Артемов С. Почта-банк раскинул сети [электронный ресурс] // Коммерсант. 09 декабря 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4592865> (дата обращения: 23.06.2022).

Большаков С. Н. Бизнес-коммуникации. СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2012.

Бучельникова Н. Коммуникации сегодня и завтра: как меняются приоритеты PR в период пандемии [электронный ресурс] // Adindex. 15 мая 2020. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/pr/2020/05/15/281896.phtml?show=adindex1211> (дата обращения: 07.06.2022)

Влияние эпидемии коронавируса на бизнес и потребность в господдержке [электронный ресурс] // НАФИ. Аналитический центр. апрель 2020. URL:

<https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/rossiyskiy-biznes-i-koronavirus-chast-1-predprinimateli-o-vliyanii-epidemii-na-ikh-biznes-i-o-potreb/> (дата обращения: 09.07.2022)

Гапов М.Р., Хубиева Д.К. Бизнес во время коронавируса: потери или возможности // Московский экономический журнал. 2020. № 10. С. 495-500

Геклер А. 90% успеха кроется в общении: как строить эффективные внутренние коммуникации на удалёнке [электронный ресурс] // IT-World. 08 мая 2020. URL: <https://www.it-world.ru/columnists/153298.html> (дата обращения: 17.05.2022).

Дизель П.М. Поведение человека в организации. М.: Фонд «За экон. Грамотность», 1993.

Дмитриева А. Д. Экономические последствия эпидемии COVID-19 // Молодой ученый. 2020. № 24 (314). С. 174-177.

Доклад РСПП о ситуации в российских компаниях на фоне пандемии COVID-19. [электронный ресурс] // РСПП. 04 ноября 2020. URL: <https://media.rspp.ru/document/1/0/a/0a74470429f3dea0e8a73556494ff698.pdf> (дата обращения: 28.05.2022).

Качаева С.С. Внутренние коммуникации в период пандемии [электронный ресурс] // Современные технологии управления. 2021. № 1(94). URL: <https://sovman.ru/article/9412/> (дата обращения: 07.07.2022).

Кучумов А.В., Печерица Е.В., Волошинова М.В. Человеческие ресурсы в системе экономической безопасности предприятий в сфере услуг // Вестник Национальной академии туризма. 2020. № 2 (54). С. 24-26.

Ломакина Я. Бизнес-объединения и государство: горизонтальные связи после пандемии. [электронный ресурс] // РБК. 04 июня 2021. URL - <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fc559a39a79474a930be4e4> (дата обращения: 13.07.2022).

Морозов А.В. Деловая психология. М.: Изд-во Союз, 2000.

Петросян А.М., Сейт Д.В. Эффективность коммуникационной деятельности компаний в условиях пандемии // Е-SCIO. 2021. № 4 (55). С. 294-301

Старобинский Э. Е. Основы менеджмента на коммерческой фирме. М.: АО "Бизнес-школа "Интел-синтез". 1994.

Эксперты рассказали, как в малых компаниях решали рабочие конфликты в период пандемии. [электронный ресурс] // Стопкоронавирус.РФ. 27 июня 2020. URL: <https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/news/20200627-1700.html> (дата обращения: 14.05.2022)

Berger B. (2008) Employee. Organizational Communications. [электронный ресурс] *Institute for Public Relations*. November 17, 2008. URL: <https://instituteforpr.org/employee-organizational-communications/> (дата обращения 11.06.2022)

COVID-19: The Great Lockdown and its Impact on Small Business. (2020). [электронный ресурс] *SME Competitiveness Outlook 2020*. June 22, 2020. URL: <https://intracen.org/news-and-events/news/assessing-the-covid-19-impact-on-smes-and-preparing-for-a-new-normal> (дата обращения 30.05.2022)

References

Artemov S. (2020) Pochta-bank raskinul seti. *Kommersant*. [The post-bank has spread its networks. *Kommersant*] 09 dekabrya 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4592865> (accessed: 23.06.2022).

Berger B. (2008) Employee. Organizational Communications. *Institute for Public Relations*. November 17, 2008. URL: <https://instituteforpr.org/employee-organizational-communications/> (accessed: 11.06.2022)

Bol'shakov S. N. (2012) *Biznes-kommunikatsii*. [Business communications]. SPb., izd-vo S.-Peterb. gos. un-ta.

Buchel'nikova N. (2020) *Kommunikatsii segodnya i zavtra: kak menyayutsya priorityety PR v period pandemii*. *Adindex* [Communications today and tomorrow: how PR priorities change during the pandemic. *Adindex*]. 15 maya 2020. URL:

<https://adindex.ru/publication/opinion/pr/2020/05/15/281896.phtml?show=adindex1211>

(accessed: 07.06.2022)

COVID-19: The Great Lockdown and its Impact on Small Business. (2020). *SME Competitiveness Outlook 2020*. June 22, 2020. URL: <https://intracen.org/news-and-events/news/assessing-the-covid-19-impact-on-smes-and-preparing-for-a-new-normal> (accessed: 30.05.2022)

Dizel' P.M. (1993) *Povedeniye cheloveka v organizatsii*. [Human behavior in the organization]. M., Fond «Za ekon. Gramotnost'»

Dmitriyeva A. D. (2020). Ekonomicheskiye posledstviya epidemii COVID-19. *Molodoy uchenyy* [Economic consequences of the COVID-19 epidemic. *Young Scientist*]. № 24 (314). pp. 174-177.

Doklad RSPP o situatsii v rossiyskikh kompaniyakh na fone pandemii COVID-19 (2020). *RSPP* [RSPP report on the situation in Russian companies against the background of the COVID-19 pandemic. *RSPP*]. 04 noyabrya 2020. URL: <https://media.rspp.ru/document/1/0/a/0a74470429f3dea0e8a73556494ff698.pdf> (accessed: 28.05.2022).

Eksperty rasskazali, kak v malykh kompaniyakh reshali rabochiye konflikty v period pandemii. (2020). *Stopkoronavirus.RF*. [Experts told how small companies solved work conflicts during the pandemic. *Stopkoronavirus.RF*]. 27 iyunya 2020. URL: <https://xn--80aesfpebagmfbcl0a.xn--p1ai/news/20200627-1700.html> (accessed: 14.05.2022)

Gapov M.R., Khubiyeva D.K. (2020). Biznes vo vremya koronavirusa: poteri ili vozmozhnosti. *Moskovskiy ekonomicheskiy zhurnal*. [Business during coronavirus: losses or opportunities. *Moscow Economic Journal*]. № 10. pp. 495-500

Gekler A. (2020). 90% uspekha kroyetsya v obshchenii: kak stroit' effektivnyye vnutrenniye kommunikatsii na udal'enke. *IT-World*. [90% of success lies in communication: how to build effective internal communications on the remote. *IT-World*]. 08 maya 2020. URL: <https://www.it-world.ru/columnists/153298.html> (accessed: 17.05.2022).

Kachayeva S.S. (2021). Vnutrenniye kommunikatsii v period pandemii. *Sovremennyye tekhnologii upravleniya*. [Internal communications during the pandemic. *Modern management technologies*]. № 1(94). URL: <https://sovman.ru/article/9412/> (accessed: 07.07.2022).

Kuchumov A.V., Pecheritsa E.V., Voloshinova M.V. (2020). Chelovecheskiye resursy v sisteme ekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatiy v sfere uslug. *Vestnik Natsional'noy akademii turizma*. [Human resources in the system of economic security of enterprises in the service sector. *Bulletin of the National Academy of Tourism*]. № 2 (54). pp. 24-26.

Lomakina Ya. (2021). *Biznes-ob"yedineniya i gosudarstvo: gorizontaľnyye svyazi posle pandemii. RBK*. [Business associations and the state: horizontal ties after the pandemic. *RBK*]. 04 iyunya 2021. URL - <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fc559a39a79474a930be4e4> (accessed: 13.07.2022).

Morozov A.V. (2020). *Delovaya psikhologiya*. [Business psychology]. M., Izd-vo Soyuz.

Petrosyan A.M., Seyt D.V. (2021). *Effektivnost' kommunikatsionnoy deyatel'nosti kompaniy v usloviyakh pandemii. E-SCIO*. [The effectiveness of companies' communication activities in the context of a pandemic. *E-SCIO*]. № 4 (55). pp. 294-301

Starobinskiy E.E. (1994). *Osnovy menedzhmenta na kommercheskoy firme*. [Fundamentals of management at a commercial firm]. M., AO "Biznes-shkola "Intel-sintez".

Vliyaniye epidemii koronavirusa na biznes i potrebnost' v gospodderzhke. (2020). *NAFI. Analiticheskiy tsentr* [The impact of the coronavirus epidemic on business and the need for state support. NAFI. Analytical Center]. aprel' 2020. URL: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/rossiyskiy-biznes-i-koronavirus-chast-1-predprinimateli-o-vliyanii-epidemii-na-ikh-biznes-i-o-potreb/> (accessed: 09.07.2022)

Сведения об авторе

Gvozdannaya Надежда Вячеславовна – к. филол. наук, ст. преподаватель кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова; gvozdannaya@yandex.ru

Gvozdannaya Nadezda V. – Ph.D., Senior Lecturer of the Department of International Communication, School of World Politics, Lomonosov Moscow State University: gvozdannaya@yandex.ru

Михайлова Т.В.

Красноярск, Россия

**ПРИЕМЫ И ФОРМАТЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ДВИЖЕНИЕ В СТОРОНУ ДИАЛОГА**

Аннотация. В данной работе автор исследует внутренние коммуникации промышленных предприятий. Инструментарий внутренних коммуникаций проявляет стремление к развитию, комплексному сочетанию традиционных и инновационных форм. Для анализа взяты коммуникационные проекты компаний, представленные на Национальную премию в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», разработанные и реализованные в 2021-2022 гг. Инструменты коммуникации нацелены как на выстраивание диалога руководителей производства с сотрудниками, так и на укрепление горизонтальных связей.

Ключевые слова: корпоративные внутренние коммуникации, промышленные предприятия, инструменты коммуникаций, диалог внутри компании.

Tatiana V. Mikhaylova

Krasnoyarsk, Russia

**TECHNIQUES AND FORMATS OF CORPORATE COMMUNICATIONS:
MOVING TOWARDS DIALOGUE**

Abstract. In this paper, the author investigates internal communications of industrial enterprises. The tools of internal communications tend to develop a

complex combination of traditional and innovative forms. There were analysed communication projects of companies submitted for the National Award in the field of public Relations development «Silver Archer», developed and implemented in 2021-2022. It transpires that communication tools are aimed both at building a dialogue between top management and employees, and at strengthening horizontal ties.

Keywords: corporate internal communications, industrial enterprises, communication tools, dialogue within the company

Постановка проблемы

Для устойчивого развития компаний важным условием является стабильность не только внешних условий ее работы (факторы GEST / STEP / PEST / PESTEL / PESTLE и аналогичные), но и возможность целенаправленного управления восприятием внутренними аудиториями имиджа работодателя (т.е. HR-бренда), в целом характер внутрикорпоративных коммуникаций.

По мнению В. В. Калугина, PEST/STEP или PESTEL/PESTLE-анализ может помочь выработать стратегию развития предприятия, определяя угрозы и возможности внешней среды, возможные стратегические реакции со стороны компании на эти изменения, указывая на точки роста предприятия. Он же позволит увидеть стратегию развития предприятия [Калугин, 2022: 392].

Внутренние коммуникации организации составляют вторую важную компоненту работы единого целого [Потапчук, Шилина, 2013: 8].

В исследовательской практике по изучению внутренних коммуникаций, системе управления персоналом в качестве важнейшего фактора называется тип организационной культуры предприятия [ср. Соломанидина, 2007: 7; Б.а. Корпоративное..., 2020]. В организационной культуре специальное внимание уделяется ценностям компании [Соломанидина, 2014: 162; Б.а. Кодекс..., 2017; Альгина, 2010: 66].

Как отмечается Л. В. Минаевой, «оптимизация внутреннего механизма работы с информацией <в компании> желаемым развитием ситуации <можно считать> следующее — внутренние информационные потоки в банке <и в любой компании> обеспечивают оперативное и полное взаимное информирование менеджеров <и персонала> [Минаева, 2012: 180].

О спектре инструментов внутренних коммуникаций

Как пишут Д. П. Шишкин и Е. В. Даздорова, «выстраивание внутренних коммуникаций... [компаний становится] насущной необходимостью <...> [причины:] территориальная разбросанность, многочисленность персонала <...> функциональная разнородность организаций <...>, культурная специфика (собственная история предприятий и даже разница менталитетов... [Шишкин, Даздорова, 2018: 145].

По мнению О. В. Третьякова, «особое значение приобретают сегодня корпоративные связи с персоналом. Внутренняя аудитория корпорации является наиболее активным носителем и транслятором информации о корпорации, и от степени ее лояльности, приверженности корпоративным ценностям напрямую зависят имидж и деловая репутация корпорации. Сегодня условием эффективной деятельности компании являются хорошо налаженные корпоративные коммуникации, нацеленные на формирование и поддержание ее позитивного образа, развитие корпоративной культуры, презентацию и защиту интересов компании» [Третьяков, 2021].

В современных практиках поддержания корпоративной культуры есть различные тенденции и приемы, которые могут опираться как на традиционные, устоявшиеся техники работы с персоналом корпораций, так и на относительно новые, в том числе с использованием цифровых технологий [Потанчук, 2016]. Например, Ю. В. Чемеринская предлагает методику Круга, считая, что «круги успешно работают в сегодняшних условиях, когда мотивация катится по наклонной. Они подходят для обсуждения организационной структуры и компенсационной политики компании <...>, [методика] основана на объединении людей, восстанавливает связи между

ними, заложенные когда-то самой природой и утраченные в ходе стремительного прогресса» [Чемеринская, 2014: 12].

Среди интересных примеров организации внутренних коммуникаций в крупных компаниях России, обнаруживаемых авторами в проектах, представленных компаниями и их PR-специалистами на конкурс Всероссийской премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» по номинации «Корпоративные коммуникации», мы хотели отдельно обсудить ряд подходов и приемов.

Геймификация. Геймификация усложненная

Она описана в проекте, представляющем корпоративную практику Красноярской краевой клинической больницы № 1. Авторы проекта указывают на стремление к дополнительной мотивации сотрудников, созданию вовлекающей среды, повышающей эффективность организации каждого сотрудника.

В проекте ставится цель создания вовлекающей среды, направленной на повышение эффективности организации в целом и каждого сотрудника в частности, и задачи повышения уровня лояльности, удовлетворенности, вовлеченности сотрудников, снижения текучести кадров, повышения скорости их адаптации и более полного охвата их обучением, повышения узнаваемости HR-бренда больницы.

Автор статьи о геймификации в больнице цитирует одного из инициаторов проекта Екатерину Михайлову, заместителя главного врача по кадрам: «Руководители, наконец, стали хвалить своих сотрудников. За прошедший год, в том числе с помощью геймификации процессов, нам удалось повысить уровень вовлеченности персонала более чем на 10 %. Индекс лояльности сотрудников вырос до 53 %, и это отличный показатель. Сейчас мы держим курс на взлет, команды отправятся в космическое пространство. Мы поменяем жанр игры, теперь это будет стратегия, где целью станет освоение и развитие территории. Подробности пока что держим в тайне».

В описываемом проекте внедрение геймификации происходило на корпоративном портале в игровой системе, где каждый сотрудник проходит обучение, общается с коллегами, участвует в опросах, повышает личный рейтинг за счет активности в управлении рисками и участия во внедрении и поддержании системы управления качеством. Команды отделений могут отслеживать выполнение критериев, необходимых, чтобы попасть в лигу Лучших подразделений [Гнедчик, 2022].

В итоге получены интересные результаты: вовлеченность персонала выросла с 64,3 % до 76,1 %, индекс лояльности — с 44,5 до 53 %, текучесть персонала сократилась с 16 % до 12,6 %, внутреннее обучение выросло с 41,3 % до 97 %, удовлетворенность пациентов выросла с 8,9 до 9,5 %, произошло развитие культуры благодарности — за год сотрудники получили от коллег больше 11 тысяч благодарностей.

Приемы проникающей геймификации использованы и в работе digital-агентства «Starta», о которых рассказывает операционный директор А. В. Гирняк. В частности, как он говорит, «продумали концепцию <...> Когда мы поняли, что сотрудникам не хватает признания, решили разработать систему индивидуальных вознаграждений за полезные действия для бизнеса. Не все сотрудники готовы без дополнительной мотивации проводить внутреннее обучение, писать чек-листы для коллег и рассказывать о компании в соцсетях. Чтобы пробудить энтузиазм, наш руководительский состав предложил создать внутренний маркетплейс — «магазин», где за небольшие действия для компании сотрудники заработают внутреннюю валюту — «стартики» [Гирняк, 2022].

Сторителлинг

Еще одним важным инструментом корпоративных коммуникаций становится сторителлинг, опирающийся на архетипические модели, общечеловеческую мифологию, переплетаемую с корпоративной, вплоть до корпоративного гражданства и его императивов. Как пишет проф. Л.В. Минаева, «корпоративный сторителлинг во внутрикорпоративных

связях с общественностью предполагает навязывание воли организации ее сотрудникам не посредством силы или деклараций, а путем внедрения в их сознание при помощи метафор и мифов ценностей, мнений и концептов, необходимых организации для ее успешного функционирования» [Минаева, 2016: 249].

Юбилей. Книжные издания. Комплексные медиапроекты. Праздники. Концерты.

Интересные решения представляют всегда проекты, базирующиеся на идее вовлечения коллективов в историю собственного предприятия, с тематикой празднования «круглых дат». В юбилейной тематике для специалистов по связям с общественностью много направлений и решений. В частности, компания «SMARTavia» и пресс-служба аэропорта «Архангельск» разработала медиапроект сложного состава.

В него вошло и издание книги, посвященной юбилею аэропорта «Архангельск», где представлена история предприятия, рассказывается о современном этапе его деятельности, и цифровые технологии дополненной реальности, отсылающие от печатного издания к зданию аэропорта. На страницах книги сгенерированные QR-коды ведут на видеосюжеты, видеопоздравления. Элементами проекта стали интерактивные постеры в аэропорту, где фотографии разных эпох открывают сцены, дополняющие рассказ самолётами разных эпох. Интерактивная фотозона дополняет оформление аэропорта. Медиапроект строится вокруг исторического сайта об истории авиации на Русском Севере, на котором представлен 3D-тур по зданию аэропорта.

«Накануне 60-летнего юбилея аэропорта Архангельск <мы решили издать> книгу, в которой систематизирована многолетняя история компании <...> концепция медиапроекта — в формате кроссплатформенного решения и «живой» книги» [Сидорова, 2023].

90-летие Магнитогорского металлургического комбината дало повод рождению интересного ряда взаимосвязанных проектов. «В 2022 году

юбилей Магнитки стал сквозной темой и лейтмотивом всех внешних и внутренних коммуникаций ММК, а сама кампания объединила коммуникации через собственные и сторонние каналы, мероприятия, в том числе для работников и жителей города, а также специальные проекты и брендинг.

<...> ПАО «ММК» продемонстрировало преемственность и последние достижения комбината в производственном потенциале, социальной и экологической работе, а также укрепило имидж Магнитки в качестве лидера российской и мировой черной металлургии.

В условиях ухудшения экономической конъюнктуры и санкционного давления на Россию компании удалось реализовать серию ярких и запоминающихся проектов, начиная с «Корпоративных игр-2022» и заканчивая выпуском книг «Хроника огненных лет» и «Магнитка. Отражение. История в фотографиях».

90-летие ММК получило около 800 упоминаний в федеральных и региональных СМИ <...> Videоконкурс «Металлурги зажигают» оказался самым эмоциональным проектом в цифровой среде» [Б.а. Проект... 2023].

Метафорика движения во внутрикорпоративной коммуникации. Спортивные состязания

Для описания как во внешних, так и во внутренних аудиториях коммуникаторы весьма часто используют древние метафоры *движения во времени — движения в пространстве*.

В проекте, посвященном корпоративному забегу на Питкярантском целлюлозном заводе, его авторы отметили для СМИ: «В год празднования 100-летия завода была заложена добрая традиция: проводить ежегодный легкоатлетический забег, посвященный Дню рождения предприятия. С каждым годом мероприятие набирает популярность и объединяет людей разных возрастов. Забег стал настоящим праздником не только для жителей и гостей города, но и для партнеров градообразующего предприятия. По итогам 2022 года проект «Забег, посвященный дню рождения целлюлозного

завода г.Питкяранта» вошел в ТОП-144 среди номинантов конкурса «Лучшие практики популяризации здорового образа жизни на территории Российской Федерации». Совместная работа организаторов проекта — ООО «РК-Гранд» и команды «KareliaSport» была оценена на региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» — Северо-Запад» [Б.а. Заводской забег, 2023].

Состязательность в целом. Профессиональные состязания

Промышленные предприятия активно используют стремление коллег помериться знаниями, навыками во всех сферах, и не только профессиональной. Отсюда так многочисленны игровые виды спорта, иногда даже специально созданные для подразделений, например, футбол на снегу на месторождениях НК «Роснефть» и вообще там, где наблюдается длительная зима. Таковы и специфические соревнования по русскому хоккею (хоккею с мячом) в валенках в Красноярском крае. Есть и экзотические соревнования, например, ставшие уже международными соревнования по керлингу под эгидой Заполярного филиала ГМК «Норильский Никель» — Международный турнир по керлингу Nornickel Curling Cup в г. Дудинке, за Полярным кругом [Б.а. Заполярный свип, 2022].

В «Восточно-Сибирской нефтегазовой компании» на месторождениях (например, на Юрубчено-Тохомском) проводятся турниры по шахматам, волейбольные соревнования, соревнования по мини-футболу и т.п. среди команд вахтовиков.

Интересными соревнованиями ежегодно становятся соревнования в эксплуатации техники торговой марки «ЧЕТРА» (ООО «ЧЕТРА», г. Чебоксары). В 2023 году они пройдут под названием — Международные соревнования операторов техники — Кубок CHETRA PRO. Впервые в этом году в рамках чемпионата состоится федеральный этап Всероссийского конкурса профессионального мастерства Министерства труда РФ «Лучший по профессии» в номинации «Лучший бульдозерист». В данном случае понятие «внутрикорпоративный» выходит за пределы компании, расширяя

целевую аудиторию за счет партнеров, использующих технику компании, а также за счет сотрудников этих компаний.

Золотодобывающая компания «Полюс» проводит общекорпоративный чемпионат профессионального мастерства (он проходит в Красноярском крае, где находятся самые крупные активы компании), но специфика соревнований этой компании состоит в формировании внутри компании репутации надежного работодателя.

Объекты искусства в корпоративных коммуникациях

Весьма интересная тенденция уже давно наметилась среди промышленных предприятий, вернее, их коммуникационных подразделений, — включение в корпоративные коммуникации акций по вовлечению внутренней аудитории в искусство, как его потребление, так и производство художественных объектов. Этот прием очень важен для включения аудитории в пространство смыслов территории. Таковы муралы во Владивостоке, соединяющие отдельные регионы Дальневосточного федерального округа в единое целое, когда символами регионов становятся отдельные представители фауны, персоны, пейзажи, абстракции...

В газете «Комсомольская правда — Дальний Восток» отмечено: «Концепция одна: «Владивосток – это город творческих людей» [*Архилюк Анастасия, 2021*], что должно символизировать творческое единство всех жителей единой мегатерритории, рассматриваемой как корпорация, а жители этой территории становятся внутренней аудиторией и субъектами сотворчества, в качестве зрителей интерпретируя качество идей муралов, соотнося их с собственными образами регионов Дальневосточья.

Есть и комплексные проекты, включающие множество активностей. Например, проект «Дорога первых», посвященный 80-летию Сызранского НПЗ ПАО «НК «Роснефть», с пуска которого в 1942 г. началась нефтеперерабатывающая промышленность в Самарской области. О нем, точнее, о его составной части пишет корреспондент газеты «Аргументы и факты — Самара»: «Очередной подарок завода любимому городу —

крупнейший в Сызрани художественный стрит-арт-объект. 320 квадратных метров — такова площадь мурала. Он появился на фасаде дома по улице Урицкого, 10. Его центральными фигурами стали белая чайка и эвенкийский олень. Почему именно эти представители живого мира? Дело в том, что уже несколько лет НК «Роснефть» занимается изучением и сохранением популяции этих видов, а также белого медведя, атлантического моржа и амурского тигра.

В граффити отразили и еще один важный экологический аспект деятельности нефтяников — восстановление лесов» [Б.а. *Притягивающий взгляды, 2022*].

Цифровые технологии

Корпоративный сайт, корпоративные мобильные приложения, QR-коды, группы в социальных сетях, переписка в мессенджерах и многое другое.

Среди находок в цифровой области наиболее модным направлением в последние 10 лет и более, после массового вхождения в обиход смартфонов и социальных сетей, для крупных корпораций, особенно для тех из них, которые ведут свою деятельность на больших территориях, в разных регионах, не всегда технически оснащенных, часто лишенных не только устойчивой, но и вообще любой связи, и наиболее приемлемым инструментом стали программы, устанавливаемые на гаджеты и позволяющие присоединиться к корпоративным ресурсам через локальные сети, через wifi и т.д. «Неквалифицированные кадры, неготовность сотрудников к изменению бизнес-процессов и плохая оснащённость предприятий на начальном этапе — барьеры перед успешным внедрением информационных технологий» [Б.а. *Облачная нефть, 2021*], которые тем не менее компании будут преодолевать. «Основная трудность в процессе продвижения новых разработок — отношение сотрудников к внедрению цифровых технологий как к технологическому оснащению. Сотрудники

предприятия, на базе которого планируются установки цифровых систем, не желают признавать их необходимость» [Б.а. *Облачная нефть*, 2021].

Инструментом, позволяющим в итоге примирить сотрудников компании с использованием личных (как им кажется) гаджетов для производственных целей, является последовательная организация внутренних коммуникаций через данные устройства. Прежде всего это игровые программы, приложения, работающие, например, на месторождении, вахтовых локациях (столовая, общежитие, культурный уголок) через корпоративный wifi. Следующим шагом становятся оповещения о рабочих процессах через сообщения. Далее шаг — установка на гаджеты сотрудников специально разработанных корпоративных приложений, часто интегрированных для производственных нужд, например, разработки SAP или других компаний.

Выводы

В данном небольшом тексте невозможно, да и нет необходимости разбирать все возможные инструменты внутренних коммуникаций компаний. Каждое направление и прием имеют потенциал к расширению, тиражированию, компилированию с иными инструментами коммуникации, в том числе с нецифровыми. Многие из них специально настроены на множественность аудиторий, в частности, на вовлечение членов семей сотрудников компаний в повседневную трудовую жизнь на производстве, в досуг и праздники около производства. Это характерно и для вахтового производства, для отдаленных местностей, и для компаний с постоянными коллективами, дислоцирующихся в крупных городах, в относительно комфортных условиях.

Таким образом, инструментарий внутренних коммуникаций проявляет стремление к развитию, комплексному сочетанию традиционных и инновационных форм. Коммуникационные проекты промышленных компаний, рассмотренные в работе, реализованы в 2021-2022 гг. Многие из

них представлены для участия в конкурсе Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

Инструменты коммуникации нацелены как на выстраивание диалога командиров производства с сотрудниками, так и на укрепление горизонтальных связей. На взгляд многих исследователей, именно взаимное сближение разнослойных акторов производственного процесса характеризует нынешний этап развития внутренних коммуникаций, ср. [Потапчук, 2017: 192]. Очевидно, что становление позиций искусственного интеллекта в ближайшие годы существенно изменит конфигурацию производственных отношений.

Библиография

Архилюк Анастасия. Павел Шугуров: на проект «Мы – Дальний Восток» откликнулись все столицы // Комсомольская правда: сайт. 2021. 5 сентября. URL: <https://www.dv.kp.ru/daily/28326.5/4470220/> (дата обращения: 12.03.2023).

Б.а. *Облачная нефть* // Промышленные страницы Сибири. 2021. №6 (161) октябрь. <https://epps.ru/journal/detail.php?id=2422>(дата обращения: 17.03.2023).

Б.а. *Заполярный свип.* Как Дудинка стала столицей мирового керлинга // Лента: сайт. 2022. 1 июня. URL: <https://lenta.ru/articles/2022/06/01/ddk/> (дата обращения: 14.03.2023).

Б.а. *Притягивающий взгляды.* Сызранский НПЗ подарил городу стрит-арт-объект // Аргументы и факты — Самара: сайт. 2022. 8 сентября. URL: https://samara.aif.ru/society/details/prityagivayushchiy_vzglyady_syzranskiy_npz_podaril_gorodu_strit-art-obekt (дата обращения: 12.03.2023).

Б.а. *Заводской забег* // Целлюлозный завод «Питкяранта»: сайт. 2023. 21 февраля. URL: <http://pitzavod.ru/press-centr/news/zavodskoj-zabeg/> (дата обращения: 10.03.2023).

Б.а. *Кодекс деловой и корпоративной этики ПАО «НК «Роснефть»* // ПАО «НК «Роснефть»: сайт. 2015. 5 июня. URL: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Kodeks_rus.pdf (дата обращения: 07.02.2023).

Б.а. *Кодекс корпоративного управления ПАО «НК «Роснефть»* [Электронный ресурс] // ПАО «НК «Роснефть»: сайт. 2017. 15 ноября. URL: <https://www.rosneft.ru/governance/> (дата обращения: 07.02.2023).

Б.а. Корпоративное управление ПАО «НК «Роснефть» // ПАО «НК «Роснефть»: сайт. 2020. URL: <https://www.rosneft.ru/governance/> (дата обращения: 07.02.2023).

Б.а. Проект ММК отмечен дипломом «Серебряного Лучника» // Сайт «Уралинформ». 2023. 6 марта. URL: <https://www.uralinform.ru/news/society/358669-proekt-mmk-otmechen-diplomom-serebryanogo-luchnika/> (дата обращения: 07.03.2023).

Альгина М. В. Управление качеством организационной культуры // Стандарты и качество. 2010. № 5. С. 66–71.

Гирняк А. Маркетплейс задач, «стартики» и менеджер-императрица. Как мы прокачали мотивацию сотрудников с помощью геймификации // Директор по персоналу. 2022. № 5. Май. URL: <https://e.hr-director.ru/966703> (дата обращения: 09.03.2023).

Глотова С., Казанцев П. Внутренние коммуникации // Делопроизводство и документооборот на предприятии. 2021. № 6. URL: <https://delo-press.ru/journals/documents/prava-i-obyazannosti/59046-vnutrennie-kommunikatsii/> (дата обращения: 07.02.2023).

Гнедчик Анастасия. Как в красноярской краевой больнице внедрили корпоративную игру для сотрудников (Изучаем кейс работы с сотрудниками, получивший премию «Серебряный лучник. Сибирь») / Сайт «Сибирь работает». 2023. 13 марта. URL: <https://1siberia.ru/articles/kak-v-krasnoyarskoj-kraevoj-bolnitse-vnedrili-korporativnuyu-igru-dlya-sotrudnikov> (Дата обращения: 16.03.2023).

Калугин В. В. Применение методики PESTEL для анализа внешней среды предприятия общественного питания // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 5А. С. 391–399. DOI: 10.34670/AR.2022.44.37.034

Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012. 287 с.

Минаева Л. В. Корпоративный сторителлинг // Вестник университета (Государственный университет управления, г. Москва). 2016. № 2. С. 247–253.

Потапчук В. А. Модель корпоративной коммуникации в XXI веке // Коммуникология. 2016. Т. 4. № 5. С. 152–175.

Потапчук В. А. Модель корпоративной коммуникации: смена модальности или стратегий корпоративной политики? // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 1. С. 178–194.

Потапчук В. А., Шилина М. Г. Коммуникационная политика корпораций. М.: МАБиУ, 2013. 288 с.

Сидорова К. С. Медиапроект «Аэропорт Архангельск – 60 лет» (книга, сайт и AR — дополненная реальность) СЛ-СЗФО / Сайт Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». URL:

https://luchnik.ru/about/participants/participant_4288.html?year=2023 (дата обращения: 07.02.2023).

Соломанидина Т. О. Система управления по ценностям: вопросы разработки и внедрения // Управление корпоративной культурой. 2014. № 3. С. 162–172. URL: <https://grebennikon.ru/article-2giw.html> (дата обращения: 07.02.2023).

Соломанидина Т. О. Организационная культура компании. М.: ИНФРА-М, 2007. 624 с.

Третьяков О. В. Совершенствование системы управления развитием персонала в условиях расширения коммуникационного пространства корпорации // Московский экономический журнал. 2021. № 7. DOI 10.24412/2413-046X-2021-10398

Царева А. В., Шибут И. П. Инновационные форматы сетевой коммуникации // Корпоративные стратегические коммуникации. Вып. 3. Минск : БГУ, 2018. С. 195–204.

Чемеринская Ю. О. Круглая методика. Как сохранить драйв в тяжелые времена. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 368 с.

Шишкин Д. П., Даздорова Е. В. Корпоративные медиа в системе управления внутренними коммуникациями крупного промышленного предприятия // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПбГУ. 2018. № 4. С. 142–150.

References

Archilyuk, Anastasia (2021). Pavel Shugurov: na proekt «My – Dal'nij Vostok» otkliknulis' vse stolicy [Pavel Shugurov: all capitals responded to the project “We are the Far East”]. *Komsomolskaya Pravda* [Komsomolskaya Pravda]: website. September 5. URL: <https://www.dv.kp.ru/daily/28326.5/4470220/> (accessed: 12.03.2023).

Algina M. V. (2010). Upravlenie kachestvom organizacionnoj kul'tury [Quality management of organizational culture]. *Standarty i kachestvo* [Standards and quality]. No. 5. Pp. 66-71.

Chemerinskaya Yu. O. (2014) Kruglaya metodika. Kak sohranit' drajv v tyazhelye vremena [Round method. How to keep the drive in difficult times]. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 368 p.

Girnyak A. (2022) Marketplejs zadach, «startiki» i menedzher-imperatrica. Kak my prokachali motivaciyu sotrudnikov s pomoshch'yu gejmfikacii [The marketplace of tasks, “startiks” and the manager-empress. How we pumped employee motivation through gamification]. *Direktor po personalu* [HR Director]. No. 5. May. URL: <https://e.hr-director.ru/966703> (accessed: 07.03.2023).

Glotova S., Kazantsev P. (2021). Vnutrennie kommunikacii [Internal communications]. Deloproizvodstvo i dokumentooborot na predpriyatii [Office management and document management at the enterprise]. No.6. URL: <https://delo-press.ru/journals/documents/prava-i-obyazannosti/59046-vnutrennie-kommunikatsii/> (accessed: 07.02.2023).

Gnedchik Anastasiya (2023). Kak v krasnoyarskoj kraevoj bol'nice vnedrili korporativnuyu igru dlya sotrudnikov (Izuchaem kejs raboty s sotrudnikami, poluchivshij premiyu «Serebryanyj luchnik. Sibir'») [How the Krasnoyarsk Regional hospital introduced a corporate game for employees (We are studying a case of working with employees who received “The Silver Archer Award. Siberia”)]. *Sibir' rabotaet*. [Siberia works]. March 13. URL: <https://1siberia.ru/articles/kak-v-krasnoyarskoj-kraevoj-bolnitse-vnedrili-korporativnuyu-igru-dlya-sotrudnikov> (accessed: 07.02.2023).

Kalugin, Vitalii V. (2022). Primenenie metodiki PESTEL dlya analiza vneshnej sredy` predpriyatiya obshhestvennogo pitaniya. [Application of the PESTEL methodology for the analysis of the external environment of a public catering enterprise]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*. [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow]. Vol. 12. Is. 5A. Pp. 391–399. DOI: 10.34670/AR.2022.44.37.034

Minaeva, Liudmila V. (2012) Vnutrikorporativnye svyazi s obshchestvennost'yu. Teoriya i praktika [Internal corporate public relations. Theory and practice]. Moskva: Aspekt Press, 2010. 287 p.

Minaeva L. V. (2016) Korporativnyj storitelling [Corporate storytelling]. *Bulletin of the University (State University of Management, Moscow)* [Vestnik universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya, g. Moskva)]. No. 2. Pp. 247–253.

Potapchuk V. A. (2016) Model' korporativnoj kommunikacii v XXI veke [Model of corporate communication in the XXI century]. *Communicology* [Communicology]. Vol. 4. No. 5. Pp. 152–175.

Potapchuk V. A. (2017) Model' korporativnoj kommunikacii: smena modal'nosti ili strategij korporativnoj politiki? [Model of corporate communication: change of modality or strategies of corporate policy?]. *Communicology* [Communicology]. Vol. 5. No. 1. Pp. 178–194.

Potapchuk V. A., Shilina M. G. (2013) Kommunikacionnaya politika korporacij [Communication policy of corporations]. Moskva: MABiU. 288 p.

Shishkin D. P., Dazdorova E. V. (2018) Korporativnye media v sisteme upravleniya vnutrennimi kommunikacijami krupnogo promyshlennogo predpriyatiya [Corporate media in the internal communications management system of a large industrial enterprise]. *Strategicheskie kommunikacii v biznese i politike* [Strategic communications in business and politics

International Scientific conference, November 22-23, ed.-comp. D. P. Gavra]. No. 4. Pp. 142–150.

Sidorova K. S. (2023) Mediaproekt «Aeroport Arhangel'sk – 60 let» (kniga, sajt i AR — dopolnennaya real'nost') SL-SZFO [Media project “Arkhangelsk Airport – 60 years” (book, website and AR — augmented reality) SL-NWFO] / Web-site of National Award in the field of public relations development “Silver Archer”. URL: https://luchnik.ru/about/participants/participant_4288.html?year=2023 (accessed: 07.02.2023).

Solomanidina T. O. (2007). Organizacionnaya kul'tura kompanii [Organizational culture of the company]. Moscow: INFRA-M. 624 p.

*Solomanidina T. O. (2014). Sistema upravleniya po cennostyam: voprosy razrabotki i vnedreniya [Value management system: issues of development and implementation]. *Corporate culture management* [Upravlenie korporativnoj kul'turoj]. № 3. S. 162–172. URL: <https://grebennikon.ru/article-2giw.html> (accessed: 07.02.2023).*

*Tret'yakov, Oleg V. (2021) Sovershenstvovanie sistemy upravleniya razvitiem personala v usloviyah rasshireniya kommunikacionnogo prostranstva korporacii [Improving the personnel development management system in the context of expanding the communication space of the corporation]. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal* [Moscow Economic Journal]. #7. DOI 10.24412/2413-046X-2021-10398*

*Tsareva, A. V., Shibut I. P. (2018) Innovacionnye formaty setevoj kommunikacii [Innovative formats of network communication]. *Korporativnye strategicheskie kommunikacii*. [Corporate strategic communications]. Issue 3. Minsk. BSU. Pp. 195–204.*

*W.a. Oblachnaya neft' (2021). Cloud oil. *Promyshlennye stranicy Sibiri* [Industrial pages of Siberia]. No. 6 (161). October. URL: <https://epps.ru/journal/detail.php?id=2422> (accessed: 17.03./2023).*

*W.a. Polar sweep (2022) Kak Dudinka stala stolicej mirovogo kerlinga [How Dudinka became the capital of world curling]. *Lenta*: website. June 1. URL: <https://lenta.ru/articles/2022/06/01/ddk/> (accessed: 14.03.2023).*

W.a. Prityagivayushchiy_vzglyady (2022) [Eye-catching. Syzran Refinery presented the city with a street art object]. Argumenty i fakty — Samara [Arguments and facts — Samara]: website. September 8. URL: https://samara.aif.ru/society/details/prityagivayushchiy_vzglyady_syzranskiy_npz_podaril_goru_du_strit-art-obekt (accessed: 12.03.2023).

W.a. Kodeks delovoj i korporativnoj etiki PAO «NK «Rosneft'» (2015) [Code of business and corporate ethics of PJSC “NC Rosneft”]. PJSC “NC Rosneft”: website. June 5. URL: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Kodeks_rus.pdf (accessed: 07.03.2023).

W.a. Kodeks korporativnogo upravleniya PAO «NK «Rosneft'» (2017). [Code of corporate governance of PJSC “NC Rosneft”]. PJSC “NC Rosneft”: website. November 15. URL: <https://www.rosneft.ru/governance/> (accessed: 07.03.2023).

W.a. Korporativnoe upravlenie PAO «NK «Rosneft'» (2020) [Corporate governance of PJSC “NK “Rosneft”]. PJSC “NC Rosneft”: website. URL: <https://www.rosneft.ru/governance/> (accessed: 10.03.2023).

W.a. Proekt MMK otmechen diplomom «Serebryanogo Luchnika» (2023) [The MMK project was awarded the diploma of the “Silver Archer”]. Uralinform website. March 6. URL: <https://www.uralinform.ru/news/society/358669-proekt-mmk-otmechen-diplomom-serebryanogo-luchnika/> (accessed: 11.03.2023).

W.a. Zavodskoj zabeg (2023) [Factory race]. Pitkyaranta Pulp Mill web-site. February 21. URL: <http://pitzavod.ru/press-centr/news/zavodskoj-zabeg/> (accessed: 11.03.2023).

Сведения об авторе

Михайлова Татьяна Витальевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск; ta.rada@mail.ru.

Mikhaylova Tatiana Vitalyevna – Ph.D. in Philological Science, Associate Professor of the Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk; ta.rada@mail.ru.

**ACADEMIA. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ
СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Гавра Д.П., Балахонская Л.В.

Санкт-Петербург, Россия

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКИ ПОЛИТИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. Статья посвящена процессу политизации неполитического спортивного события в цифровом медиапространстве. Цель исследования – выявить основные приемы реализации коммуникационной стратегии политизации спортивного инцидента в цифровых СМИ на примере допингового скандала во время зимних Олимпийских игр 2022 года.

Эмпирической базой выступают медиатексты, связанные с темой допингового инцидента в фигурном катании на Олимпиаде в Пекине 2022 года. Рассматриваются тактики дискредитации, которые используются для медиатизированной политизации инцидента в российском медиадискурсе. Выделяются основные приемы политизирующей дискредитации в различных типах российских медиа.

Ключевые слова: политизация, спортивный инцидент, политическая медиатизация, медиадискурс, коммуникационные стратегии и тактики, дискредитация.

D.P.Gavra, Liudmila V.Balakhonskaya

Saint Petersburg, Russia

STRATEGY AND TACTICS OF POLITICIZATION OF A SPORTS EVENT IN THE MEDIA SPACE

Abstract. The article is devoted to the process of politicization of a non-political sports event in the digital media space. The purpose of the study is to identify the main methods of implementing a communicative strategy for politicizing a sports incident in Russian media illustrated by the doping scandal during the 2022 Winter Olympics.

The empirical basis is media texts related to the topic of the doping incident in figure skating at the Beijing 2022 Olympics. Discrediting tactics used for mediatized politicization of the incident in the Russian media discourse. The main techniques of politicizing discrediting in various types of Russian media are highlighted.

Keywords: politicization, sports incident, political mediatization, media discourse, communication strategies and tactics, discrediting

Постановка проблемы

Взаимосвязь между спортом и политикой – сложная и часто обсуждаемая проблема, как в собственно спортивной, так и в академической среде. В политической социологии как таковой и в политической социологии спорта доминирует позиция, что спорт и политика есть неразделимые феномены, что между ними существуют онтологически симбиотические отношения [Кильдюшов, 2010]. Ф. Д'Агатти прямо называет спорт «суррогатом войны» [D'Agati, 2018]. Эта школа мысли предполагает, что спорт и политика неразрывно связаны и что политические факторы часто влияют на спортивные события. Здесь подчеркивается роль спорта в формировании национальной идентичности и политических идеологий. Например, рассматривается, как Олимпийские игры 1936 года в Берлине, организованные нацистской Германией, использовались для пропаганды фашистской идеологии и представления Германии как доминантной нации [Krüger, 1998].

Другая точка зрения утверждает, что политика оказывает негативное влияние на спорт и что спорт должен быть свободен от политического

вмешательства. Этот восходящий к идеалам де Кубертена подход, который может быть обозначен как нормативный, используется в ситуациях, когда нужно дать отпор использованию политических факторов для того, чтобы диктовать действия спортсменам или спортивным организациям [Reid, 2006], [Reid, Austin, 2012].

Мы разделяем тезис о том, что спорт и политика находятся в симбиотических отношениях и многие спортивные события, в особенности в ситуации, когда на международной спортивной арене сходятся спортсмены или команды, представляющие конфликтующие страны или геополитических оппонентов, содержат потенциал политизации.

При этом политизация спорта понимается как социально-информационный процесс, в ходе которого политические вопросы интегрируются в мир спорта [Kim, Overton, Bhalla, and Li, 2020], [Seippel, Dalen, Sandvik, and Solstad, 2018]. Понятие политизации в данной статье интерпретируется как процесс вовлечения неполитических проблем в сферу политики. Объектами политизации могут выступать самые разные социальные институты: культура и искусство, религия и этнические отношения, экономика и право, образование, спорт и т.п. Процесс политизации неполитических явлений и событий во многом определяется фактором публичности, переходом в цифровое информационное пространство [Данилов, 2010].

В современном цифровом платформенном социуме значимый спортивный инцидент с вовлечением социальных акторов с высокой медийностью и публичностью обладает высоким потенциалом медиатизированной политизации. Именно стратегии и тактики такой медиатизированной политизации и являются предметом настоящего исследования. При этом, как об этом говорится в одной из наших опубликованных работ, медиатизированная политизация изначально неполитического события имеет место при условии, что «социальный факт, инцидент, легшие в основу информационного повода, содержат в себе зерно

столкновения интересов или ценностей некоторых значимых социальных субъектов [Гавра, Быкова, 2022].

Цель исследования – выявление основных тактик и приемов реализации коммуникационной стратегии политизации спортивного инцидента в цифровых медиа на примере допингового скандала во время Зимней Олимпиады 2022 г.

История вопроса

Под медиатизацией локального события/инцидента мы понимаем «разворачивающийся в русле медиалогии процесс расширения социального ареала информированности и усложнения дискурса события с одновременным расширением и усложнением вовлеченных в этот дискурс аудиторий» [Гавра, Быкова, 2022: 64]. Этот подход прямо укладывается в понимание категории медиатизации на мета-уровне как процесса, в котором медиа становятся частью других социальных институтов и изменяют нормы и способы их деятельности [Hjarvard, 2008]), [Couldry, Hepp, 2018]. При этом, как мы уже писали, политической медиатизацией инцидента будет являться ивент-медиатизация «неполитического по содержанию события с одновременным приданием ему посредством медиакommunikации политического смысла» [Гавра, Быкова, 2022: 65] и превращением в значимый элемент политической повестки дня.

Взаимосвязь и взаимозависимость спорта и политики не вызывает сомнений. Согласимся с П. Макинтошем в том, что по самой своей природе спорт обречен на связь с политикой больше, чем любой иной род человеческой деятельности [McIntosh, 1979]. Политику и спорт исследователи рассматривают как взаимопроникающие социальные институты, формирующие новые реалии глобальной политизации спорта [Lutan, Hong, 2005], [Rogers, 2020]. Мэнган называет спорт «полезной заменой войне – соревнованием без убийств» и постулирует, что спорт и милитаризм идут рука об руку на протяжении всей европейской истории [Mangan, 2005]. Другие ученые, скорее всего, рассматривают спорт как нечто

дополнительное к ведению войны, а не как ее эквивалентную альтернативу [Гавра, Быкова, 2017], [Gems, 1999].

Л.В. Савинов, М.С. Алоян и М.А. Шумаков под политизацией спорта предлагают понимать значительное увеличение политического фактора в современном спорте и связанное с этим нарастание использования спорта как инструмента политики в широком смысле [Савинов, Алоян, Шумаков, 2021].

В контексте синкретизма спорта, политики и медиа важное значение приобретают способы политической медиатизации спорта.

Поскольку концепция медиатизации вызвала широкий интерес среди ученых, спортивные мероприятия периодически использовались для демонстрации возросшей мощи традиционных и цифровых медиа. Несмотря на этот факт, было относительно немного исследований, содержащих эмпирический анализ того, как процесс медиатизации и спортивная сфера влияют друг на друга.

Согласно нашему анализу, с 2019 года значительно возросло внимание к процессу медиатизации спорта. В 2019 году К. Франдсен опубликовал книгу о медиатизации спорта, где выделенные выше пробелы были частично заполнены. Автор показал, как область спорта способствует развитию теории медиатизации и как медиатизация способствует развитию спортивной социологии [Frandsen, 2020]. Несмотря на то что существует определенный объем исследований, касающихся медиатизации спорта, нам все еще не хватает фундаментальной теории по этому вопросу.

В рамках данной статьи процесс медиатизированной политизации спортивного ивента или инцидента рассматривается нами в качестве коммуникационной стратегии, реализуемой конкретными медиа в русле определенной идеологической установки.

Эмпирическая база и методика исследования

Эмпирической базой исследования послужили 132 текста, опубликованные на тему допингового инцидента в российских цифровых медиа, в том числе тех, которые позже (после начала специальной военной

операции), прекратили свою деятельность на территории Российской Федерации. Были отобраны, во-первых, статьи в электронных изданиях, занимающих проправительственную позицию («Комсомольская Правда» – далее КП, «РИА Новости» – далее РИА, «Независимая газета» – далее НезГ) либо относящихся к либерально-оппозиционным («Эхо Москвы» – далее ЭМ, «Новая газета» – далее НовГ); во-вторых, посты в социальных сетях YouTube, Telegram, ВКонтакте, написанные такими лидерами мнений, как Владимир Соловьёв, Николай Стариков, Артемий Лебедев (провластная позиция), Алексей Пивоваров, Ксения Собчак, Максим Кац (либеральная позиция). При этом не учитывались посты, скопированные из других медиа.

Хронологические рамки публикаций – с 8 по 28 февраля 2022, когда в медиасреде наиболее активно обсуждалась проблема применения или неприменения допинга Камиллой Валиевой. Медиатексты были собраны в датасет с помощью системы Semanticforce.net. по ключевому слову «Камила Валиева», употребленному в тексте, заголовке или подзаголовке статьи. После механического сбора медиатекстов произведена их ручная обработка с целью отфильтровать материалы, в которых хотя и упоминалось имя Камиллы Валиевой, но не обсуждались проблемы допинг-скандала на Олимпиаде в указанных хронологических рамках.

Основные методы исследования материала: метод критического дискурс-анализа, метод интен-анализа и лингвостилистический метод.

Результаты исследования

Анализ эмпирического материала показал, что коммуникационная стратегия политизации спортивного инцидента на зимней Олимпиаде 2022 года в цифровых медиа осуществлялась преимущественно с помощью тактики и приемов дискредитации персональных и коллективных субъектов допингового скандала, осуществляемой в медиадискурсе с целью политизации неполитического события.

Тактика дискредитации конкурентов довольно активно используется и в спортивном, и в политическом дискурсе, т.к. является формой

конкурентной борьбы, реализуемой с помощью преднамеренных действий, целью которых является подрыв доверия к оппоненту, умаление его авторитета и разрушение имиджа [Балахонская, Быков, 2018]. Дискредитация конкурентов часто осуществляется с помощью бинарных оппозиций «Мы – Они», «Свои - Чужие». Т.А. ван Дейк указал характерную особенность бинарных оппозиций в условиях речевого конфликта в целом и, в частности, дискредитации субъекта – это «поляризованная репрезентативность», т. е. наделение *Мы*-группы и *Они*-группы прямо противоположными признаками. Элементарным примером такой оппозиционности выступает дихотомия «Мы хорошие — Они плохие» [Van Dijk, 1997].

Проанализировав указанный во введении эмпирический материал, содержащий элементы дискредитации различных субъектов (персональных и коллективных), мы выявили применение следующих приемов, реализующих коммуникативную тактику дискредитации [Balakhonskaya, Strelchenko, Balakhonsky, Sadretdinova et al., 2020].

1. Прием бездоказательного обвинения

Либеральные СМИ обвиняют в допинговом скандале страну в целом, Олимпийский комитет России, а также окружение фигуристки – *«взрослых – которые сначала прятались и молчали, а потом начали изворачиваться и нести привычную чушь»* (ЭМ, 11.02.2022). Обвинение неназванных «взрослых» не может считаться доказанным.

Для оппозиционных СМИ также характерно бездоказательное обвинение авторитарных режимов в разрушении спортивных систем: *Авторитарные режимы, презирующие любые сдерживающие факторы, в том числе гласность, легко превращают управление спортивными системами в их разрушение* (ЭМ, 11.02.2022).

В проправительственных СМИ обвинение направлено не только на международных спортивных чиновников (слабая степень обвинения), но и на тренеров фигуристки, спортивных врачей (сильная

степень обвинения): *Скандал с Камиллой Валиевой ужасен совсем не потому, что международные спортивные чиновники снова занимаются «русофобией». Он ужасен, потому что пятнадцатилетняя девочка вынуждена что-то рассказывать про сердечные лекарства своего дедушки, в то время как взрослые люди, ее тренеры, спортивные врачи не произносят ни слова. Чтобы не повредить своим карьерам. Они очень трепетно относятся к своим карьерам. И допинговый скандал с Камиллой Валиевой, судя по всему, тоже никому не повредит. Чем бы он ни закончился (КП, 16.02.2022).*

2. Прием прямого или косвенного оскорбления

Прямое оскорбление с помощью бранных слов тех, кто не только не защитил несовершеннолетнюю фигуристку от разгоревшегося скандала, а наоборот, старался ее уничтожить: *Девочку просто убили, сломали, сволочи. Это настоящая боль всего фигурного катания (КП, 17.02.2022); И даже — назовем вещи своими именами — профессиональных мерзавцев. Ибо как еще назвать тех, кто втаптывает в грязь талантливую юную фигуристку? (РИА, 13.02.2022).*

3. Прием запугивания, угрозы или предостережения

Цель данного приема дискредитации субъектов заключается в показе страшных последствий профессионального детского спорта, который превратился в целую индустрию переработки детей в олимпийские медали. Ценой такой медали может стать сломанная судьба, расшатанное здоровье вплоть до инвалидности и даже сама жизнь: *Мы осознали, что прямо у нас по соседству работает целая индустрия переработки детей в олимпийские медали и массовое шоу, что на три минуты акробатических кульбитов на льду оплачивается судьбой, здоровьем и жизнью (ю/к Максима Каца, 14.02.2022).*

4. Прием высмеивания, иронии, сарказма

Проправительственное СМИ, используя восклицание «Вот так совпадение!», с иронией комментирует обнародование Всемирным

антидопинговым агентством (WADA) положительной пробы на допинг у Камилы Валиевой буквально на следующий день после триумфальной победы российских фигуристок: *Результат пробы, взятой у Валиевой в декабре 2021-го и отправленный на исследование в лабораторию WADA в Стокгольм, должен был обнародован как минимум за две недели до начала Олимпиады (стандартный срок исследования — 20 дней), но о нем сообщили только 8 февраля этого года, то есть буквально на следующий день после окончания триумфального для наших фигуристов командного турнира в Пекине. Вот так совпадение!* (РИА, 12.02.2022).

В оппозиционных СМИ ирония направлена не только на руководство России и российского спорта, но и на российскую команду, спортсменов: *Несильно мы и побеждаем, как показывает большая пекинская спортивно-ковидная тусовка* (НовГ, 10.02.2022).

5. Прием намеренного преувеличения каких-либо недостатков

Следующий текст из оппозиционных СМИ содержит явное преувеличение негативного отношения мирового сообщества к российским антидопинговым службам, руководству российского спорта и т.п. Вряд ли абсолютно все люди (единодушно!) осудили Россию, наверняка, нашлись хотя бы сочувствующие: *Но дело, конечно, не в чиновных репрессиях. Единодушное мировое осуждение за причастность к мошенничеству на государственном уровне — нестираемое клеймо. Безнадёжное отмывание «черного кобеля добела» продолжается. Россию восемь лет назад поставили на счетчик, и сколько он будет крутиться, неизвестно. По крайней мере, обсуждениям вариантов восстановления РУСАДА в правах конца-края не видно* (ЭМ, 12.02.2022).

6. Прием ложного дефинирования

В основе приема ложного дефинирования лежит модель : «А» – (это) «В», где «А» – объект дискредитации, а «В» – языковая единица,

обозначающая негативно оцениваемое понятие. Например: *Но описание того, что выстроила Тутберидзе, - это какие-то **хроники рабочего дома из Викторианской Англии*** (ю/к М.Каца, 14.02.2022). Как правило, ложное дефинирование базируется на использовании злой иронии, сарказма. В приведенном примере указанный прием позволяет поставить знак равенства между спортивной нагрузкой фигуристов и тяжелым трудом работников эпохи Викторианской Англии.

7. Прием негативно сравнения/приравнивания к негативно оцениваемым понятиям

Негативное сравнение строится по модели: «А» как (словно, будто) «В», где «А» – объект дискредитации, а «В» – языковая единица, обозначающая негативно оцениваемое понятие: *Есть группа персонажей (журналистами назвать их не могу), которые как **голодные шакалы** питаются исключительно “хайпом”* (ЭМ, 10.02. 2022). Журналисты сравниваются с голодными шакалами, а слово «шакал» в большинстве национальных культур воспринимается негативно, т.к. имеет значение: «хищное животное семейства псовых, питающееся преимущественно падалью».

8. Прием негативной характеристики профессиональных компетенций

И в провластных, и в оппозиционных СМИ обвинение в непрофессионализме было адресовано чаще всего спортивным чиновникам и тренерскому штабу: *И тут в любом случае вина врача Филиппа Шветского, которого уже ловили на допинге, и тех, кто его назначал. Тутберидзе, Горшков или кто там еще? Это либо сознательные действия доктора, тогда одно наказание, либо **непрофессионализм**, тогда другое. Но даже самые ярые адепты теории о войне против российского спорта говорят о том, что вина на тех, кто готовил Валиеву* (ЭМ, 12.02.2022).

9. Прием «навешивания ярлыков»

Навешивание (наклеивание) ярлыков, с одной стороны, является приемом манипулирования [Balakhonskaya, Gavra, Beresneva, Sadirova, 2020], т.к. используется с целью скрытого воздействия на сознание адресата. Но, с другой стороны, «ярлык», как правило, выражает необъективную, бездоказательную отрицательную характеристику какого-либо явления, содержит негативные эмоционально-оценочные компоненты значения, что позволяет эффективно использовать «навешивание ярлыков» одновременно и как прием дискредитации субъекта. Например: *Завывания по типу «у них еще хуже» никому не интересны, а сентенцию «как только мы всех побеждаем, так сразу нас гнобят», оставим ура-пропагандистам и верящим в свою непогрешимость патриотам* (НовГ, 10.02. 2020).

10. Прием негативного прогноза развития событий

В рамках тактики дискредитации субъектов прием негативного прогноза развития событий нередко совмещается с приемом запугивания, угрозы или предостережения: *Получилась такая вот грязная многоходовочка: если Россия выиграт золото в командном турнире, тут же будет объявлено о допинге Валиевой. Туктамышева приехать в Пекин не успеет, а значит, весь пьедестал в женских соревнованиях не останется за россиянками, другие же фигуристы сборной России будут просто психологически раздавлены из-за непрекращающейся нервозности и терзающей неопределенности* (РИА, 12.02.2020)

11. Прием неконструктивной критики высказанных мнений, суждений

Неконструктивная критика высказанных мнений представителей российского спортивного сообщества, включая чиновников, тренерский штаб, спортивные медиа и т.п., встречается, например, в статье «Мальчики, извините, но не до вас», опубликованной в оппозиционной «Новой газете»: *Весь спортивный мир сошел с ума: СМИ сыпали все новыми и новыми «подробностями» скандала,*

малоизвестные эксперты писали, что давно знали о том, что Валиева замешана в допинге, российские спортсмены, тренеры и чиновники под предводительством Татьяны Тарасовой кричали: «Не верю!»(НовГ, 10.02).

12. Прием негативной оценки событий или чьих-либо действий, неприятия совершенных или планируемых действий

В рамках тактики дискредитации субъектов данный прием – один из самых часто употребляемых. Негативная оценка выражает отрицательное отношение к кому- или чему-либо, неприятие совершенных или планируемых конкурентом действий: *Это гнусное и подлое нападение на спортсменку, на ребёнка, которое просто невозможно простить. Международный олимпийский комитет ведёт себя просто как последнее г***но* (ю/к Артемия Лебедева, 16.02.2022).

Перспективы исследовательской работы

Перспективы дальнейшего исследования проблемы политизации спортивного инцидента на Зимней Олимпиаде 2022 года авторы связывают с необходимостью анализа публикаций, посвященных проблеме допингового скандала в зарубежных медиа, например, в средствах массовой информации Германии, Великобритании, Соединенных Штатов Америки, Польши и других стран. Представляется актуальным и плодотворным сравнение основных субъектов дискредитации, тематики публикаций, оценочной шкалы описываемого события в публикациях российских и западных цифровых медиа.

Выводы

В статье была рассмотрена проблема взаимосвязи спорта и политики, показано, что в последние десятилетия спорт все чаще становится ареной политической борьбы и идеологического противостояния разных политических систем и целых государств. Процесс политизации спортивного информационного повода стал использоваться в медийном цифровом пространстве в качестве коммуникационной стратегии, нацеленной на

достижение коммуникативных намерений тем или иным медиаактором. Одной из тактик реализации коммуникационной стратегии политизации спортивного инцидента является дискредитация персональных или коллективных субъектов, тем или иным образом связанных со сферой спорта в целом и с допинговым скандалом – в частности.

Тактика дискредитации конкурентов активно используется и в спортивном, и в политическом дискурсе, т.к. является формой конкурентной борьбы, целью которой является подрыв доверия к противнику, умаление его авторитета и разрушение имиджа. В ходе анализа эмпирического материала нами были выявлены и проанализированы основные приемы дискредитации субъектов допингового скандала, в также выделены основные субъекты дискредитации в разных типах российских медиа. В проправительственных СМИ и блогах – это прежде всего Международный олимпийский комитет (МОК), Всемирное антидопинговое агентство (WADA), Американское антидопинговое агентство (USADA), США и американцы, спортсмены из других стран. В либеральных СМИ и блогах – руководство российского спорта, в том числе Олимпийский комитет России, руководство России, в том числе члены правительства и президент, российские СМИ, врачи и тренеры российской команды, в том числе Э. Тутберидзе, международные и российские антидопинговые структуры (WADA, РУСАДА), спортсмены из других команд, недоброжелатели из других стран, в единичных случаях – К. Валиева.

Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о полярно противоположных интерпретациях одного и того же спортивного инцидента разными медиаакторами, в зависимости от их политических убеждений и ценностных предпочтений, и – шире – о противостоянии России и коллективного Запада и в спорте, и в политике.

Библиография

Балахонская Л. В., Быков И. А. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции «Эхо Москвы» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 3. С. 492–506. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu09.2018.313>

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Спортивная индустрия в контексте стратегических коммуникаций: базовые характеристики // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 9. С. 26-34.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0.» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 3. С. 60-86.

Данилов М.В. Концепт «политизация» в научном и общественно-политическом дискурсе // Известия Саратовского университета. Серия: Социология, политология. 2010. №2. С. 92-96.

Кильдюшов О. В. О спорт, ты – война? Спортивные игры современности как субститут вооруженных конфликтов // Сократ. 2010. № 2. С. 188-191.

Савинов Л.В., Алоян М.С., Шумасов М.А. Политизация спорта как явление и проблема // Журнал политических исследований. 2021. Т.5. № 3. С.107-118.

Balakhonskaya L.V., Strelchenko V.I., Balakhonsky V.V., Sadretdinova T.A., Beresneva I.V. Communicative Strategy of Discrediting Opponents in the Russian Political Blogosphere // Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar / Shaposhnikov, S. &Sharakhina, L. (ed.). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.ComSDS 2020. Pp. 27-33. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>.

Balakhonskaya L.V., Gavra D.P., Beresneva I.V., Sadirova K.K. Markers of Manipulation in the Electoral Communication in a Digital Environment // Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS. IEEE, Saint Petersburg: Electrotechnical University “LETI”, 2020. Pp. 91–98. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>

Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press. 2018. Pp.38-52

D'Agati P.A. Surrogate war: politics of conflict in sports and space //International Journal of Sport Policy and Politics. 2018. № 10 (3). Pp. 451-467. DOI: 10.1080/19406940.2017.1410208

Frandsen K. Sport and mediatization. Routledge. 2020. URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=v0i8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=sports+mediatization&ots=Yqa_gX67S8&sig=5Dbh61P-

Gems G. R. Sports, war, and ideological imperialism, *Peace Review*, 1999, Volume 11: Issue 4, P. 573-578, DOI: 10.1080/10402659908426309

Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29 No. 2. Pp. 105-134

Kim J.K., Overton H., Bhalla N. and Li J.Y., 2020. Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses// *Public Relations Review*. 2020. № 46(2). Pp.101-856.

Krüger A. The role of sport in German international politics, 1918-1945// *Sport and International Politics: Impact of Facism and Communism on Sport*. 1998. Pp.79-96.

Lutan R., Hong F. The politicization of sport: GANEFO—A case study; *September Sport in Society*. 2005. № 8(3). Pp. 425-439. DOI: 10.1080/17430430500260503

Mangan J.A. Militarism, Sport, Europe: War Without Weapons. 2005. URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=x0mQAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mangan+sport+militarism&ots=4Ja-jCmW4E&sig=Zm17bJVmHw4oeA8CrzvjKJNsJPc&redir_esc=y#v=onepage&q=mangan%20sport%20militarism&f=false

McIntosh P. Fairplay. Ethics in sport and education. London: Heinemann, 1979. 205 p.

Reid H. L. Olympic sport and its lessons for peace // *Journal of the Philosophy of Sport*. 2006. №33 (2). Pp. 205-214.

Reid H. L., Austin M. W., eds. *The Olympics and philosophy*. University Press of Kentucky, 2012.

Rogers M. R. The Sad Politicization of American Professional Sports. 2020. 28 July.

<https://www.rexmrogers.com/29-sports-athletics-competition/747-the-sad-politicization-of-american-professional-sports.html>

Seippel Ø., Dalen H.B., Sandvik M.R. and Solstad G.M., 2018. From political sports to sports politics: on political mobilization of sports issues // *International journal of sport policy and politics*. 2018. № 10(4). Pp.669-686.

Van Dijk T. A. Discourse as Interaction in Society // *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*: in 2 vols. Vol. 2: Discourse as Social Interaction. London: Sage, 1997. Pp. 1–37.

References

Balakhonskaya L. V., Bykov I. A. (2018) Rechevaya agressiya v politicheskikh blogah radiostancii «EkhoMoskvy» [Verbal Aggression in Political Blogs: A Case of the “Echo of Moscow”]. *Vestnik Sank-Peterburgskogo universiteta. Yazyk-literatura* [Bulletin of Saint Petersburg University. Language and literature]. Vol. 15, issue 3. Pp. 492-506.

Balakhonskaya L.V., Gavra D.P., Beresneva I.V., Sadirova K.K. (2020) Markers of Manipulation in the Electoral Communication in a Digital Environment. In: *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar*, ComSDS. IEEE, Saint Petersburg: Electrotechnical University “LETI”. Pp. 91–98. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>

Balakhonskaya L.V., Strelchenko V.I., Balakhonsky V.V., Sadretdinova T.A., Beresneva I.V. (2020) Communicative Strategy of Discrediting Opponents in the Russian Political Blogosphere. In: *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar* / Shaposhnikov, S. & Sharakhina, L. (ред.). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. ComSDS. Pp. 27-33. <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>.

Couldry N., Hepp A. (2018) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press. Pp.38-52.

D’Agati P.A. (2018) Surrogate war: politics of conflict in sports and space. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 10:3, 451-467, DOI: 10.1080/19406940.2017.1410208

Danilov M. V. (2010) Koncept «politizaciya» v nauchnomiobshchestvenno-politicheskodiskurse [The concept of "politicization" in scientific and socio-political discourse]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya: Sociologiya, politologiya*: [News of Saratov University. Series: Sociology, Political Science. №2. Pp. 92-96.

Frandsen K. (2020) Sport and mediatization. Routledge. URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=v0i8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=sports+mediatization&ots=Yqa_gX67S8&sig=5Dbh61P-

Gavra D.P. Bykova E.V. (2017) Sportivnaya industriya v kontekstestrategicheskikh kommunikatsiy: bazovye harakteristiki [Sports industry in the context of strategic communications: basic characteristics]. *Rossiyskaya shkola s obshchestvennost'yu* [Russian school of Public Relations]. No. 9. Pp. 26-34.

Gavra D.P. Bykova E.V. (2022) Mediatizatsiya i demediatizatsiya v cifrovojsrede: kejskonservativnogomanifesta K. Bogomolova «Pohishchenie Evropy 2.0.» [Mediatization and Demediatization in the Digital Environment: the Case of K. Bogomolov's Conservative

manifesto "The Abduction of Europe 2.0.]. *VestnikMoskovskogouniversitetaSeriya 10: ZHurnalistika* [Bulletin of Moscow University Series 10: Journalism]. № 3. Pp. 60-86.

Gems G. R. (1999) Sports, war, and ideological imperialism. *Peace Review*, Volume 11: Issue 4, P. 573-578, DOI: 10.1080/10402659908426309

Hjarvard S. (2008) The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*. Vol. 29 No. 2. Pp. 105-134.

Kil'dyushov O. V. (2010) O sport, ty – vojna? Sportivnye igry Sovremennosti kak substitute vooruzhennyh konfliktov [Oh sport, are you a war? Modern Sports games as a substitute for armed conflicts]. *Sokrat*. № 2. Pp. 188-191.

Kim J.K., Overton H., Bhalla N. and Li J.Y. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public Relations Review*. № 46(2). Pp.101-856.

Krüger A. (1998). The role of sport in German international politics, 1918-1945. In: *Sport and International Politics: Impact of Facism and Communism on Sport*. Pp. 79-96.

Lutan R., Hong F. (2005) The politicization of sport: GANEFO–A case study; September *Sport in Society*. № 8 (3). Pp. 425-439. DOI: 10.1080/17430430500260503

Mangan J.A. (2005) Militarism, Sport, Europe: War Without Weapons. URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=x0mQAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mangan+sport+militarism&ots=4Ja-jCmW4E&sig=Zm17bJVmHw4oeA8CrzvjKJNsJPc&redir_esc=y#v=onepage&q=mangan%20sport%20militarism&f=false

McIntosh P. (1979) *Fairplay. Ethics in sport and education*. Heinemann, London. 205 p.

Reid H. L. (2006) Olympic sport and its lessons for peace. *Journal of the Philosophy of Sport*. № 33 (2). Pp. 205-214.

Reid H. L., Austin M. W. (2012), eds. *The Olympics and philosophy*. University Press of Kentucky, 2012.

Rogers M. R. (2020) The Sad Politicization of American Professional Sports; 28 July. <https://www.rexmrogers.com/29-sports-athletics-competition/747-the-sad-politicization-of-american-professional-sports.html>

Savinov L.V., Aloyan M.S., Shumasov M.A. (2021) Politizaciyasportakavyavlenieiproblema [Politicization of sports as a phenomenon and a problem]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Political Studies]. № 5 (3). Pp. 107-118.

Seippel Ø., Dalen H.B., Sandvik M.R. and Solstad G.M. (2018) From political sports to sports politics: on political mobilization of sports issues. *International journal of sport policy and politics*. № 10 (4). Pp. 669-686.

Van Dijk T. A. (1997) Discourse as Interaction in Society. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*: in 2 vols. Vol. 2: Discourse as Social Interaction. London: Sage. Pp. 1–37.

Сведения об авторах

Гавра Дмитрий Петрович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; d.gavra@spbu.ru

Балахонская Людмила Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; lb234@mail.ru

Gavra Dmitrii P. – Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Public Relations in Business, St. Petersburg State University, Institute "School of Journalism and Mass Communications", d.gavra@spbu.ru

Balakhonskaya Liudmila V. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Relations in Business, St. Petersburg State University, Institute "School of Journalism and Mass Communications"; lb234@mail.ru

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
КОММУНИКАЦИИ**

Максутова Б.Б., Ключова Д.

Бишкек, Кыргызстан

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. В данной работе рассматривается роль специальных мероприятий в продвижении вуза. В частности, авторы на примере Национального фестиваля рекламы и PR «Жоогазын» в г. Бишкек (Республика Кыргызстан) подробно описали организацию фестиваля как специального мероприятия и приемы его продвижения. Авторы делают выводы о том, что специальные мероприятия могут быть эффективным инструментом продвижения высшего учебного заведения, повысить его узнаваемость, привлечь новых участников образовательного процесса — студентов, обрести новых партнеров.

Ключевые слова: специальные мероприятия, продвижение, имидж, образовательные организации, целевая аудитория, партнеры

B. B.Maksutova, D.Klyushova

Bishkek, Kyrgyzstan

EVENTS AS A TOOL FOR PROMOTING EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Abstract. The paper explores the role of events in promoting universities. Specifically, the authors describe the organization and promotion of the National Advertising and PR Festival «Joogazyn» as an example of such an event. The

authors conclude that events can be a powerful tool for promoting higher education institutions and can help increase their visibility and attract new student participants and partners.

Keywords: events, promotion, image, educational organizations, target audience, organization, partners

Постановка проблемы

В наше время все большее внимание уделяется продвижению образовательных организаций. Одним из эффективных инструментов в этом процессе являются ивенты, или специальные мероприятия. Они позволяют не только привлекать внимание к образовательным организациям, но и улучшать их репутацию, повышать уровень лояльности и доверия к ним. В данной статье мы рассмотрим Национальный фестиваль рекламы и PR «Жоогазын» как инструмент продвижения Кыргызского национального университета им. Жусупа Баласагына.

Специальные мероприятия — это события, организованные для достижения определенных целей. Они могут быть разного масштаба и формата: от небольших семинаров и встреч с родителями до крупных форумов и конференций. Организация ивентов требует серьезной подготовки и планирования, но она может принести значительную выгоду образовательной организации.

В данной работе мы придерживаемся мнения, высказываемого Н. Копыловой: «Event management (от англ. event — «событие») — это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий. Причем, если первые направлены, в основном, на укрепление внутрикорпоративного духа, то вторые оказывают мощную поддержку рекламным и PR-кампаниям. В целом же задача событийного менеджмента — сделать из банального мероприятия настоящее событие, которое будут вспоминать и после его окончания» [Копылова, 2004].

Продвижение образовательных организаций через ивенты позволяют установить личный контакт с целевой аудиторией и привлечь внимание к предлагаемым образовательным услугам, укрепить позиции образовательной организации на рынке и повысить ее имидж.

Одним из наиболее эффективных способов использования ивентов для продвижения образовательных организаций является проведение фестиваля. Национальный фестиваль рекламы и PR «Жоогазын» позиционируется как «значимая площадка для общения активных студентов, магистрантов, профессионалов в области рекламы и PR, преподавателей, а также тех, кому интересны современные инструменты коммуникации и продвижения» [*Официальный сайт Кыргызского...*]. Концепция фестиваля направлена на организацию масштабного мероприятия, нацеленного на развитие и продвижение навыков в области рекламы и PR среди студентов. Фестиваль проводится с целью создания условий для творческой самореализации студентов, раскрытия их талантов и возможностей в сфере рекламы и PR. В связи с этим обозначены основные задачи фестиваля.

1. Повышение уровня знаний студентов в области рекламы и PR, их ознакомление с инновационными технологиями и практическими приемами рекламы и PR, обеспечения диалога между студентами и практиками в сфере рекламы и PR.

2. Создание условий для практической работы и развития творческих способностей студентов в области рекламы и PR.

3. Объединение студенческих коллективов из разных учебных заведений и разных городов, обмен опытом и знаниями, расширение круга общения.

4. Популяризация студенческого творчества и активности в сфере рекламы и PR.

5. Привлечение внимания к актуальным проблемам рекламы и PR, создание условий для обсуждения их и поиска решений.

История фестиваля

Рассмотрим кратко историю возникновения Национального фестиваля рекламы и PR «Жоогазын».

Первый опыт проведения мероприятия состоялся в марте 2016 года. По инициативе преподавателей кафедры рекламного дела и связей с общественностью КНУ им. Ж. Баласагына была организована и проведена Научно-практическая студенческая конференция, посвященная актуальным проблемам в области образования рекламы и PR. Цель проведения конференции — стимулировать творческую, научно-практическую и научно-исследовательскую деятельность студентов. Мероприятие объединило студентов Кыргызско-Российского Славянского университета, Бишкекского гуманитарного университета, Ошского государственного университета. В рамках данного мероприятия был также проведен конкурс социальной рекламы. Для участия в конкурсе были представлены работы в виде видеороликов, аудиороликов и плакатных форм, освещающих социальные проблемы Кыргызстана.

В 2017 году был пересмотрен формат проведения фестиваля и предложен новый — фестиваль «Жоогазын» (в переводе на русский означает «тюльпан»). Название фестиваля основано на ассоциациях и определяющих признаках цветка. Этот цветок несет в себе весеннее тепло, надежду, счастье. Он один из первых появляется после окончания зимы и олицетворяет пробуждение после холодов, наполняет оптимизмом. Срок проведения фестиваля (март месяц) также символичен, и его выбор не случаен. Тюльпан — символ натур, обладающих неординарностью и харизматичностью. Тюльпаны ассоциируются с гордыми, независимыми, многогранными, но в тоже время общительными и дипломатичными натурами.

Фестиваль 2017 года был представлен более широкой программой: кроме научно-практической конференции и конкурса социальной рекламы, предложен конкурс решения кейсов и мастер-классы с приглашением именитых спикеров и практиков из сферы PR и рекламы страны. Особый

интерес у студентов вызвал конкурс решения кейсов и мастер-классы, где студенты могли в непринужденной обстановке осваивать различные практические навыки, техники и приёмы в сфере PR и рекламы.

Национальный фестиваль, проведенный 29–30 марта 2018 года, расширил свою программу: организаторы включили в программу фестиваля неформальную встречу-знакомство с командами и проведение студенческой олимпиады. В рамках фестиваля прошли Республиканская научно-практическая конференция «Реклама и PR в системе современных коммуникаций», конкурс решения кейсов, мастер-классы и тренинги от ведущих специалистов, Олимпиада «PRофессионал».

В 2020 году из-за пандемии ковида и введения ограничений в стране проведение фестиваля было отменено.

Ситуация с распространением коронавируса в мире оставалась напряженной, в условиях частичного ограничения 8 апреля 2021 года в КНУ им. Ж. Баласагына был проведен фестиваль в двухформатном режиме — онлайн и офлайн. Торжественное открытие, научно-практическая студенческая конференция, олимпиада и мастер-классы прошли в онлайн-формате, а решение кейсов и подведение итогов всего мероприятия — в офлайн-формате. Данный двухформатный режим проведения мероприятия помог вывести «Жоогазын» на новый этап развития. Участвовали студенты российских и казахских вузов, что способствовало приданию фестивалю статуса международного. В этот период вся деятельность вуза перешла на онлайн-формат коммуникации, но это помогло расширить границы фестиваля, появились новые возможности участия в разных онлайн-мероприятиях.

В 2022 году участники с других стран участвовали как в онлайн-, так и в офлайн-формате. Помимо научно-практической конференции, конкурса решения кейсов от реальных работодателей, мастер-классов, в этом году организаторы представили новый конкурс «PR-дебаты» — четко структурированный специально организованный публичный обмен

мнениями, прения между двумя сторонами по актуальным темам. PR-дебаты состоят из двух туров, которые проходят в один день. Участвуют команды от каждого вуза, в финал выходят две команды и борются за победу.

В 2023 году Национальный фестиваль рекламы и PR «Жоогазын» вышел на новый уровень. Фестиваль этого года отличился тем, что в качестве соорганизаторов фестиваля выступили Кыргызско-Турецкий университет «Манас», PR-компания «PRаспект». Количество участников-вузов увеличилось. В качестве партнеров участвовали солидные государственные организации и коммерческие структуры Кыргызстана. Языком проведения фестиваля, помимо кыргызского и русского языков, впервые стал турецкий язык.

Результаты исследования

В настоящее время проект КНУ им. Ж. Баласагына «Жоогазын» активно поддерживается бизнес-сообществом, налаживаются связи с вузами Российской Федерации и Республики Казахстан. В перспективе фестиваля — привлечение для участия вузов Узбекистана и других стран. Таким образом, можно сказать, что у Национального фестиваля рекламы и PR «Жоогазын» есть хорошая возможность стать главной фестивальной площадкой в Центрально-Азиатском регионе.

Так как данное мероприятие поддерживает благоприятный имидж кафедры и факультета, но и также всего университета, фестиваль активно освещается на сайтах КНУ им.Ж.Баласагына, в социальных сетях — Инстаграм, Фейсбук (запрещены в Российской Федерации — прим. ред.), в чатах WhatsApp, Telegram. Национальный фестиваль рекламы и PR «Жоогазын» подробно освещается на странице кафедры рекламного дела и связей с общественностью в интернете — https://www.instagram.com/knu_rekso/. Для информирования целевой аудитории используется и сеть TikTok (https://www.tiktok.com/@knu_rekso).

Мероприятия по реализации проекта: разработка Положения о фестивале; утверждение оргкомитета и формирование бюджета проекта;

разработка символики фестиваля; рекламно-информационное обеспечение фестиваля; организация и проведение проекта в соответствии с календарным планом. Целевая аудитория фестиваля «Жоогазын» — студенты вузов, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью», «Маркетинг», «Журналистика», преподаватели, научные деятели, практики, работодатели. Первоочередная задача — заинтересовать целевую аудиторию. Бюджет Фестиваля «Жоогазына» ограничен. Форма реализации — ежегодный студенческий фестиваль рекламы и PR.

На сегодняшнем этапе развития в программа Национального фестиваля «Жоогазын» состоит из следующих мероприятий:

- неформальная встреча-знакомство;
- торжественное открытие фестиваля;
- научно-практическая конференция;
- PR-дебаты;
- конкурс решения кейсов;
- торжественное закрытие фестиваля.

Для подготовки и проведения фестиваля каждый год создается оргкомитет с участием студентов и преподавателей. Оргкомитет студенческого фестиваля рекламы и PR играет важную роль в организации и проведении мероприятия. Он является ключевым органом, который занимается разработкой и реализацией стратегии, планированием и координацией всех этапов фестиваля.

Для проведения фестиваля «Жоогазын» разработано Положение фестиваля. Оно включает задачи фестиваля, порядок проведения, основные его этапы и мероприятия, критерии оценок, органы руководства, поощрение победителей.

Обозначим основные этапы студенческого фестиваля рекламы и PR «Жоогазын»:

Подготовительный этап. На данном этапе формируется организационный комитет, определяется концепция и цели мероприятия, разрабатывается план и программа фестиваля.

Рекламный этап. В этот период проводится рекламная кампания, направленная на привлечение участников и зрителей.

Конкурсный этап. На данном этапе проходят научно-практическая конференция, конкурс решения кейсов, мастер-классы и другие мероприятия, нацеленные на повышение уровня знаний и творческого потенциала участников.

Заключительный этап. В этом этапе подводятся итоги фестиваля, награждения и концертная программа.

Вот некоторые из основных функций, выполняемых оргкомитетом:

Разработка концепции и стратегии проведения фестиваля. Оргкомитет определяет основные цели, задачи и направления, которые необходимо реализовать на фестивале. Это может включать выбор тематики, форматов мероприятий, планирование расписания, бюджетирование и т.д.

Подбор и координация работы команды. Оргкомитет состоит из разных специалистов и экспертов, которые занимаются разными аспектами фестиваля. Они могут быть ответственными за маркетинг и рекламу, технические аспекты, логистику и др. Оргкомитет подбирает и координирует работу всех членов команды, чтобы все работало как единое целое.

Работа с участниками. Оргкомитет отбирает и приглашает участников на фестиваль, обеспечивает им необходимую информацию и ресурсы для участия, координирует работу с жюри и представителями компаний-партнеров.

Привлечение спонсоров и партнеров. Оргкомитет ищет и привлекает спонсоров и партнеров, которые могут финансово поддержать фестиваль, предоставить рекламные или информационные ресурсы, предоставить возможности для практики и т.д.

Работа с медиа и реклама. Оргкомитет занимается рекламой и продвижением фестиваля в социальных сетях, СМИ, на сайтах и т.д. Он также работает с журналистами, блогерами и другими медиаресурсами для обеспечения максимального охвата аудитории и интереса к фестивалю.

Обеспечение безопасности и комфорта. Оргкомитет занимается обеспечением комфорта для всех участников и гостей фестиваля.

Финансовое планирование и бюджетирование. Оргкомитет разрабатывает бюджет и финансовый план фестиваля, определяет и контролирует расходы и доходы. Он также занимается поиском и привлечением дополнительных финансовых ресурсов, если это необходимо.

Подготовка материалов и документов. Оргкомитет разрабатывает все необходимые материалы для фестиваля, включая брошюры, презентации, информационные листки, договора и т.д.

Оценка результатов и подготовка отчетности. После проведения фестиваля оргкомитет анализирует результаты и подводит итоги мероприятия. Он также подготавливает отчетность для спонсоров, партнеров и других заинтересованных сторон.

Таким образом, оргкомитет играет важную роль в организации и проведении студенческого фестиваля рекламы и PR. Его функции включают разработку стратегии, работу с участниками, привлечение спонсоров и партнеров, рекламу и продвижение, обеспечение безопасности и комфорта, финансовое планирование и бюджетирование, подготовку материалов и документов, оценку результатов и подготовку отчетности. Все эти функции помогают обеспечить успешное проведение фестиваля и создать положительный имидж образовательных структур.

Фестивали рекламы являются отражением состояния рекламы в мире и в Кыргызстане в частности. Они показывают, какой реклама может и должна быть: яркой, креативной, запоминающейся и оригинальной, и, более того, продающей. Фестивали рекламы призваны объединить студентов данного направления для обмена опытом и знаниями, до совместного поиска

способов побудить людей к решению социальных проблем и, конечно, наладить формальные и неформальные контакты между участниками. Не стоит забывать и о том, что фестиваль всегда праздник — он должен развлекать.

Все вышеперечисленное активно задействует студентов, тем самым заинтересовывая их в обучении в данном университете, чтобы проводить такого рода мероприятия и участвовать в них. Это, безусловно, прибавляет несколько доверительных баллов к имиджу вуза, так как у абитуриентов в большинстве случаев присутствует огромное желание участвовать в студенческой жизни, а такие мероприятия являются самым хорошим показателем студенческой жизни.

Специальные мероприятия позволяют образовательным учреждениям привлекать новых студентов, повышать уровень образования и укреплять свой имидж. Они позволяют учреждению показать себя в наилучшем свете и продемонстрировать свои сильные стороны. Кроме того, ивенты способствуют формированию положительного образа учреждения в глазах студентов, преподавателей и общественности в целом.

Разные формы участия в фестивале позволяют студентам сравнить себя со сверстниками — это дает студентам материал для самооценки и более глубокого понимания себя и окружающих. Цель фестивального мероприятия заключается в том, чтобы студенты могли проявить свои способности, сравнить возможности и определить победителя. Участие в различных форматах фестиваля создает особую соревновательную атмосферу. В противном случае, интеллектуально-творческие мероприятия не станут праздником для студенческой молодежи, а будут представлять собой испытание для обучающихся, нагруженных чувством ответственности и долга перед педагогами и образовательными учреждениями. Участие в конкурсах фестиваля должно быть добровольным и привлекательным.

Выводы

Таким образом, опыт проведения фестиваля «Жоогазын» как специального мероприятия в Кыргызском национальном университете имени Жусупа Баласагына демонстрирует, какую огромную роль в продвижении вуза и в формировании положительного имиджа образовательной организации он может сыграть, будучи грамотно проведенным, обеспеченным информационной поддержкой. Такие мероприятия позволяют учреждению продемонстрировать свои сильные стороны, привлечь новых студентов и повысить качество образования. Разнообразие видов мероприятий, их достоинства и возможность использования для привлечения дополнительных ресурсов делают их неотъемлемой частью современного образования.

Библиография

Елагин А. В. Стратегии управления корпоративным имиджем // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2016. № 3. С. 128–130.

Копылова Н. Что такое event-management? // Официальный сайт Альманаха «Лаборатория рекламы». 2004. № 5. URL: http://www.advlab.ru/articles/article340.htm#article (дата обращения: 28.03.2023).

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2014.

Найденова М. В. Использование инструментария event-маркетинга для формирования имиджа территории // Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами: Всероссийская научно-практическая конференция, Махачкала, 09 – 29 января 2017 года. Махачкала: ООО «Апробация», 2017. С. 121–123.

Об истории фестиваля «Ярпиар» // Официальный сайт Фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее». URL:// <http://yarpr.ru/about2019-2/> (дата обращения: 28.03.2023).

Официальная страница в Instagram [Запрещена в России] Кыргызского национального университета имени Жусупа Баласагына. URL:// https://www.instagram.com/knu_rekso/ (дата обращения: 28.03.2023).

Официальный сайт Кыргызского национального университета имени Жусупа Баласагына. URL:// <https://www.knu.kg/ru/> (дата обращения: 28.03.2023).

Резник Г. А., Ежова Ю. В. Имидж вуза: сущность и основы формирования // E-Scio. 2019. № 2(29). С. 117-122. URL:// <https://elibrary.ru/item.asp?id=38221171> (дата обращения: 28.03.2023).

Фатхелбаянов Р. М., Фаизова Э. Ф. Роль event-management в формировании положительного имиджа организации // Наука и образование сегодня. 2017. № 7(18). С. 39-40.

References

Elagin A. V. (2016) Strategii upravleniya korporativnym imidzhem [Corporate image management strategies]. *Obrazovanie i nauka bez granic: social'no-gumanitarnye nauki* [Education and science without borders: social and humanitarian sciences]. No 3. Pp. 128–130.

Fathelbayanov R. M., Faizova E. F. (2017) Rol' event-managementsa v formirovanii polozhitel'nogo imidzha organizacii [The role of event-management in the formation of a positive image of the organization]. *Nauka i obrazovanie segodnya* [Science and Education today]. No. 7(18). Pp. 39-40.

Kopylova N. (2004) Chto takoe event-management? [What is event-management?]. *Oficial'nyj sayt Al'manaha «Laboratoriya reklamy»* [The official website of the Almanac "Advertising Laboratory"]. No. 5. URL: <http://http://www.advlab.ru/articles/article340.htm#article> (accessed: 03/28/2023). (accessed: 28.03.2023).

Kotler F. (2014) Osnovy marketinga. Kratkij kurs [Fundamentals of marketing. Short course]. Moscow: Vil'yams.

Naidenova M. V. (2017) Ispol'zovanie instrumentariya event-marketinga dlya formirovaniya imidzha territorii [Using event-marketing tools to form the image of the territory]. *Praktika ispol'zovaniya koncepcii marketinga predpriyatiyami i predprinimatel'skimi strukturami* [Practice of using the concept of marketing by enterprises and business structures]. Makhachkala, January 09–29. Makhachkala: Approbation. Pp. 121–123.

Ob istorii festivalya «Yarpiar» [About the history of the Yarpiar festival]. *Oficial'nyj sayt Festivalya «Nedelya PR i reklamy na Enisee»*. [Official website of the Festival "Week of PR and advertising on the Yenisei"]. URL:// <http://yarpr.ru/about2019-2/> (accessed: 03/28/2023).

Oficial'naya stranica v Instagram [Zapreshchena v Rossii. Banned in Russia] Kirgizskogo nacional'nogo universiteta imeni Zhusupa Balasagyna. [The official Instagram page of the Zhusup Balasagyn Kyrgyz National University]. URL:// https://www.instagram.com/knu_rekso/ (accessed: 03/28/2023).

Oficial'nyj sajt Kirgizskogo nacional'nogo universiteta imeni Zhusupa Balasagyna [The official website of the Kyrgyz National University named after Zhusup Balasagyn]. URL:// <https://www.knu.kg/ru/> / (accessed: 03/28/2023).

Reznik G. A., Yezhova Yu. V. (2019) Imidzh vuza: sushchnost' i osnovy formirovaniya [The image of the university: the essence and foundations of formation]. *E-Scio* [EScio]. No. 2(29). Pp. 117 122. URL:// <https://elibrary.ru/item.asp?id=38221171> (accessed: 03/28/2023).

Сведения об авторах

Максимова Бегайым Борукуловна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламного дела и связей с общественностью, институт журналистики и коммуникаций, Кыргызский национальный университет имени Жусупа Баласагына, г. Бишкек, Республика Кыргызстан, begayimmaksutova@gmail.com.

Клюшова Дарья – студентка института журналистики и коммуникаций, Кыргызский национальный университет имени Жусупа Баласагына, г. Бишкек, Республика Кыргызстан, dasha_21.08.00@mail.ru.

Maksutova Begayim B. – Ph.D. in Philological Science, Associate Professor, Head of the Advertising and Public Relations Department, Institute of Journalism and Communications, Kyrgyz national university named after Jusup Balasagyn, Bishkek, Republic of Kyrgyzstan, begayimmaksutova@gmail.com.

Klyushova Daria – student, Institute of Journalism and Communications, Kyrgyz national university named after Jusup Balasagyn, Bishkek, Republic of Kyrgyzstan, dasha_21.08.00@mail.ru.

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Будникова Н.С.

Улан-Удэ, Россия

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ В ЗАКРЫТЫХ СИСТЕМАХ (НА ПРИМЕРЕ УФСИН РОССИИ ПО РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ)

Аннотация. Проблема эффективности внутрикоммуникационной системы является предметом научного дискурса многих авторов. Роль данных коммуникаций сложно переоценить, так как принятие результативных решений в организации зачастую зависит от того, как налажена система внутренних коммуникаций. В статье предпринята попытка проанализировать систему внутренних коммуникаций в закрытых системах. Актуализируется проблема эффективности внутренней коммуникации в закрытых системах. Автор приводит различные трактовки понятия «внутренние коммуникации», основные цели и типологию внутренних коммуникаций. Детально рассмотрен внутрикорпоративный PR как инструмент внутренней коммуникации. Функционирование внутренних коммуникаций в закрытых системах рассмотрено автором на примере уголовно-исполнительной системы – Управления федеральной службы исполнения наказаний России по Республике Бурятия. Установлено, что правоохранительные органы имеют свою специфику организации внутрикорпоративной коммуникации. При организации внутрикорпоративной работы в УФСИН используются различные PR-инструменты: информационные, аналитические, коммуникационные и организационные.

Ключевые слова: связи с общественностью, внутренние коммуникации, внутрикорпоративный PR, закрытые системы, учреждения уголовно-исполнительной системы.

Natalia Budnikova

Ulan-Ude, Russia

**INTERNAL COMMUNICATIONS IN CLOSED SYSTEMS
(THE CASE OF THE FEDERAL PENITENTIARY SERVICE OF RUSSIA
IN THE REPUBLIC OF BURYATIA)**

Abstract. The problem of efficiency within a communication system is the subject of scientific discourse by many authors. The role of these communications is difficult to overestimate, since effective decision-making in an organization often depends on how the internal communications system is established. The article attempts to analyze the system of internal communications in closed systems. The problem of the effectiveness of internal communication in closed systems is formulated. The author gives various interpretations of the concept of "internal communications", the main goals and typology of internal communications. The internal corporate PR as a tool of internal communication is considered in detail. The functioning of internal communications in closed systems is considered by the author using the penal enforcement system - the Management of the Federal Penitentiary Service of Russia in the Republic of Buryatia using as an example. It is proved that law enforcement agencies have their own specifics of organizing internal corporate communication. In the process of internal corporate communication in the Department of the Federal Penitentiary Service, various PR tools are used: informational, analytical, communication and organizational.

Key words: public relations, internal communications, corporate PR, closed systems, institutions of the penal system

Постановка проблемы

Сегодня в понятие «коммуникация» включается весь спектр информационных взаимодействий компаний. В это поле включены

внутрикорпоративные коммуникации, которые перестают сегодня занимать второстепенное место, именно на них должна строиться целостная система коммуникаций компании, чтобы удовлетворить новым требованиям к точности и правдивости информации.

Профессиональная коммуникация сотрудников учреждений уголовно-исполнительной системы обусловлена такими параметрами, как высокая степень закрытости исправительных учреждений, тесный контакт с криминальной средой, стрессовые условия работы, постоянный риск возникновения потенциально опасных ситуаций, низкий уровень удовлетворенности от профессиональной деятельности, высокая степень социальной ответственности, обязательное соблюдение служебной дисциплины [Молчанова, 2020]. Данные параметры составляют специфику профессиональной деятельности сотрудников уголовно-исполнительной системы и создают определенный контекст их профессионально-служебной коммуникации. Успешная коммуникация предполагает взаимопонимание партнеров, полное понимание коммуникативной ситуации и предмета общения, углубленное понимание целей и потребностей общения.

История вопроса и обзор литературы

В настоящее время исследованию построения эффективной системы внутренних коммуникаций посвящено множество отечественных и зарубежных работ, так как одним из важных факторов, влияющих на удовлетворенность персонала трудом, являются внутриорганизационные коммуникации.

Различные аспекты изучаемой темы представлены в публикациях, посвященных теоретико-методологическим аспектам PR, таких авторов, как И.В. Алешина [Алешина, 2000], М. Мескон [Мескон, Альберт, Хедоури, 1999], М.В. Гундарин [Гундарин, 2007] и др. PR как особая функция управления и коммуникации вызывает интерес экономистов, социальных психологов, социологов и политологов: Р. Чалдини [Чалдини, 2002], В.Н. Лавриненко [Лавриненко, 1996], Э.А. Галумов [Галумов, 2002]. В этих

работах раскрывается многоаспектность PR, приводится множество объясняющих его трактовок и определений.

Проблемы внутренней коммуникации в закрытых системах детально изучаются в работах Никитиной Т.В. Предметом исследования автора выступает проблема формирования профессиональной коммуникативной компетенции у сотрудников уголовно-исполнительной системы [Никитина, 2019].

Л.А. Ашхотова в своих работах рассматривает коммуникацию в профессиональной деятельности сотрудников органов внутренних дел [Ашхотова, 2020].

Основная часть научных трудов в области внутренних коммуникаций посвящена общим вопросам построения внутрикорпоративной коммуникации в коммерческих и некоммерческих организациях.

Авторы приводят различные трактовки понятия «внутренние коммуникации».

Сидорская И.В. в своих работах говорит о том, что внутренние коммуникации - это коммуникации с персоналом компании. Эффективные внутренние коммуникации являются жизненно важным механизмом для любой организации, позволяющим обсуждать с персоналом проблемы и задачи компании [Сидорская, 2002: 7].

По мнению Каймаковой Н.В., внутренние коммуникации – это любые коммуникации внутри организации. Они могут быть письменными или устными, виртуальными или непосредственными, групповыми или личными. Эффективные внутренние коммуникации всех направлений – сверху вниз, снизу вверх и по горизонтали – это одна из основных задач любой организации [Каймакова, 2008: 13].

М.В. Каймакова выделяет основные цели внутренних коммуникаций:

- выстраивание корпоративных коммуникаций;
- формирование и укрепление корпоративной культуры;
- укрепление лояльности и вовлеченности персонала.

Основными задачами данной технологии являются:

- формирование единого информационного пространства;
- получение обратной связи от персонала компании [*Каймакова, 2008: 15*].

По мнению Н. Н. Григорьевой, «внутренние коммуникации в организации являются результатом осуществления функций внутренней самоорганизации, управления. В практическом плане это обмен идеями, достижениями, соглашениями, обмен информацией по поводу реализации целей и задач организации, взаимоотношение с персоналом и между членами коллектива. Процесс внутренних коммуникаций реализуется в форме межличностных и организационных отношений» [*Григорьева, 2004: 50*].

Теоретики в области публич рилейнз выделяют следующие виды внутренних коммуникаций:

- между подразделениями;
- межличностные;
- неформальные;
- внутри подразделений между работниками по уровням управления и производства [*Сидорская, 2002: 44*].

Одним из инструментов внутренней коммуникации выступает внутрикорпоративный PR.

Основным видам внутренних коммуникаций соответствуют и четыре группы PR-инструментов: информационные, аналитические, коммуникационные и организационные.

К информационным PR-инструментам относят внутрикорпоративные издания, корпоративный сайт, доски объявлений, доска почета, корпоративное радио, корпоративный интранет-портал.

Аналитические PR-инструменты включают в себя горячую линию, ящики предложений.

Разнообразие корпоративных мероприятий является разновидностью коммуникационных PR-инструментов.

И, наконец, организационные PR-инструменты – это различные собрания, совещания, встречи руководства с сотрудниками.

Кроме этого, средства внутриорганизационных коммуникаций классифицируются на основе процесса, на котором построена сама коммуникация. В связи с этим можно выделить следующие три вида средств внутриорганизационных коммуникаций:

1. Печатные (бумажные) средства (доски объявлений, ящики вопросов и предложений, адресно-информационные издания, листовки, корпоративные издания, информационный бюллетень, стенгазеты, брошюры, справочники и т.д.);

2. Технологические средства (электронные письма, интранет, информационные терминалы, видеофильмы, корпоративное телевидение, корпоративное радио, «бегущая строка»);

3. Персональные средства (собрания, информационные сессии, праздничные мероприятия, речи и выступления, слухи).

Выбор системы построения внутрикорпоративной коммуникации зависит от типа организации. Правоохранительные органы как закрытая система имеют свою специфику налаживания внутрикорпоративной коммуникации и, соответственно, определенный набор PR-инструментов.

Методика исследования

Анализ особенностей построения внутрикорпоративной коммуникации в закрытых системах обуславливает применение междисциплинарного подхода. Используются системный и исторический подходы, методы наблюдения, описания, анализа, синтеза, сравнения, сопоставления, обобщения, а также анализ документов.

Результаты исследования

Деятельность сотрудников уголовно-исполнительной системы зачастую протекает в напряженных, конфликтных ситуациях, в опасных для жизни обстоятельствах. Данные условия создают проблемы при решении профессиональных задач, влияют на успешность действий, требуют особой

подготовки, психологической устойчивости, умения адекватно действовать в любых экстремальных ситуациях. Поэтому для того, чтобы действовать в таких условиях и принимать правильные решения, необходимо уделить особое внимание функционированию внутрикорпоративных коммуникаций [Харина, 2019].

Решение правоохранительных задач невозможно без организованного и эффективного общения работников органов правопорядка с руководителями и подчиненными, представителями различных подразделений органов внутренних дел.

Внутренние коммуникации работников органов правопорядка - это разновидность специально организованного взаимодействия людей (руководителей и подчиненных, работников, равных по должностному положению, сотрудников и граждан, сотрудников и правонарушителей), содержанием которого являются познание, обмен информацией и влияние участников коммуникаций друг на друга с целью решения правоохранительных задач.

Управление Федеральной службы исполнения наказаний России по Республике Бурятия является территориальным органом Федеральной службы исполнения наказаний, а также одним из элементов уголовно-исполнительной системы РФ.

В силу специфики своей деятельности, закрытого характера взаимоотношений как внутри организации, так и между сотрудниками и внешней средой, в УФСИН России по РБ действует своя система внутрикорпоративных коммуникаций.

На построение эффективной внутренней коммуникации, а также формирование корпоративной культуры направлена деятельность Отделения воспитательной и социальной работы с личным составом Управления.

Основные виды внутренних коммуникаций в организации деятельности УФСИН включают в себя разнообразные PR-инструменты: информационные, аналитические, коммуникационные и организационные.

Информационные PR-инструменты внутрикоммуникационной политики Управления включают в себя корпоративные издания федерального уровня, официальный сайт, доски объявления, почта и корпоративные онлайн-сообщества.

Управление имеет свой официальный сайт <https://03.fsin.gov.ru/>, представительство в социальных сетях (<https://vk.com/ufsin03>). Кроме этого общение сотрудников УФСИН осуществляется при помощи новых СМИ: мессенджеры Viber и WhatsApp, Telegram-каналы.

Среди аналитических PR-инструментов присутствуют горячие линии, а также обратная связь для сотрудников посредством онлайн-сервисов.

Регулярно в деятельности УФСИН России по Бурятии применяются организационные инструменты внутренней коммуникаций: собрания, совещания, встречи с руководством. Ежегодно в УФСИН России по Республике Бурятия проходит совещание по итогам работы уголовно-исполнительной инспекции за уходящий год под председательством начальника регионального пенитенциарного ведомства, где подводят итоги взаимодействия за прошедший год и намечают планы на предстоящий период. Также на мероприятии награждают сотрудников и начальников филиалов за достигнутые высокие результаты в служебной деятельности.

Однако основу внутрикорпоративных связей в Управлении составляют коммуникационные PR-инструменты.

Прежде всего, это проведение различных мероприятий.

В организации активно развивается добровольческое и волонтерское движения. По итогам конкурса «Республика добрых дел – 2022» УФСИН Бурятии была признана Лучшей организацией в развитии корпоративного волонтерства в 2022 году.

В 2022 году в УФСИН России по Республике Бурятия успешно завершился грантовый проект «Донор в погонах», направленный на привлечение к донорству людей из числа работников и государственных служащих силовых ведомств региона.

Сотрудники УФСИН активно участвуют в спортивных соревнованиях. Сборная команда УФСИН России по Республике Бурятия принимает участие в чемпионатах по лыжным гонкам, посвященным различным памятным датам. Ежегодно сотрудники УФСИН России по Республике Бурятия и подведомственных ему учреждений принимают участие во Всероссийской массовой лыжной гонке «Лыжня России». Ветераны УИС Республики Бурятия принимают участие в чемпионатах по волейболу среди ветеранов органов безопасности и правопорядка.

Активно внедряются просветительские проекты. В феврале 2023 года по инициативе совета молодых специалистов среди подведомственных учреждений УФСИН России по Республике Бурятия проведена викторина, приуроченная 80-летию победы советских войск в Сталинградской битве. Для молодых сотрудников уголовно-исполнительной системы Бурятии организовывают посещение экспозиции по истории регионального пенитенциарного ведомства. В рамках Года культурного наследия народов России в УФСИН России по Республике Бурятия организован смотр-конкурс видеороликов по теме «Национальная кухня народов России».

Проводятся мероприятия, приуроченные профессиональным праздникам. Так, ежегодно 24 января свой профессиональный праздник отмечают сотрудники Отделов службы кадров и работы с личным составом УФСИН России по Республике Бурятия; 20 января – День специальных подразделений уголовно-исполнительной системы по конвоированию; День работника производственно-технических служб уголовно-исполнительной системы отмечается ежегодно 21 декабря и т.д.

Также руководство Управления осуществляет организацию конкурсов профессионального мастерства и наставничества. Сотрудники выполняют

боевые приемы борьбы, демонстрируют знания нормативных документов по направлениям служебной деятельности, мастерство в строевой и огневой подготовке, а также творческие возможности. В 2022 году состоялся конкурс «Лучший наставник УФСИН России по Республике Бурятия» среди сотрудников уголовно-исполнительной системы региона.

Таким образом, все вышеперечисленные PR-инструменты внутренних коммуникаций способствуют сплочению сотрудников уголовно-исполнительной системы, повышению их лояльности, формированию корпоративной культуры, а также оперативному информированию о событиях.

Выводы

Внутренние коммуникации в закрытых системах имеют свою специфику. Вместе с тем, внутрикоммуникационная политика в подобных организациях особенно актуальна, поскольку сотрудники зачастую находятся в условиях высокого уровня стрессогенности.

Применение инструментов внутреннего PR позволяет создать благоприятные условия для осуществления профессиональной деятельности сотрудников уголовно-исполнительной системы, закрепления их на местах и, тем самым, снизить уровень текучести кадров.

Библиография

Алешина И.В. PR-Технологии. М.: ПРЕСС, 2000.

Аихотова Л. А. Коммуникация в профессиональной деятельности сотрудников органов внутренних дел // Категория «социального» в современной педагогике и психологии: материалы 8-й всероссийской научно-практической конференции с дистанционным и международным участием, Ульяновск, 09–10 июля 2020 года / Научно-образовательный центр «Перспектива». Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2020. С. 341-344.

Галумов Э. А. Основы PR. М.: Дело, 2002.

Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент. М.: 2004.

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиарилейшнз. Издательство: Форум, Инфра-М. 2007.

Каймакова Н.В. Коммуникации в организации: текст лекций. Ульяновск, УлГТУ, 2008.

Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения. М.: ЮНИТИ, 1996.

Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1999.

Молчанова Т.Ю. Особенности профессиональной коммуникации сотрудников уголовно-исполнительной системы // Молодой ученый. 2020. № 45 (335). С. 213-215. Дата обращения: 20.02.2023. URL: <https://moluch.ru/archive/335/74728/>

Никитина Т.В. Специфика профессиональной коммуникативной компетенции сотрудника уголовно-исполнительной системы // Педагогика и просвещение. 2019. № 2. С. 67 .

Официальный сайт Управления Федеральной службы исполнения наказаний России по Республике Бурятия <https://03.fsin.gov.ru/>

Сидорская И. В. Коммуникация в организациях. Мн.: БГУ, 2002.

Харина Ю. Е. Профессионально обусловленные деструкции сотрудников уголовно-исправительной системы // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 654-658. Дата обращения: 27.02.2023. URL: <https://moluch.ru/archive/260/60038/>

Чалдини Р. Социальная психология. Влияние. СПб.: ПраймЕВРОЗНАК, 2002.

References

Aleshina I.V. (2000) PR-Tekhnologii [PR Technologies]. М.: PRESS

Ashkhotova L.A. (2020) Kommunikatsiya v professional'noy deyatel'nosti sotrudnikov organov vnutrennikh del [Communication in the professional activity of employees of internal affairs bodies]. *Kategoriya «sotsial'nogo» v sovremennoy pedagogike i psikhologii* [The category of "social" in modern pedagogy and psychology]: materialy 8-y vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s distantsionnym i mezhdunarodnym uchastiyem, Ul'yanovsk, 09–10 iyulya 2020 goda / Nauchno-obrazovatel'nyy tsentr «Perspektiva». Ul'yanovsk: IP Ken'shenskaya Viktoriya Valer'yevna (izdatel'stvo «Zebra»), pp. 341-344.

Chaldini R. (2002) Sotsial'naya psikhologiya [Social psychology. Influence]. Vliyaniye. SPb.: PraymEVROZNAK.

Galumov E. A. (2002) Osnovy PR [PR Basics]. М.: Delo.

Grigor'yeva N.N. (2004) Kommunikatsionnyy menedzhment [Communication management]. М.

Gundarin M.V. (2007) *Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennost'yu. Osnovy media-rileyshnz* [Theory and practice of public relations. Basics of Media Relations]. Izdatel'stvo: Forum, Infra-M.

Kaymakova N.V. (2008) *Kommunikatsii v organizatsii: tekst lektsiy* [Communication in the organization: text of lectures] UIGTU.

Kharina Yu. E. (2019) *Professional'no obuslovlennyye destruktzii sotrudnikov ugolovno-ispravitel'noy sistemy* [Professionally conditioned destructions of employees of the penal correction system]. *Molodoy uchenyy* [Young scientist]. 22 (260): 654-658. Data obrashcheniya: 27.02.2023. URL: <https://moluch.ru/archive/260/60038/>

Lavrinenko V.N. (1996) *Psikhologiya i etika delovogo obshcheniya* [Psychology and ethics of business communication]. M.: YuNITI

Meskon M.Kh., Al'bert M., Khedouri F. (1999) *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of management]. M.: Delo.

Molchanova T. Yu. (2020) *Osobennosti professional'noy kommunikatsii sotrudnikov ugolovno-ispolnitel'noy sistemy* [Features of professional communication of employees of the penal enforcement system]. *Molodoy uchenyy* [Young scientist]. 45 (335): 213-215. Data obrashcheniya: 20.02.2023. URL: <https://moluch.ru/archive/335/74728/>

Nikitina T.V. (2019) *Spetsifika professional'noy kommunikativnoy kompetentsii sotrudnika ugolovno-ispolnitel'noy sistemy* [The specifics of the professional communicative competence of an employee of the penal enforcement system]. *Pedagogika i prosveshcheniye* [Pedagogy and education]. 2: 67 – 7.

Ofitsial'nyy sayt Upravleniya Federal'noy sluzhby ispolneniya nakazaniy Rossii po Respublike Buryatiya [Official website of the Department of the Federal Penitentiary Service of Russia for the Republic of Buryatia] <https://03.fsin.gov.ru/>

Sidorskaya I. V. (2002) *Kommunikatsiya v organizatsiyakh* [Communication in organizations]. Mn: BGU

Сведения об авторах

Будникова Наталья Сергеевна – старший преподаватель кафедры «Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм» экономического факультета, Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова; budnikova_natasha@mail.ru.

Natalia S. Budnikova – Senior Lecturer of the Department of Social and Humanitarian Sciences, Advertising and Tourism of the Faculty of Economics,

Buryat State Agricultural Academy named after V.R. Filippov;
budnikova_natasha@mail.ru.

Милюкова А.Г.

Барнаул, Россия

КУЛЬТУРА БЕЗ КОММУНИКАЦИЙ? ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТАХ

Аннотация. В статье дан обзор исследований о внутрикорпоративных коммуникациях в университетах. Обоснована актуальность развития практики внутренних коммуникаций в сфере высшего образования. Описаны особенности сегментирования целевой аудитории внутренних коммуникаций в высшей школе. Изучены аспекты рассмотрения данной темы в научной литературе, сделан вывод о превалировании менеджмент-ориентированных исследований и недостаточной представленности собственно коммуникационных работ. Сформулированы предложения о направлениях исследований, которые следует развивать командам вузов.

Ключевые слова: внутрикорпоративный PR, внутрикорпоративные коммуникации, реклама и связи с общественностью, высшая школа, университет.

A.G. Milyukova

Barnaul, Russia

CULTURE WITHOUT COMMUNICATIONS? INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS IN UNIVERSITIES

Abstract. The article reviews the research of internal communications in universities. It substantiates the relevance of the development of internal

communications practices in higher education. There are described the features of target audience segmentation of internal communications in higher education. The author critically reviews different aspects of theme in scientific literature and makes the conclusion about the prevalence of management-oriented researches and insufficient implementation of communication work proper. Finally, proposals concerning the directions of research to be followed by teams of higher education institutions are formulated.

Keywords: internal corporate PR, internal corporate communications, advertising and public relations, high school, university.

Постановка проблемы

Внутрикорпоративные связи с общественностью — «выстроенная система взаимоотношений в организации, которая базируется на принципах корпоративной этики, культуры, внутренней коммуникации» [Минаева 2010: 13]. Внутренние коммуникации важны для того, чтобы сотрудники поняли цели, задачи и ценности компании, приняли их как свои. Этого можно добиться путем разговора с сотрудниками на их языке через удобные для них каналы в максимально комфортном режиме. К условиям развития внутренних коммуникаций относят количество сотрудников, реструктуризация либо другие крупные изменения в компании, чаще связанные с процессом M&A, внутренние конфликты, особая роль персонала как драйвера развития. Большинство этих условий относятся к высшей школе, что актуализирует разработку стратегии внутрикорпоративной коммуникации в университетах.

Внутрикорпоративные коммуникации в высшей школе относятся к наименее исследованным областям. Гораздо большее внимание уделяется внешним коммуникациям [Бродовская 2022], digital-коммуникациям и, в частности, коммуникациям вузов в СМИ, в социальных сетях, посредством официальных сайтов [Бродовская 2021, Домбровская 2021].

Однако в эпоху стремительной трансформации образования в условиях внешних вызовов, когда университеты закладывают в свои программы стратегического развития масштабные изменения, необходима поддержка персоналом этих изменений.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Внутренняя аудитория как субъект и объект организационной коммуникации исследована недостаточно. Среди наиболее изученных аудиторий университетов — студенты и абитуриенты. Следует обратить внимание на то, что сегментация аудитории сотрудников предполагает разделение на группы преподавателей (с дальнейшим разделением по стажу), научных сотрудников, сотрудников административного блока, учебно-вспомогательного персонала. Из перечисленных сегментов больше внимания уделяется преподавателям.

Вопросы управления кадрами, человеческим капиталом в научной литературе поднимаются регулярно. В этих работах рассматриваются многие наиболее актуальные проблемы высшей школы: карьерные траектории преподавателей [Ефимова 2021], реализация политики оптимизации кадрового состава университета [Верескун 2021], цифровизации образования [Батракова 2021], причины сопротивления преподавателей изменениям [Мкртычян 2019], социальный статус преподавателя [Воробьева 2022]. Отдельного упоминания заслуживают исследования, посвященные кадровой трансформации университетов, реализующих «прорывные» программы стратегического развития «5-100» [Другова 2021, Пушных 2021], «Приоритет 2030» [Амбарова 2022]. В целом наиболее перспективное направление исследования HR-процессов связано именно с сопровождением неоднозначно воспринимаемых изменений. Как справедливо указывают исследователи из УрФУ П.А. Амбарова и Г.Е. Зборовский, «запуск программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» с остротой обозначил вопрос о готовности научно-педагогического сообщества

(НПС) российских университетов следовать новым целям и траекториям академического развития» [Амбарова, Зборовский 2022: 60].

Однако изучение собственно внутрикорпоративных коммуникаций университетов в эпоху изменений, к сожалению, не связано с изучением того, как эти масштабные изменения адаптируются для восприятия внутренней аудитории с целью ее вовлечения в процессы трансформации, формирования корпоративной идентичности.

Основным фокусом рассмотрения исследователей становится корпоративная культура университетов [Богдан 2014; Пушкиных 2019, Троцук 2018; Гулиус 2020; Гулиус 2017] и цифровой имидж преподавателей [Лукашенко 2021; Кукушкина 2020]. О чем говорит такой выбор предмета исследования? О приоритете менеджерского, а не коммуникационного аспекта изучения. Большинство исследователей приходит к схожим выводам о том, что в университетах превалирует бюрократическая (иерархическая), кроме того, данный тип культуры разделяется руководством университета и административным персоналом, однако рядовые сотрудники указывают в качестве предпочтительных более «мягкие» типы культуры: прежде всего, клановый и адхократический.

Корпоративная культура в таких публикациях рассматривается как инструмент повышения конкурентоспособности вуза.

Инструментами управления организационной культурой является система внутренних коммуникаций — как медийных, так и немедийных (событийных). Однако в приведенных исследованиях система вовлечения сотрудников через коммуникации, трансляция ключевых сообщений и их адаптация для сотрудников (каскадирование) не рассматривается. Положение дел изучается «как есть», в статике, без рекомендаций по его корректировке.

Корпоративная культура зачастую рассматривается в нормативно-этическом аспекте [Даниленко 2022; Слюхова 2017; Лабунская 2018; Чикер 2021; Даниленко 2020], как рамка общения преподавателей и студентов, рекомендуемые нормы поведения, речи, дресс-код в вузе. Исследователи

говорят об «этической культуре», «нравственной культуре» университета [Максименко, 2022]. Любопытен вывод, к которому приходит исследователь из ВШЭ А.А. Максименко по итогам изучения «этической культуры»: «Преподаватели ничего не слышали о программах и периодическом информировании о действии этических стандартов, возникающих спорах и работе этических комиссий в вузах» [Максименко, 2022]. Сами этические «кодексы» и стандарты воспринимаются сотрудниками как система ограничений, не имеющих мотивационного потенциала. Все эти выводы говорят о необходимости построения модели внутрикорпоративных коммуникаций университета.

Отдельное направление исследований в этом же аспекте — цифровой этикет, что особо важно в условиях цифровизации образования. О значимости цифрового этикета для сотрудников вузов говорит тот факт, что некоторые университеты принимают кодексы цифрового этикета. Например, цифровой кодекс сотрудника и студента Марийского государственного университета размещен на официальном сайте вуза и включает три раздела: «Правила цифрового этикета в соцсетях и мессенджерах»; «Правила деловой переписки по электронной почте»; «Требования цифрового этикета при работе в сервисах для организации видеоконференцсвязи».

Выводы и перспективы исследований

Данный обзор показывает, что не заполнена исследовательская ниша «Внутренних коммуникаций и информирования». Напомним, что помимо этого, существуют еще два направления внутрикорпоративных исследований для выявления проблем: исследования лояльности и удовлетворенности и исследования специфики корпоративной культуры.

Необходимы исследования уровня информированности, доступности информации, доверия к информации и эффективности работы системы информационных каналов и каждого из основных каналов по отдельности, оценка эффективности каналов обратной связи и ключевых сообщений, готовности сотрудников активно участвовать в процессах коммуникации

и развития корпоративной культуры (направления исследований приводим по презентации консультанта в области внутренних коммуникаций Анны Несмеевой).

Обычно используются такие исследовательские технологии, как анкетирование рядовых сотрудников, интервьюирование лидеров, фокус-группы, анализ внутренних СМИ, документов, социальных сетей, форумов.

Проведение таких исследований позволит понять, на какой стадии развития внутренних коммуникаций находятся российские университеты: информирования, вовлечения или трансляции смыслов [*Зеркало...*], — и приблизиться к пониманию персонала как главного коммуникационного актива в сфере высшего образования в эпоху перемен.

Библиография

Амбарова П.А., Зборовский Г.Е. Научно-педагогическое сообщество в российских вузах в условиях осуществления программы «Приоритет-2030»: проблемы и перспективы // *Высшее образование в России*. 2022. Т. 31. № 1. С. 59–71.

Батракова И.С., Глубокова Е.Н., Писарева С.А., Тряпицына А.П. Изменения педагогической деятельности преподавателя вуза в условиях цифровизации образования // *Высшее образование в России*. 2021. Т. 30. № 8-9. С. 9–19.

Богдан Н.Н., Масилова М.Г., Парфенова И.Ю. Организационная культура вуза: теория, исследование, практика. Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2014. 251 с.

Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Лукушин В.А. Управление цифровыми коммуникациями с целевыми группами в деятельности ведущих российских университетов // *Высшее образование в России*. 2022. Т. 31. № 10. С. 9-24.

Бродовская Е.В., Лукушин В.А. Российские университеты в социальных медиа: три «цифровые лиги» // *Власть*. 2021. Т. 29. № 5. С. 42–47.

Воробьёва И.В. Социально-трудовое положение преподавателей вуза: элитные специалисты или потенциальные прекарии? // *Высшее образование в России*. 2022. Т. 31. № 10. С. 69–86.

Гулиус Н.С., Пак В.Д. Диагностика и изменение корпоративной культуры университета (опыт национального исследовательского Томского государственного университета) // *Вестник Томского государственного университета*. Философия. Социология. Политология. 2017. № 38. С. 79–94.

Гулиус Н.С. Организационная культура российских университетов: вызовы и потенциал периода трансформации (в представлении сотрудников Национального исследовательского Томского государственного университета и Тюменского государственного университета) // *Социология науки и технологий*. 2020. Т. 11. No 4. С. 69–109.

Даниленко О.И. Вузовский этикет и этикетное поведение в вузе: современная ситуация и перспективы изучения // *Психология образования: современный вектор развития*. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 228–244. URL: https://psy-urgi.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_15526/Dec_5/Monografija_Psikhologija_obrazovanija_s_ovremennyi_vektor_razvitiya.pdf (дата обращения: 12.12.2022)

Даниленко О.И. Перминова М.А. Этикетное поведение в контексте организационной культуры вуза // *Высшее образование в России*. 2022. Т. 31. No 2. С. 28–41.

Домбровская А.Ю. Методология и методика анализа онлайн-сетевого бренда вузов в системе средств информационного воздействия на общественное сознание // *Власть*. 2021. Т. 29. No 5. С. 37–41.

Другова Е.А., Плешкевич И.Б., Климова Т.В. Трансформация кадровой политики российских университетов – участников Проекта 5-100: кейс НИЯУ МИФИ // *Высшее образование в России*. 2021. Т. 30. No 6. С. 9-26.

Зеркало внутренних коммуникаций. Исследование «Экопси консалтинг» и INTERCOMM. М., 2022. URL: https://intercomm.media/wp-content/uploads/2023/02/zerkalo-kommunikaczij_otchet-po-issledovaniyu_netochnosti-lr3.pdf (дата обращения: 15.03.2023).

Колычев В.Д., Буданов Н.А. Вовлечённость студентов и научно-педагогических работников как показатель оценки корпоративной культуры и инструмент формирования кадрового резерва вуза // *Высшее образование в России*. 2022. Т. 31. No 2. С. 42–57.

Кукушкина А.Г. Персональная страница преподавателя в социальной сети как инструмент педагогического взаимодействия // *Высшее образование в России*. 2020. Т. 29. No 12. С. 156–166.

Лабунская В.А., Бзезян А.А. Внешний облик в образовательной среде: оценка, самооценка, функциональная значимость // *Современное образование*. 2018. No 4. С. 8–18.

Лукашенко М.А., Громова Н.В., Ожгихина А.А. Цифровой имидж преподавателя предпринимательского университета // *Высшее образование в России*. 2021. Т. 30. No 7. С. 91–104.

Максименко А.А., Дейнека О.С., Духанина Л.Н., Крылова Д.В. Проблемы нормирования этической культуры преподавателей российских университетов // *Высшее образование в России*. 2022. Т. 31. No2. С. 9–27. URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/3317/1763>

Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. 287 с.

Мкртычян Г. А., Петрова О. В. Сопротивления преподавателей изменениям: анализ причин и факторов // *Университетское управление: практика и анализ*. 2019. №23(4). С. 142–150.

Помялова В.О., Волкова Н.В. Роль организационной культуры в процессе идентификации студентов с университетом // *Университетское управление: практика и анализ*. 2020. Т. 24. № 1. С. 133–146.

Пушных В.А. Сравнение восприятия организационной культуры университета преподавателями и студентами // *Университетское управление: практика и анализ*. 2019. Т. 23. No 1-2. С. 122–131.

Пушных В.А., Гулиус Н.С., Яткина Е.Ю. Влияние корпоративной культуры на результаты деятельности университетов в проекте “5-100” // *Высшее образование в России*. 2021. Т. 30. No 7. С. 31-39. URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/2914/1688>

Сиюхова А.М., Кубова А.А. Дресс-код как элемент профессиональной культуры преподавателя вуза // *Человек и культура*. 2017. No 2. С. 73–81.

Троцук И.В., Суховерова Д.В. Корпоративная культура как инструмент повышения конкурентоспособности вуза // *Высшее образование в России*. 2018. Т. 27. No 11. С. 44–54.

Фаюстов А. В., Бенеманский Д. А., Краснова А. В. Медиастратегия вуза: связь целей, структурных решений и деятельности // *Университетское управление: практика и анализ*. 2021. Т. 25, № 4. С. 134–142.

Чикер В.А., Почебут Л.Г. Статусно-ролевые различия в понимании функций этикета как отражение организационной культуры вуза // *Институт Российской академии наук. Социальная и экономическая психология*. 2021. Т. 6. No 3 (23). С. 198–223.

References

Ambarova P.A., Zborovskij G.E. Nauchno-pedagogicheskoe soobshchestvo v rossijskikh vuzah v usloviyah osushchestvleniya programmy «Prioritet-2030»: problemy i perspektivy // *Vysshee obrazovanie v Rossii*. 2022. Т. 31. No 1. S. 59–71. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-1-59-71 URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/3275/1756>

Batrakova I.S., Glubokova E.N., Pisareva S.A., Tryapicyna A.P. *Izmeneniya pedagogicheskoy deyatel'nosti prepodavatelya vuza v usloviyah cifrovizacii obrazovaniya // Vysshee obrazovanie v Rossii*. 2021. T. 30. No 8-9. S. 9–19. DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-8-9-9-19

Bogdan N.N., Masilova M.G., Parfenova I.YU. *Organizacionnaya kul'tura vuza: teoriya, issledovanie, praktika*. Vladivostok : Izd-vo VGUES, 2014. 251 s.

Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.YU., Lukushin V.A. *Upravlenie cifrovymi kommunikაციyami s celevymi gruppami v deyatel'nosti vedushchih rossijskih universitetov // Vysshee obrazovanie v Rossii*. 2022. T. 31. No 10. S. 9-24. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-10-9-24 URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/4041/2200>

Brodovskaya E.V., Lukushin V.A. *Rossijskie universitety v social'nyh media: tri «cifrovye ligi» // Vlast'*. 2021. T. 29. No 5. S. 42–47. DOI: 10.31171/vlast.v29i5.8530

Vorob'yova I.V. *Social'no-trudovoe polozhenie prepodavatelej vuza: elitnye specialisty ili potencial'nye prekarii? // Vysshee obrazovanie v Rossii*. 2022. T. 31. No 10. S. 69–86. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-10-69-86 URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/4045/2204>

Gulius N. S., Pak V. D. *Diagnostika i izmenenie korporativnoj kul'tury universiteta (opyt nacional'nogo issledovatel'skogo Tomskogo gosudarstvennogo universiteta) // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya*. 2017. № 38. S. 79–94.

Gulius N.S. *Organizacionnaya kul'tura rossijskih universitetov: vyzovy i potencial perioda transformacii (v predstavlenii sotrudnikov Nacional'nogo issledovatel'skogo Tomskogo gosudarstvennogo universiteta i Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta) // Sociologiya nauki i tekhnologij*. 2020. T. 11. No 4. S. 69–109. DOI: <https://doi.org/10.24411/2079-0910-2020-14006>

Danilenko O.I. *Vuzovskij etiket i etiketnoe povedenie v vuze: sovremennaya situaciya i perspektivy izucheniya // Psihologiya obrazovaniya: sovremennyy vektor razvitiya*. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2020. S. 228–244. URL: https://psy-urgi.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_15526/Dec_5/Monografija_Psihologija_obrazovaniya_s_ovremennyi_vektor_razvitija.pdf (data obrashcheniya: 12.12.2022)

Danilenko O.I., Perminova M.A. *Etiketnoe povedenie v kontekste organizacionnoj kul'tury vuza // Vysshee obrazovanie v Rossii*. 2022. T. 31. No 2. S. 28–41. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-2-28-41 URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/3318/1764>

Dombrovskaya A.YU. *Metodologiya i metodika analiza onlajn-setevogo brenda vuzov v sisteme sredstv informacionnogo vozdejstviya na obschestvennoe soznanie // Vlast'*. 2021. T. 29. No 5. S. 37–41. DOI: 10.31171/vlast.v29i5.8528

Drugova E.A., Pleshkevich I.B., Klimova T.V. Transformaciya kadrovoj politiki rossijskih universitetov – uchastnikov Proekta 5-100: kejs NIYAU MIFI // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2021. T. 30. No 6. S. 9-26. DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-6-9-26. URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/2832/1672>

Zerkalo vnutrennih kommunikacij. Issledovanie «Ekopsi konsalting» i INTERCOMM. M., 2022. URL: https://intercomm.media/wp-content/uploads/2023/02/zerkalo-kommunikacij_otchet-po-issledovaniyu_netochnosti-lr3.pdf (data obrashcheniya: 15.03.2023).

Kolychev V.D., Budanov N.A. Vovlechyonnost' studentov i nauchno-pedagogicheskikh rabotnikov kak pokazatel' ocenki korporativnoj kul'tury i instrument formirovaniya kadrovogo rezerva vuza // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2022. T. 31. No 2. S. 42–57. DOI: 10.31992/0869-3617-2021-31-2-42-57 URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/3319/1765>

Kukushkina A.G. Personal'naya stranica prepodavatelya v social'noj seti kak instrument pedagogicheskogo vzaimodejstviya // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2020. T. 29. No 12. S. 156–166. DOI: 10.31992/0869-3617-2020-29-12-156-166

Labunskaya V.A., Bzezyan A.A. Vneshnij oblik v obrazovatel'noj srede: ocenka, samoocenka, funkcional'naya znachimost' // Sovremennoe obrazovanie. 2018. No 4. S. 8–18. DOI: 10.25136/2409-8736.2018.4.27965

Lukashenko M.A., Gromova N.V., Ozhgihina A.A. Cifrovoj imidzh prepodavatelya predprinimatel'skogo universiteta // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2021. T. 30. No 7. S. 91–104. DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-7-91-104

Maksimenko A.A., Dejneka O.S., Duhanina L.N., Krylova D.V. Problemy normirovaniya eticheskoy kul'tury prepodavatelej rossijskih universitetov // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2022. T. 31. No2. S. 9–27. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-2-9-27 URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/3317/1763>

Minaeva L. V. Vnutrikorporativnye svyazi s obshchestvennost'yu. Teoriya i praktika: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov / L. V. Minaeva. — M.: Aspekt Press, 2010. — 287 s.

Mkrtychyan G. A., Petrova O. V. Soprotivleniya prepodavatelej izmeneniyam: analiz prichin i faktorov // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. 2019. №23(4). S. 142–150. DOI: 10.15826/umpa.2019.04.035

Pomyalova V. O., Volkova N. V. Rol' organizacionnoj kul'tury v processe identifikacii studentov s universitetom // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. 2020. T. 24. № 1. S. 133–146. DOI: 10.15826/umpa.2020.01.009

Pushnyh V.A. Sravnenie vospriyatiya organizacionnoj kul'tury universiteta prepodavatelyami i studentami // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. 2019. T. 23. No 1-2. S. 122–131. DOI: <https://doi.org/10.15826/umpa.2019.01-2.010>

Pushnyh V.A., Gulius N.S., YAtkina E.YU. Vliyanie korporativnoj kul'tury na rezul'taty deyatel'nosti universitetov v proekte "5-100" // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2021. T. 30. No 7. S. 31-39. DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-7-31-39 URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/2914/1688>

Siyuhova A.M., Kubova A.A. Dress-kod kak element professional'noj kul'tury prepodavatelya vuza // CHelovek i kul'tura. 2017. No 2. S. 73–81. DOI: 10.25136/2409-8744.2017.2.17964

Trocuk I.V., Suhoverova D.V. Korporativnaya kul'tura kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti vuza // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2018. T. 27. No 11. S. 44–54. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2018-27-11-44-54>

Fayustov A. V., Benemanskij D. A., Krasnova A. V. Mediastrategiya vuza: svyaz' celej, strukturnyh reshenij i deyatel'nosti // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. 2021. T. 25, № 4. S. 134–142. DOI 10.15826/umpa.2021.04.041

CHiker V.A., Pochebut L.G. Statusno-rol'nye razlichiya v ponimanii funkcij etiketa kak otrazhenie organizacionnoj kul'tury vuza // Institut Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya. 2021. T. 6. No 3 (23). S. 198–223. DOI: https://doi.org/10.38098/ipran.sep_2021_23_3_08.

Сведения об авторе

Милукова Анна Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью, институт гуманитарных наук, Алтайский государственный университет, milukova@mc.asu.ru.

Milyukova Anna G. – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Institute for the Humanities, Altai State University

Михайлов А.В., Харьянова Д.В.

Красноярск, Россия

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ В ООО «РН-ВАНКОР»

Аннотация. В данной работе авторами рассматриваются инструменты укрепления имиджа компании через формирование корпоративной культуры. Изучен опыт внутрикорпоративной деятельности одной из дочерних организаций ПАО «НК «Роснефть», ООО «РН-Ванкор». При анализе рассмотрены официальные страницы ВКонтакте ООО «РН-Ванкор», официальный сайт ПАО «НК «Роснефть». Повышение лояльности персонала всесторонне укрепляет корпоративную культуру. Использование различных инструментов коммуникаций поддерживает внутренний имидж организации.

Ключевые слова: корпоративная культура, инструменты внутренних коммуникаций, ООО «РН-Ванкор», ПАО «НК «Роснефть».

A. V.Mikhaylov, D. V.Kharyanova

Krasnoyarsk, Russia

TOOLS FOR FORMING A COMPANY'S CORPORATE CULTURE. THE CASE OF RN-VANKOR LLC

Abstract. In this paper, the authors consider the tools for strengthening a company's image through the prism of corporate culture formation. The experience of internal corporate activities of one of the subsidiaries of Rosneft Oil Company PJSC, LLC RN-Vankor was studied. The official VKontakte page of RN-Vankor

LLC and the official website of PJSC NK Rosneft served as experimental material. The authors argue that increasing staff loyalty contributes to the development of corporate culture and the use of various communication tools serves to maintain the internal corporate image.

Keywords: corporate culture, internal communication tools, RN-Vankor LLC, Rosneft Oil Company PJSC.

Постановка проблемы

Одной из актуальных проблем в настоящее время является удержание высококвалифицированных кадров. В связи с огромной конкуренцией на рынке труда материальной мотивации может быть недостаточно, поэтому компаниями широко используются инструменты корпоративной культуры. Развитая корпоративная культура не только повышает эффективность работы предприятия, в частности, через повышение сплоченности и мотивации сотрудников, но и является инструментом эффективного формирования имиджа компании. Сотрудники становятся амбассадорами компании во внешних аудиториях, формируют позитивный образ работодателя. Организация обретает HR-бренд в связи со своей развитой корпоративной культурой [Спивак, 2001].

Н.Н. Могутнова даёт определение корпоративной культуры как совокупности разделяемых трудовым коллективом ценностей, норм и традиций, формирующих у работников чувство сопричастности к организации [Могутнова, 2005]. Эти инструменты призваны вызывать у сотрудников компании чувство «общей судьбы», единения для решения общих задач.

К основным инструментам формирования корпоративной культуры относят корпоративные медиа, корпоративные мероприятия, поддержание традиций, включая публичное признание, поощрение или порицание, корпоративная сувенирная продукция (корпоративный «мерч»), кодекс корпоративной этики, формы повышения квалификации и другое.

К корпоративные медиа относят корпоративные журналы, газеты, сайты, социальные сети, радио. Для человека важно владеть информацией об успехах компании, своих коллег, к которым он становится сопричастным.

Крупные компании используют корпоративные газеты в бумажном или электронном виде для информирования сотрудников о новостях. В настоящее время корпоративные сайты, хотя и задействованы в формировании корпоративной культуры, выполняют задачу доведения до сведения общественности обязательной информации о компании (так называемые «раскрытие информации»). Разрабатываются корпоративные чаты, мобильные приложения, например, в АО «Восточно-Сибирская нефтегазовая компания» и других дочерних обществах ПАО «НК «Роснефть».

Корпоративные мероприятия и выезды помогают сильнее сплотить коллектив, влиться новым сотрудникам, делая акцент на том, что «мы одна большая семья». Организация творческих конкурсов, иногда даже не связанных с прямой деятельностью компании, помогает самовыражаться сотрудникам в других направлениях, отличающихся от их прямых обязанностей. Так, сотрудник компании сможет развивать себя не только в профессиональном плане, но и творческом. Иногда в таком виде деятельности могут участвовать не только работники, но и их члены семьи. Таким образом, создается положительный имидж в глазах людей, способных повлиять на возможное решение работника об уходе с компании.

Поддержание традиций сближает сотрудников компании, а профессиональные ритуалы создают символичность их действия.

Организация и проведение международных и профессиональных праздников создаёт эмоциональную связь между сотрудниками компании. В крупных компаниях учреждаются корпоративные праздники — день рождения компании, день рождения генерального директора, Новый год или что-то ещё [Серебренникова, 2017].

Практикуется регулярное повторение ценностей, целей и принципов корпоративной культуры для их глубокого усвоения работниками.

Распространенной сувенирной продукцией являются ручки, кружки, блокноты, календари, футболки и т.п.

В Кодекс корпоративной этики включаются различные формы и приемы повышения вовлеченности сотрудников во внутреннюю жизнь компании, не ограничиваясь производственными процессами.

Публичное признание заслуг сотрудников. Чаще всего в компаниях для признания заслуг сотрудников вывешивается перечень «работников месяца», для чего используется доска почёта. Приказ о включении в такой перечень может сопровождаться материальными бонусами в виде премии, выплат и т.п.

Организация тренингов, семинаров, лекций, курсов для повышения квалификации сотрудников и помощи в самореализации.

Внешняя идентификация. Дресс-код, внешний вид, одежда и представление личности на работе. Внешняя идентификация важна для создания рабочей атмосферы и имиджа компании [Колесникова, 2017].

Формирование позитивной атмосферы в компании с преданными сотрудниками («корпоративных граждан» в «корпоративном отечестве») невозможно без развитой корпоративной культуры.

Результаты исследования

ООО «РН-Ванкор» — это дочернее общество ПАО «НК «Роснефть», оператор по реализации проекта «Восток Ойл» в Таймырском, Долгано-Ненецком и Туруханском районах Красноярского края, Ямало-Ненецком автономном округе [РН-Ванкор...; *Официальный сайт компании ПАО «НК «Роснефть»*].

Корпоративная культура «РН-Ванкор» обладает комплексом активно используемых инструментов, как обнаружилось в ходе и после прохождения учебной практики одним из авторов в отделе по взаимодействию со средствами массовой информации и общественностью, внутренним

коммуникациям и корпоративной культуре ООО «РН-Ванкор» в июле 2022 года, а также при дальнейшей работе с сотрудниками и материалами компании.

Организация, по наблюдениям, использует большинство современных устоявшихся инструментов для поддержания сформировавшейся корпоративной культуры. Приведем несколько примеров, взятых с официальной страницы ВКонтакте ООО «РН-Ванкор» и официального сайта ПАО «НК «Роснефть».

Важным инструментом становятся корпоративные медиа. Сотрудники ООО «РН-Ванкор» для ознакомления с новостями организации используют сайт ПАО «НК «Роснефть», корпоративную почту, группу в социальной сети ВКонтакте, Телеграм-канал и корпоративную газету [*Кодекс деловой и корпоративной этики...; Официальная страница ВКонтакте ООО «РН-Ванкор»*].

Немало усилий предпринимают специалисты по внутренним коммуникациям планированию и проведению корпоративных мероприятий. В организации отмечаются профессиональные праздники, такие, как «День нефтяника», в котором с большим энтузиазмом участвуют работники ООО «РН-Ванкор». К этому дню приурочены соревнования между работниками общества по программе «Лучший по профессии», а также в рамках ежегодного смотра-конкурса профмастерства.

Весьма популярны выезды с пешеходными прогулками в выходные дни. На предприятии летом проходит спортивно-оздоровительная программа — пешие экскурсии с гидом по Национальному парку «Красноярские Столбы». Для работников это возможность познакомиться с коллегами из других направлений и бесплатно отдохнуть на природе, а для ООО «РН-Ванкор» — поддержание имиджа организации, заботящейся о своих сотрудниках.

Предприятие регулярно проводит конкурсы, направленные как на сотрудников, так и на родственников работников, в особенности детей.

Конкурсы подразделяются на профессиональные и творческие. Примером может служить фотоконкурс «Зимняя сказка», профессиональный конкурс «Один день из жизни нефтяника» и творческий конкурс ко «Дню геолога», строителя и других специальностей, задействованных в производственном процессе общества. Помимо моральной мотивации в виде размещения победителей в новостях группы «ВКонтакте», участники награждаются подарками с символикой организации – ещё одним инструментом формирования корпоративной культуры.

Поддержание традиций и ритуалов также стало инструментом корпоративных коммуникаций. В компании несколько лет проходит традиционный кубок ООО «РН-Ванкор» по кёрлингу, зимней и летней спартакиаде, в которой участвуют несколько команд из разных подразделений общества. Так, Зимний кубок Ванкора, прошедший 2021 году, в котором принимали участие 14 команд и более 350 работников, в течение месяца состязавшиеся в хоккее с шайбой, беговых и горных лыжах, конькобежном спорте, эстафете на санях, кёрлинге и сноуборде был одним из самым масштабным корпоративным турниров в городе. Также более 600 сотрудников стали гостями соревнований и яркими болельщиками. В 2022 году прошли XVII Летние спортивные игры ПАО «НК «Роснефть» в Туапсе, где впервые в истории предприятия «РН-Ванкор» одержал общекомандную победу в корпоративной спартакиаде. Данные мероприятия показывают какой популярностью пользуются массовые соревнования, укрепляющие корпоративную культуру предприятия.

Ещё одной из традиций ООО «РН-Ванкор» является исполнение новогодних пожеланий детей из приюта «Забота» города Игарки. Все они были приобретены из личных средств работников предприятия в рамках традиционной акции добрых дел «Елка желаний». В том числе, проходят экологической акции, на пример субботник «Звездный десант», в котором по своему желанию участвуют сотрудники. Как видно из приведенных

примеров, работники с радостью участвуют в акция, организованных ООО «РН-Ванкор» или ПАО «НК «Роснефть».

ПАО «НК «Роснефть» проводит межрегиональные научно-технические конференции для молодых специалистов из различных предприятий компании, в которой в том числе участвуют и занимают призовые места сотрудники ООО «РН-Ванкор».

В компании все сотрудники строго следуют кодексу корпоративной этики и дресс-коду, который контролируют сотрудники частного охранного предприятия «РН-Охрана-Ванкор». Каждый сотрудник ООО «РН-Ванкор» должен ознакомиться с «Кодексом деловой и корпоративной этики НК «Роснефть» перед началом работе в предприятие [*Кодекс...*]. В повседневной деятельности сотрудники соблюдают правила и стандарты, установленные в настоящем Кодексе, также каждый сотрудник несет ответственность за соблюдение этических норм, которые обязательны для всех работников, независимо от занимаемой должности и положения в ООО «РН-Ванкор». Руководство предприятия организует корпоративные мероприятия и многое другое в соответствии с принципами, изложенными в данном Кодексе.

Для компании, как для множества структур с вертикально интегрированными коммуникациями, вертикальные коммуникации дают обмен информацией между соподчиненными (иерархическими) уровнями структуры управления. Такие коммуникации могут быть нисходящими и восходящими. В нисходящих коммуникациях руководитель реализует свои управленческие воздействия приказы, распоряжения, предписания, рекомендации и т. п. Восходящие вертикальные коммуникации дают обратную связь между подчиненными и руководителем [*Вертикальные коммуникации; Серебренникова М. С., Фатеева Н. Б., Алимарданова Н. А., 2017*]. Направление корпоративной культуры создаётся головной структурой компании ПАО «НК «Роснефть», которая направляется дочерним организациям, в том числе ООО «РН-Ванкор».

На сайте Роснефти даются самые важные инструменты формирования корпоративной культуры. «Среди ключевых инициатив в области корпоративной культуры Роснефти можно перечислить следующие направления:

- деловая этика;
- внутренние коммуникации и социологические исследования;
- корпоративные мероприятия» [*Роснефть...*].

Как показало проведенное исследование, ООО «РН-Ванкор» для поддержания внутреннего имиджа, повышения лояльности персонала всесторонне развивает корпоративную культуру, расширяя инструменты воздействия.

Выводы

Авторы полагают, что корпоративные коммуникации в вертикально интегрированных компаниях крайне трудно подвергаются изменениям. Тем не менее, именно в них топ-менеджмент более пристально следит за изменениями в отрасли, в том числе и в области корпоративного управления, за инновациями.

Важную роль играет в мобильности внешне громоздких компаний система требований к крупному бизнесу, сложившаяся в международном пространстве. Например, провозглашенные с начала 1990-х годов цели устойчивого развития ООН имели следствием развитие ESG-политики. И прежде всего в компаниях, которые находятся в центре внимания общественности, финансовых СМИ, властных структур и конкурентов, внутрипроизводственные отношения становятся прозрачными. Этому способствуют в Российской Федерации и сложившаяся политическая культура, гражданские отношения. В нынешней ситуации нефтегазовые компании стали флагманом позитивных изменений корпоративной политики, и ООО «РН-Ванкор» не исключение.

Библиография

Вертикальные коммуникации. URL: <https://economy-ru.info/info/94844/> (дата обращения: 06.04.2023).

Кодекс деловой и корпоративной этики ПАО «НК «Роснефть» // ПАО «НК «Роснефть»: сайт. URL: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Kodeks_rus.pdf (дата обращения: 07.02.2023).

Колесникова М. А., Шаповалова И. С. Корпоративная культура // Экономика и социум. 2017. № 4(35). С. 734–737.

Корпоративное управление ПАО «НК «Роснефть» // ПАО «НК «Роснефть»: сайт. 2020. URL: <https://www.rosneft.ru/governance/> (дата обращения: 29.03.2023).

Могутнова Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы // Социологические исследования. 2005. № 4(252). С. 130–135.

ООО «РН Ванкор»: официальная страница сообщества «РН-Ванкор». URL: <https://vk.com/vankorneft> (дата обращения: 07.03.2023).

Официальная страница ВКонтакте ООО «РН-Ванкор». URL: <https://vk.com/vankorneft> (дата обращения: 05.04.2023).

Официальный сайт компании ПАО «НК «Роснефть». URL: <https://www.rosneft.ru/> (дата обращения: 06.04.2023).

Политика компании в области устойчивого развития // ПАО «НК «Роснефть»: сайт. 2017. 7 декабря. URL: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Kodeks_rus.pdf (дата обращения: 28.03.2023).

Серебренникова М. С., Фатеева Н. Б., Алимарданова Н. А. Корпоративная культура как фактор мотивации // Аграрный вестник Урала. 2017. № 03 (157). С. 97–100.

Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. М.; Харьков; Минск: Питер, 2001. 345 с.

References

Kodeks korporativnogo upravleniya PAO «NK «Rosneft'» (2017). [Code of corporate governance of PJSC “NC Rosneft”]. PJSC “NC Rosneft”: website. November 15. URL: <https://www.rosneft.ru/governance/> (accessed: 07.03.2023).

Kolesnikova M. A., Shapovalova I. S. (2017). Korporativnaya kul'tura [Corporate culture] // *Ekonomika i sotsium* [Economy and society]. № 4(35). Pp. 734–737.

Korporativnoe upravlenie PAO «NK «Rosneft'» (2020) [Corporate governance of PJSC “NK “Rosneft”]. PJSC “NC Rosneft”: website. URL: <https://www.rosneft.ru/governance/> (accessed: 29.03.2023).

Mogutnova N. N. (2005). Korporativnaya kul'tura: ponyatiye, podkhody [Corporate culture: concept, approaches]. Sotsiologicheskiye issledovaniya [Sociological research]. № 4(252). Pp.130–135.

Ofitsial'naya stranitsa kompanii PAO «NK «Rosneft'» [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.rosneft.ru/> (accessed: 06.04.2023).

Ofitsial'naya stranitsa VKontakte OOO «RN-Vankor» [Elektronnyy resurs]. URL: <https://vk.com/vankorneft> (accessed: 05.04.2023).

Politika kompanii v oblasti ustojchivogo razvitiya (2017) [The company's policy in the field of sustainable development]. PJSC “NC Rosneft”: website. December 7. URL: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/development_policy.pdf (accessed: 07.03.2023).

Serebrennikova M. S., Fateyeva N. B., Alimardanova N. A. (2017). Korporativnaya kul'tura kak faktor motivatsii [Corporate culture as a motivation factor]. Agrarnyy vestnik Urala [Agrarian Bulletin of the Urals]. № 03 (157). Pp. 97–100.

Spivak V. A. (2001). Korporativnaya kul'tura: teoriya i praktika [Corporate culture: theory and practice.]. Moscow; Kharkiv; Minsk: Piter. 345 p.

Vertical communications (1998). URL: <https://economy-ru.info/info/94844/> (accessed: 06.04.2023).

Сведения об авторах

Михайлов Алексей Валерианович – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, avm_2006_64@mail.ru.

Харьянова Диана Владимировна – студентка кафедры общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, dianax03@mail.ru.

Mikhaylov Alexey Valerianovich - Ph.D. in Philological Science, Associate Professor, Head of the Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, avm_2006_64@mail.ru.

Kharyanova Diana Vladimirovna - student of the Department of Public Relations, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, dianax03@mail.ru.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Эндеко Т.Н.

Москва, Россия

ОТ КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА К ЭКОСИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье рассматривается процесс превращения внутреннего корпоративного журнала в ядро корпоративной медиаэкосистемы крупной компании. В центре внимания оказывается журнал «Время машин» корпорации «Группа ГАЗ» Исследование начинается с краткого описания роста и эволюции внутренних корпоративных СМИ. Далее автор останавливается на трудностях, с которыми столкнулась редакция на пути к амбициозной цели – выпуску глянцевого полноцветного журнала, который будут читать и сотрудники, и руководство, журналисты и эксперты, жители и чиновники. В настоящее время журнал имеет электронную версию и продолжает развиваться.

Ключевые слова: корпоративные медиа, внутренние корпоративные коммуникации, медиаэкосистема.

Tatiana N. Endeko

Moscow, Russia

FROM CORPORATE MAGAZINE TO CORPORATE MEDIA

Abstract. The paper focuses on the process of transformation of a home magazine in the nucleus of corporate media ecosystem. The study is based on the analysis of the corporate magazine “V’rem’a Mashin” of the company “Gruppa

GAZ”. The article begins with a brief account of the growth and evolution of internal corporate media. Then the author dwells on the difficulties the editorial board faced in their efforts to reach the ambitious objective – publishing a glossy full-colour magazine which will be read by both employees and management, journalists and experts, residents and civil servants. At present the magazine has an electronic version and continues to develop.

Keywords: corporate media, internal corporate communication, media ecosystem

Введение

Корпоративные медиа, один из самых традиционных и консервативных каналов коммуникаций с сотрудниками, в последнее десятилетие оказались в центре достаточно драматических изменений. Общий тренд на укрепление взаимодействия и построение партнерства с сотрудниками (employee relations) вызвал революционное развитие всего внутрикоммуникационного инструментария. Ковидный локдаун ускорил эти процессы, и стремительный переход коммуникаций в онлайн стал вызовом для всех корпоративных медиа, и особенно их печатных версий. В ряде компаний даже отказались от их издания, где-то оставили только электронные версии. Вместе с тем нашлись и такие компании, где печатные медиа не только выжили, но и обрели второе дыхание, правда, ценой серьезной трансформации.

В настоящей статье рассмотрена история создания корпоративного журнала одного из крупных автопроизводителей, компании «Группа ГАЗ» - «Время машин». Метод кейс анализа позволяет выявить и обобщить современные тренды трансформации корпоративных СМИ.

История вопроса

Медиа для сотрудников – это своеобразный экран, на котором отражается проекция корпоративной жизни. Какова эта проекция, насколько она органична и приближена к реалиям организации, сильно зависит от

целей, которые ставят перед собой профессиональные коммуникаторы и обстоятельств, в которых они работают, или зачастую вынуждены работать.

Прослеживается парадоксальная закономерность: чем меньше открытости и доверия в корпоративной атмосфере, чем меньше готовы руководители к откровенному разговору с сотрудниками, тем дальше от реальной жизни эта проекция, тем большую коммуникационную нагрузку несут корпоративные СМИ, тем менее влиятельными каналами коммуникаций они становятся. И наоборот: чем больше руководители готовы выходить к рядовым сотрудникам, тем больше функция журналов и газет смещается в сторону поддерживающей – фактически, единственно правильной, тем большим доверием они пользуются. И именно в этой роли корпоративные СМИ могут и должны оставаться эффективным средством коммуникации с сотрудниками.

Об этом свидетельствуют исследования сектора внутренних коммуникаций Gatehouse, которые в последние годы зафиксировали стабилизацию их роли в корпоративных коммуникациях [Gatehouse,2019]. При этом из всех корпоративных медиа на первое место по эффективности выходит корпоративный журнал для сотрудников. Этот канал не просто занимает стабильно первую позицию – его эффективность, по мнению респондентов - профессионалов отрасли, даже растет (84% в 2020 г. против 77% в 2019 г).

В России традиционно гораздо лучше себя чувствовали себя корпоративные газеты. Чуть больше 8% компаний, преимущественно крупные холдинги, в соответствии с исследованием АКМР, все еще выпускают свыше 5 газет [Исследование АКМР ...2016]. С одной стороны, сказывается традиционная приверженность людей печатному слову, с другой – корпоративные СМИ в России продемонстрировали феноменальную способность меняться, отвечать новым задачам и потребностям бизнеса, предпочтениям и ожиданиям людей. Сегодня они успешно формируют пространство единой корпоративной культуры и ценностей, становятся

интерактивной площадкой для сотрудников и обеспечивают обратную связь. Но это произошло не сразу, а в процессе долгих, иногда мучительных, трансформаций. Ниже приводится кейс трансформации корпоративных СМИ крупного автопроизводителя, где корпоративный журнал «Время машин» превратился в бренд-медиа и ядро всей медийной экосистемы, выстроенной вокруг него.

Дискуссия и результаты

Для новой команды внутренних коммуникаторов крупного машиностроительного холдинга первоочередной задачей стала реорганизация всей системы корпоративных СМИ. Серьезным препятствием на этом пути были ментальные ловушки прошлого. Сила печатного слова, пришедшая к нам из советского «далека», оказалась одним из самых мощных корпоративных «магнитов»: каждый большой и маленький завод, каждая фабрика держались за собственную многотиражку или радио, без которых не мыслилась внутренняя жизнь предприятия. Директора больших и маленьких заводов всячески сопротивлялись перспективам лишения канала коммуникаций, которые находились в их полном распоряжении.

Прежде чем выбрать маршрут трансформации, мы изучили опыт других компаний, которые уже прошли этот путь. Единого рецепта не было. Каждая компания реформировала свою корпоративную печать по-своему. Одни, как Северсталь, достаточно быстро закрыли заводские многотиражки и перешли на единое издание. Другие «рубил хвост по частям» и постепенно «выдавливали» заводские многотиражки: некоторое время выпускали и общее корпоративное издание, и заводские многотиражки, как например, Объединенная Трубная компания - правда, в новом едином фирменном стиле. В Объединенной металлургической компании многотиражки довольно продолжительное время выходили в их исторически первоизданном виде. Третьи, закрыв многотиражки и перейдя на единое издание, сохранили местные вкладыши, но под контролем головной компании, как например, компания РУСАЛ.

При всем разнообразии тактик и способов, одно оставалось неизменным: единая для всех предприятий идеология корпоративных медиа во всем пространстве холдинга. При этом централизация и контроль должны были оставлять пространство для сложившихся местных традиций.

Осмысливая способы и формы трансформации системы корпоративных СМИ, мы исходили из потребностей и тщательной оценки чувствительности к переменам тех или иных целевых групп и понимали, что здесь нельзя рубить с плеча. Так, огромная, более чем 40-тысячная аудитория ветеранов автозавода в Нижнем Новгороде, одна из самых преданных предприятию, но очень консервативных в своих предпочтениях групп, оказалась крайне чувствительна к районной корпоративной газете, выпуск которой начался 90 лет тому назад, с момента строительства автогиганта. Им нравилось то, что отвергала молодежная аудитория сотрудников – пространные тексты, которые можно было неспешно и с удовольствием почитать, ощущая через шуршащие страницы свеженапечатного номера и запах типографской краски свою причастность большому делу. Молодым же сотрудникам больше хотелось «поскринить» экран, просматривая фотографии и не задерживаясь долго на текстах. Это только один из примеров противоречий в предпочтениях аудиторий, для которых невозможно было найти компромиссное решение. Но именно это мотивировало нас пойти по пути создания экосистемы корпоративных медиа, где каждый может найти себе что-то по душе. Впрочем, поначалу мы не думали ни о какой экосистеме – нужно было начать с первых небольших шагов.

Не вдаваясь в подробности тернистого пути реорганизации корпоративных медиа и опуская наши мучительные мозговые штурмы, которые были призваны найти общий знаменатель между мнениями разных руководителей, скажу, что одним из ключевых ее решений был запуск совершенно нового издания – глянцевого журнала для сотрудников. Это решение оказалось очень удачным и отчасти фундаментальным: именно этот журнал стал тем краеугольным камнем, на котором впоследствии

выстроилась вся медийная экосистема ГАЗ. Но в тот момент, когда мы принимали такое решение, то было еще далеко не так очевидно.

Безусловно, на старте мы не могли не переосмыслить стратегическую роль медиа системы во внутрикорпоративной системе коммуникаций и для себя четко определили ее место: это поддерживающий, а не основной канал коммуникаций. Это решение тут же выстроило всю иерархию коммуникаций и повлекло за собой «понижение» статуса районной корпоративной газеты «Автозаводец» с трехразового выпуска до еженедельника, а заводских многотиражек - до стендовых вестников. Образовавшийся информационный вакуум активно заполнялся персональными коммуникациями – многоуровневой системой встреч сотрудников с топ-менеджерами.

Но вот настал час премьеры журнала. Мы хорошо понимали, что в ситуации радикальных перемен журнал должен был в хорошем смысле поразить аудиторию своим уровнем – это должен быть яркий глянец, который приятно подержать в руках и полистать, просмотреть фото и увлечься текстами, которые при этом должны быть идеологически выверенными по своим сообщениям, нести корпоративно разумное, доброе, вечное.

Уникальность во всем, непохожесть на то, что было до этого - вот какую задачу мы поставили перед собой. Мы понимали, что не можем просто «переписывать» события, которые уже отработала пресс-служба - нужно было искать новый взгляд на контент. В компании было немало передовых практик, процессов, технологий, новых продуктов – всего того, что составляет ежедневную жизнь каждого сотрудника, требует продвижения, вовлечения и дает понимание, куда движется компания. А еще - это взаимодействие с коллегами, радости, огорчения, надежды – в общем, то, что переполняет эмоциями. Это не событийный повод, который важен для пресс-службы, но может и должно быть событием для журнала.

В промышленных компаниях мы всегда сталкиваемся с двумя крупными целевыми группами, которые сильно различаются по своему

уровню образования, социальному профилю и соответственно, особенностям восприятия и предпочтениями к контенту. Если совсем упрощенно, это синие и белые воротнички. Как сделать так, чтобы и рабочим, и бригадирам, и начальникам цехов и функциональным директорам это было интересно? Как пройти между Сциллой и Харибдой – не обесценивать тему чересчур поверхностным ее изложением и, с другой стороны, не превратить ее в наукообразный «докладик минут на сорок»? Мы изучили немало печатной продукции коллег по цеху и составили перечень минусов, которые мы не хотели переносить в свое издание, и плюсов, которые хотели взять на вооружение.

В нашем представлении идеальное издание должно было иметь следующие характеристики:

- привлекательный контент, который эффективно совмещает ожидания сотрудников и то, что хотят донести до них руководители.

- эксклюзивность контента - свой подход, свой стиль текстов, уникальная, не повторяющаяся в других каналах информация,

- интересные тексты, которые хочется читать,

- вовлечение читателей в диалог через совместное создание контента и обратную связь,

- яркая визуализация, свой уникальный фирменный стиль, не сводящийся к брендбуку компании.

Одновременно определились и те характеристики, которые мы точно не хотели видеть в нашем журнале:

- мы не хотели, чтобы журнал был наполнен «кирпичами» текстов, состоящих из штампов и клише,

- мы не хотели, чтобы журнал был скучным.

Надежды на подрядчика, которому была поручена разработка содержательной концепции, увы, не оправдались – видимо, сказались те самые штампы и клише, из плена которых трудно выбраться. Поэтому мы сами разработали стартовую концепцию журнала. Ниже приводится

небольшая выдержка из этого документа – **«Концепция и основные подходы»**.

- Универсальный рубрикатор и тематический план страниц издания, который закрепляет ключевые темы бизнеса за конкретными тематическими полосами. Полосы имеют жесткую модульную структуру, с возможностью гибко использовать модуль для разных тем и жанров статей.

- Больше показываем, чем рассказываем. Баланс между текстом и фото (иллюстрациями) 50% x 50%.

- Повышаем уровень вовлеченности сотрудников. Активно развивается прием создания контента читателями. Для этого создается Общественный редакционный Совет издания из числа сотрудников на конкурсной основе, группы «народных корреспондентов», проводим интерактивные акции и проекты, направленные на вовлечение сотрудников.

Забегая вперед, скажем, что к своему идеальному журналу мы пришли, лишь, через несколько лет, и три этапа визуального и содержательного ребрендинга, изнурительной работы над каждым выпуском, постоянного совершенствования текстов и верстки. Но главное было удерживать концептуальный взгляд на развитие всей системы корпоративных СМИ, которые мы постепенно превратили (и продолжаем это делать сегодня) в медийную экосистему, которая зиждется, подобно краеугольному камню, на корпоративном журнале.

Для достижения этой цели первое, что мы сделали – разработали содержательную концепцию и сформировали брендбук контента: темы и рубрикатор. Мы определили события, которые являются значимыми для компании и сотрудников, а, значит, и для журнала – это новые процессы, внедрение новых практик, технологий и подходов в области следующих ключевых направлений деятельности компании:

- Производственная система бережливого производства: это философия всего бренда ГАЗ, его ДНК, ключевые ценности которой пронизывают всю производственную жизнь и которая стоит на нескольких столпах:

совершенствования каждый день, иди на гембу (то есть руководитель должен выходить из офиса и все свои решения принимать на производстве), и люди – наш самый ценный актив, так как только люди могут менять окружающий мир – машины, технологии и процессы.

Здесь все подчинено одной цели: включению всех сотрудников снизу доверху в увлекательный процесс постоянных изменений и совершенствований работы – но не вообще, а направленных на снижение потерь. Изменение технологий, рабочих мест, производственных потоков происходит постоянно, благодаря генерированию малых и больших идей. Набор специальных знаний и инструментов Производственной системы бережливого производства дает понимание, что, как и по какому принципу менять. В результате, рабочие места становятся более комфортными для работы (в терминологии производственной системы - стандартными), а каждый рабочий, наблюдая, как преобразуется его личное рабочее пространство, тоже включается в обсуждение этих идей, начинает трудиться со все более возрастающим интересом. Компания в целом эффективно снижает потери и получает выгоду. Одним из самых важных элементов Производственной системы являются именно коммуникации, которые обеспечивают продвижение философии производственной системы и ее ценностей, развивают межфункциональное взаимодействие сотрудников.

- ТРИЗ (теория решения изобретательских задач) – это философия нашей работы, которая позволяет научиться тому, как применить изобретательский алгоритм для новых идей. Ведь изобретения – это знания, умения и навыки, а не озарения, им можно научиться;

- разработка новых продуктов и конструкторская школа ГАЗ: ГАЗ – единственный национальный производитель коммерческого транспорта с собственной конструкторской школой, которой исполнилось 90 лет, но которая постоянно – на острие прогресса;

- клиентоцентричность – также исходит от нашей производственной системы, один из принципов которой гласит: «Думай о заказчике!»;

- качество - внедрение принципов и процессов встроенного качества и стандартов аудита глазами клиента, что мы активно перенимаем от глобальных автопроизводителей;

-экология и энергосбережение – все то, без чего не может существовать современная компания;

- снижение затрат как важнейшая цель всех и каждого, обеспечивающая операционную устойчивость компании;

- взаимодействие с поставщиками, от которых компания ждет качественных комплектующих и которым она готова помогать совершенствовать свои производственные процессы;

- инновации в технологии, процессы, людей;

- цифровая трансформация – превращение компании, ее процессов, коммуникаций в современную цифровую площадку;

- корпоративные ценности, которые во многом опираются на философию человекоцентричности производственной системы ГАЗ;

- этические принципы и этический кодекс;

- развитие людей и программы лидерства;

- социальное партнерство – с сотрудниками, местными сообщества

- развитие территорий – новое для нас направление, программа «Новый социальный вектор – создание комфортной среды для проживания сотрудников и жителей;

- великая история брендов, входящих в группу;

- новые продукты.

Рассказ о новых продуктах для сотрудников оказался одной из самых востребованных опций, так как выяснилось, что люди мало знают о том, какие инновационные продукты выпускает компания. Даже те, кто работает на главном конвейере и собирает машины своими руками, далеко не всегда понимают суть «начинки». Для этого мы придумали центральный разворот «На острие инженерной мысли», где показываем наши машины и двигатели в 3D и описываем понятным языком суть тех или иных узлов и деталей.

Важным этапом создания журнала стала определение его организационной структуры, которая позволит собирать контент – ведь пресс-служба не может нам помочь с этим. Поэтому статус редакционного совета был поднят сразу на максимальный уровень – уровень президента компании. Заседания Редакционного совета с участием всех руководителей настроил всех на то, что это не номинальный орган. Каждый функциональный директор управляющей компании, каждый директор завода представлял план публикаций своего подразделения на год, где фиксировались в удобном шаблоне описание нововведений в процессах, технологиях, подходах и т.п. кратко описывалась их суть и указывались сроки. В результате появился многостраничный тематический план, которому было удобно следовать. Безусловно, журнал должен был откликаться и на юбилеи и другие славные даты, которых немало в крупной корпорации. Это мы делали в формате спецвыпусков. Но чем сложнее темы, тем интереснее о них нужно писать. Задолго до появления понятия «сторителлинг» мы вспомнили старые добрые жанры советской журналистики – очерк и репортаж. То есть весь наш контент должен был по возможности представлять собой истории по всем законам жанра – с завязкой, кульминацией, развязкой, которая рассказывается через человека – героя заметки. Иными словами, с одной стороны, заметки должны были стать историями личного или коллективного успеха, который выстрадан и заслужен бессонными ночами, переживаниями и преодолением проблем, с другой – давать обобщающий аналитический материал о той или иной практике, подходе, процессе. И при этом текст должен быть очень емким в угоду клиповому восприятию современного человека, живущего в условиях информационного шума. Научить писать журналистов по законам Мастерской публицистики журфака МГУ им. Ломоносова, ориентируясь на лучшие образцы этих жанров, которыми так славилась советская журналистика, оказалось одной из самых больших проблем.

Но как применить жанр репортажа, если нужно, например, рассказать о производственной системе ГАЗ? Мы решили вывести своего героя из директорского кабинета и пройтись с ним по производству. Заметка так и называлась: «Прогулка с Куренковым», и действительно это была прогулка по цеху, который преобразился благодаря внедрению Производственной системы. Цех изменился не только внешне – стал чистым, запасы комплектующих не замусоривали рабочие места, а подавались точно в срок – изменения коснулись и людей. Все они – от рабочих до начальника цеха – поменяли свое мышление. Во время «прогулки» мы разговаривали с рабочими, которые стали чувствовать себя хозяевами своих маленьких участков и эмоционально рассказывали, как все это произошло, например, с начальником цеха – крепкой, выдавшей виды женщиной, умевшей держать мужиков в кулаке, но вдруг расчувствовавшейся от воспоминаний, как она сопротивлялась переменам и как была не права. Через эти конкретные истории разных людей получалось гораздо точнее и лучше доносить суть сложной темы - в центре Производственной системы стоит человек.

После разработки концепции контента нужно было сделать следующий шаг – нейминг. Требовалось небанальное (собственно, для этого нейминг и существует), не узкокорпоративное, в определенном смысле обобщающее и зовущее вперед, к горизонтам, название. После мозговых штурмов оно родилось – «Время машин». Название оказалось весьма удачным и постепенно стало зонтичным для всей разросшейся медийной экосистемы ГАЗ, объединенной не только общим названием, но и единым визуальным стилем. Сегодня экосистема включает корпоративное телевидение, онлайн эфиры, радио, печатную городскую газету «Автозаводец» и одноименный сайт, печатную и электронную версии журнала «Время машин», e-мейл рассылки, интранет, стендовые вестники, плакатную коммуникацию. Экосистема будет постоянно достраиваться – в частности, мобильным приложением для сотрудников, которое будет выполнять не только коммуникационные задачи, но предоставлять пользователям современные

HR-сервисы, а также вовлекать их в корпоративную жизнь – волонтерство, здоровый образ жизни, выдвижение идей и пр. и мотивировать возможностью «зарабатывать» внутреннюю валюту и тратить ее в онлайн магазине на корпоративный мерч.

Только через несколько лет, когда мы приступили к очередному ребрендингу журнала, мы осознали значение названия, которое сами же и придумали. Мы начали использовать в названии разделов слово «время», и оно превратилось в целое философское понятие, на которое опирался весь контент [Минаева, 2023]. Мы отказались от прежних разношерстных и клишированных рубрик и перешли к системе разделов, которые назывались «Время, вперед!», «Время первых», «Машины времени», «Время выбирать» и т.п. Более того, часто новое название раздела приносило и новые идеи по развитию контента, давая возможности для постоянного обновления журнала.

Разработка дизайна журнала стала отдельным кейсом, так как мы стремились к тому, чтобы это была не жесткая, а модульная структура с большим количеством вариаций, позволяющих корпоративному дизайнеру как из кубиков, складывать журнал. Журнал должен был быть разнообразным, меняться от раздела к разделу, за каждым из которых должен быть закреплено свое цветовое решение, но при этом объединенным единым фирменным стилем.

Сам подход к дизайну строился на понимании, что внутренние коммуникации – это существенная часть HR-маркетинга, а это предполагает гораздо более яркий визуальный инструментарий, ведь внутри компании мы продаем нечто гораздо более сложное, чем то, что продается вовне – идеи, ценности, принципы. Уместная декоративность и иллюстративность стали визитной карточкой нашего корпоративного «глянца», в оболочке которого скрывались весьма серьезные тексты.

Отдельно были продуманы требования к фотографиям, которые сами по себе несут самостоятельные смыслы и могут полностью зачеркнуть все то,

о чем мы хотели сказать в тексте: сочетание разных планов, запрет на хмурые лица, а еще на использование стоков. Достоверность – главный принцип фотоиллюстраций в журнале: только наши сотрудники, только реальные ситуации. Постановочными мы делали фотографию в разделе «Команда», где размещалась фотография сотрудников, работавших над тем или иным новым проектом. Для этой цели специально продумывалась креативная композиция, проводилась фотосессия, а разворот становился плакатом, который герои съемки могли взять себе на память.

Вывод

Сегодня журнал «Время машин», благодаря своей электронной версии, стал доступен для широкой публики и пользуется вниманием отраслевых журналистов, экспертов, его читают органы власти. А мы движемся дальше. Впереди планы – выпустить новое приложение к журналу «Время машин» – информационно-аналитический альманах лучших практик отрасли, который станет образовательным ресурсом для руководителей, специалистов и экспертов.

Таким образом, кейс журнала «Время машин» показывает, что корпоративные медиа в отечественном секторе внутренних коммуникаций не сдают свои позиции, а находят свое правильное место в системе внутренних коммуникаций.

Библиография

Исследование АКМР «Корпоративные медиа в России», 2016 URL: <https://corpmedia.ru/docs/issledovanye-corpmedia-short.pdf> (дата обращения: 20.02.2023).

Минаева Л.В. Функции экспрессивности в корпоративной прессе // Вестник ВолгГУ. Серия 2. Языкознание. 2023. Т.22. №2.

Эндеко Т. Марш энтузиастов. Как повысить вовлеченность персонала. М.: Спутник+, 2017 г., 224 с.

Gatehouse releases 2019 state of the sector report for internal communication // Global Benefits Vision. URL: <https://www.global-benefits-vision.com/gatehouse-releases-2109-state-of-the-sector-report-for-internal-communications/> (дата обращения: 20.02.2023).

References

Endeko T. (2017) *Marsh Entuziastov. Kak povysit' вовlechenost' personala* [March of Enthusiasts. How to increase the personnel involvement]. – Moscow: Sputnik.

Gatehouse releases 2019 state of the sector report for internal communication. *Global Benefits Vision*. URL: <https://www.global-benefits-vision.com/gatehouse-releases-2109-state-of-the-sector-report-for-internal-communications/> (accessed: 20.02.2023).

Issledovanie AKMR «Korporativnye media v Rossii» [AKMR research “Corporate media in Russia”]. URL: <https://corpmedia.ru/docs/issledovanye-corpmedia-short.pdf> (accessed: 20.02.2023).

Minaeva L.V. (2023). Funkcii ekspressivnosti v korporativnoj presse [Functions of expressiveness in the corporate press]. *Vestnik VolGU, Serija 2, Jazykoznanije*. 22 (2).

Сведения об авторе

Эндеко Татьяна Николаевна – руководитель направления «Внутренние коммуникации, социальные и медипроекты» УК «Группа ГАЗ».

Endeko Tatiana N. – Head of Internal Communications and Media Projects Department at GAZ Group Management Company.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

Илатовская Э.А., Лейман И.И.

Сыктывкар, Россия

**VII ОТКРЫТЫЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ
ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«PR-ДВИЖЕНИЕ» – 2022**

Аннотация. Представлен обзор итогов VII Открытого регионального конкурса студенческих проектов в области развития общественных связей «PR-движение», организованного на базе Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина (Республика Коми).

Ключевые слова: коммуникация, PR-проект, конкурс, регион, Республика Коми.

E.A. Platovskaya, I.I. Leiman

Syktvkar, Russia

**VII “PR MOVEMENT” STUDENTS’ PR PROJECTS REGIONAL
CONTEST – 2022**

Abstract. The article is a review of the results of the VII Open regional contest of student projects in the field of public relations development "PR-movement" at Syktvkar State University named after Pitirim Sorokin (Komi Republic).

Keywords: communication, PR project, contest, region, Komi Republic.

15 декабря 2022 года в Сыктывкарском государственном университете имени Питирима Сорокина (СГУ им. Питирима Сорокина) состоялся финал VII Открытого регионального конкурса студенческих проектов в области развития общественных связей «PR-движение».

Впервые данное мероприятие было проведено в 2016 году в рамках Коми республиканского проекта «Ты нужен республике!». Прототипом республиканского конкурса стал конкурс лучших студенческих PR-проектов «PR-движение», который прошел в декабре 2015 года в рамках «Дня карьеры» в СГУ имени Питирима Сорокина (именно с этой даты ведет отсчет история конкурса).

Конкурс проводится с целью выявления талантливых и перспективных студентов, способствования их успешному профессиональному карьерному старту в сфере общественных связей на территории Республики Коми. Участниками конкурса могут быть учащиеся вузов и средних профессиональных учебных заведений, расположенных на территории Республики Коми. Конкурс предлагает широкий спектр номинаций:

- PR-проект для государственной структуры;
- PR-проект для коммерческого сектора;
- PR-проект в социальной сфере;
- Продвижение территории;
- PR-проект в сфере экологии;
- PR-проект в сфере образования и науки;
- PR-проект в сфере спорта, культуры, искусства и шоу-бизнеса;
- PR в сети Интернет.

Конкурс проводится в три этапа: прием заявок; отборочный тур (полуфинал); финал. Полуфинал проходит в заочном формате. Профессиональное жюри отбирает лучшие заявки (не более 8 проектов), которые затем участники представляют в рамках финала. Состав жюри конкурса традиционно весьма представительный: Э.Илатовская - руководитель образовательного проекта «PR-движение» в Республике Коми;

Е.Зелинский – руководитель Центра управления регионом (ЦУР);
О.Филиппова - начальник службы по связям с общественностью и СМИ ООО
«Газпром трансгаз Ухта»; С. Соколова – пресс-секретарь Коми филиала ПАО
«Ростелеком»; А. Нурисламов - руководитель департамента по связям с
общественностью ООО «Лузалес»; Н.Волохов - предприниматель,
маркетолог, контент-менеджер.



Финал VII регионального конкурса студенческих PR-проектов «PR-движение – 2022» стал ярким и креативным. Студенты из Ухты и Сыктывкара представили свои PR–решения по продвижению внутреннего туризма, экологии, социальной рекламы, развитию территорий и формирования PR-сообщества региона. Впервые в истории конкурса жюри не смогло выбрать единственного победителя. Первое место разделили два проекта - «Форум для PR–специалистов» и «Вы все в эфире».

Проект Марии Ивановой из СГУ им. Питирима Сорокина «Форум для PR-специалистов» был высоко оценен жюри как обладающий потенциалом к реализации в республике. Студентка получила сертификат на обучение на образовательной платформе «АНО Диалог» от представителя ЦУР Республики Коми и приз ООО «Газпром трансгаз Ухта».



Вторым победителем стала команда проекта «Вы все в эфире» в составе студента Коми республиканской академии государственной службы и управления Никиты Чернова и студентки СГУ им. Питирима Сорокина Софьи Матюхиной. Они представили PR–решение для развития внутреннего туризма с помощью онлайн-трансляций с мест проведения массовых мероприятий этнокультурной направленности. Проект уже успешно реализуется, имеет коммерческий успех и составляет серьезную конкуренцию региональным телеканалам. Н. Чернов и С. Матюхина получили денежный приз на дальнейшее развитие своих инициатив.

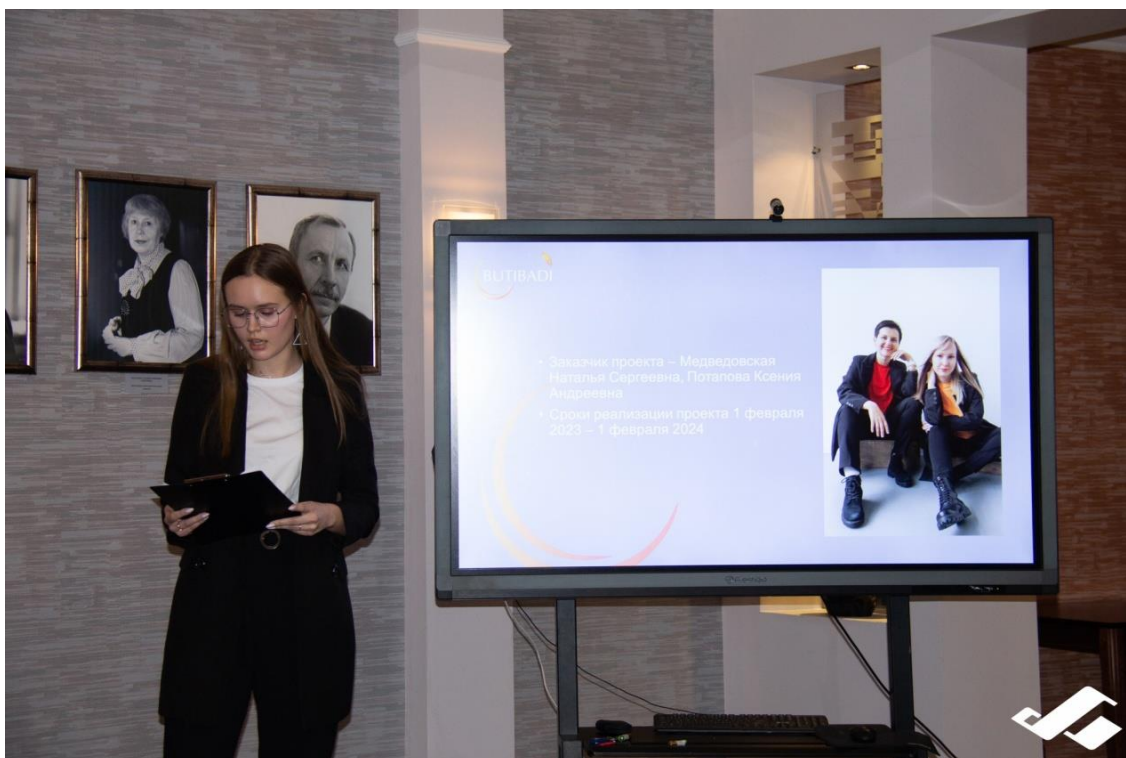


Интересные проекты разработали студенты из Ухтинского государственного технического университета (УГТУ). Первый - под названием «Привет из Ухты» - был посвящен продвижению бренда города с помощью почтовых открыток. В рамках второго проекта из УГТУ - Арт-резиденция «Жемчужина Севера» - предлагалось создать в Ухте уникальное творческое пространство через привлечение в арт-кластер молодых художников региона и внедрение новых технологий NFT в искусство.

Кейс о масштабировании PR-проекта на уровне республики представили победители конкурса 2021 года - студенты СГУ им Питирима Сорокина Виктория Котлярова, Инна Федулова и Семен Сажин. Ребята рассказали о том, с какими проблемами они столкнулись при продвижении Открытого межрегионального конкурса социальной рекламы «Добро. Вместе».



Студентка СГУ им. Питирима Сорокина Валерия Казакова разработала PR-проект для коммерческого сектора - «Butibadi. Классные часы». Это интересное бизнес-решение по продвижению бьюти-продукции посредством проведения в школах классных часов по актуальным для подростков темам.



Тему бережного отношения к природе Севера подняла в проекте «Экологический десант» студентка СГУ им. Питирима Сорокина Ольга Кирушева. Она предложила продвигать региональный туризм среди студенческой молодежи посредством выездных акций в национальные парки Республики Коми.



Важно отметить, что в 2022 г. организация финала конкурса «под ключ» впервые стала формой промежуточной аттестации по дисциплине «Введение в профессию» для студентов 1 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Профессиональное жюри по завершению мероприятия единодушно поставило первокурсникам «зачтено».



Конкурс не закончился финалом. Студенты получили от потенциальных работодателей предложения о дальнейшем сотрудничестве и создании новых совместных проектов. Пожалуй, одним из главных итогов мероприятия стало запланированное на 1 апреля 2023 г. проведение в Сыктывкаре I Северного PR-форума «Между нами тает лёд!» с участием региональных практиков сферы коммуникаций и приглашенных спикеров из других регионов нашей страны. Так мечты участников конкурса становятся реальностью.

Сведения об авторах

Илатовская Эльвира Аркадьевна – кандидат политических наук, руководитель регионального образовательного проекта «PR- движение Республики Коми», Сыктывкар, Россия.

Ilatovskaya Elvira – Ph.D, Head of the regional educational project «PR-movement of the Republic of Komi», Syktyvkar, Russia.

Лейман Ирина Игоревна – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой связей с общественностью и рекламы СГУ им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия.

Leyman Irina - Ph.D, Head of the Department of Public Relations and Advertising, Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin. Syktyvkar, Russia.

Кривоносов А.Д.

Санкт-Петербург, Россия

**IX МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ XXI
ВЕКА»: РАКУРСЫ ИЗУЧЕНИЯ ГЕОБРЕНДИНГА**

Аннотация. 27 февраля - 2 марта 2022 года прошла IX Международная конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века». Традиционно конференция подтвердила статус одной из ведущих научных площадок, где обсуждаются коммуникационные проблемы брендинга. Магистральной темой конференции в этом году стали проблемы территориального брендинга.

Ключевые слова: брендинг, брендинг территории, коммуникационная технология.

A.D.Krivososov

Saint Petersburg, Russia

**IX INTERNATIONAL CONFERENCE
"BRANDING AS A COMMUNICATION TECHNOLOGY OF THE XXI
CENTURY": PERSPECTIVES OF THE STUDY OF GEOBRANDING**

Abstract. On February 27 - March 2, 2023, the IX International Conference "Branding as a communication technology of the XXI century" was held. Traditionally, the conference has confirmed the status of one of the leading

scientific platforms where communication issues of branding are discussed. The main topic of the conference this year was territorial branding.

Keywords: branding, territory branding, communication technology.

27 февраля – 2 марта 2023 года прошла IX Международная научно-практическая конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века», в которой приняли участие исследователи, практики, представители госвласти из пяти стран (Россия, Белоруссия, Германия, Казахстан, Франция) и более 35 вузов. Всего было подано более 150 заявок на участие в этом научном ивенте, магистральной темой которого стал территориальный брендинг.

В этом году совместно с Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом (кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью) организаторами выступили Европейский институт публик рилейшнз (Париж, Франция), Псковский государственный университет, Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, Ярославль), Белорусский государственный университет.

Эксперты, преподаватели, практики, представители региональных властей, студенты и магистранты в течение четырех дней обсуждали актуальные проблемы и эффективные технологии геобрендинга, а также проблемы брендинга в бизнесе и сфере культуры, арт-менеджмента, форматы и технологии сетевых коммуникаций в брендинге, его лингвистическое сопровождение.

Первая сессия в онлайн-формате прошла на площадке СПбГЭУ. Участников конференции приветствовал декан Гуманитарного факультета А.А. Пруцких. Состоялась панельная дискуссия «Коммуникационные технологии современного брендинга» (модератор проф. А.Д. Кривоносов).

В докладе Кривоносова А.Д. (СПбГЭУ) и Лебедевой Т.Ю. (МГУ, IEERP, Paris) рассматривались современные модели геобрендинга, было введено понятие «аттрактор», под которым понимается «предмет

брендинга в рамках конкретной территории (персона, музей, театр, спортивный клуб, фестиваль, мультимедийный или онлайн-проект и т.п.) как коммуникационный продукт, имеющий индивидуальные процессуальные, информационные характеристики, зависящие от целеустановки позиционирования территории и соответствующих конкретной тактической установке в стратегии геобрендинга территории (и/или стихийно сложившийся коммуникационный продукт как предмет брендинга)» [Кривоносов, Лебедева, 2023: 12].

Доцент БФУ им. И Канта (Калининград) Берендеев М.В. рассмотрел проблемы цифрового геобрендинга как развитие новых форм PR-коммуникаций в российских регионах, а профессор ТГУ им. Г.Р. Державина (Тамбов) Зверева Е.А. в своем докладе охарактеризовала состояние современного ситуативного ребрендинга отечественного глянца. Особое внимание привлек доклад доцента РЭУ им. Г.В. Плеханова Шкляр Т.Л., посвященный ароматизации музеев и галерей как стратегии брендинга.

Важной частью конференции является дискуссионная площадка молодых исследователей. Участниками секции «Брендинг в исследованиях молодых исследователей (модератор – доцент кафедры КТиСО Пряхина А.В.)» стали более 30 студентов направлений подготовки в области рекламы, PR из Москвы, Тамбова, Санкт-Петербурга и других российских городов.

Наиболее актуальными оказались такие направления: креативные индустрии в брендинге и сенсорный брендинг, технологии международного позиционирования территории и ивентинг в культурном брендинге, инструменты корпоративного PR в брендинге компании и брендинг музеев и др. Тематическое разнообразие секции еще раз подтвердило междисциплинарную основу в исследовании брендинга как коммуникационной технологии.

Вторая сессия конференции прошла на площадке Псковского государственного университета. С приветствиями к участникам и гостям конференции обратились ректор ПсковГУ проф. Н.А. Ильина, ректор

СПбГЭУ проф. И.А. Максимцев, член Высшего экспертного совета Российской ассоциации по связям с общественностью, заместитель председателя ЗакС Санкт-Петербурга проф. М.А. Шишкина.

На первом пленарном заседании (модераторы проф. СПбГЭУ А.Д. Кривоносов и проф. ПсковГУ Л.А. Капитанова) выступили известные специалисты по брендингу - проф. А.Н. Чумиков (МГЛУ), проф. В.Н. Степанов (МУБиНТ, Ярославль), доц. Г. Кайзер (Берлин), представители крупного бизнеса (Л.Г. Семенова, начальник Управления по связям с общественностью и СМИ ООО «Газпром Межрегионгаз»), специалисты по культуре и локальной мифологии Псковского края (проф. А.Г. Разумовская).

1 марта состоялись также и две секции - «Актуальные проблемы и эффективные технологии брендинга» (модераторы проф. Л.М. Семенова, СПбГЭУ и проф. В.Н. Степанов, МУБиНТ, Ярославль) и «История и культура Псковского края как основа брендинга» (модератор доц. Н.А. Смирнова, ПсковГУ).

Также в рамках конференции прошел круглый стол «Имидж территории: регион, область, город, малая территория, муниципальное образование» (модераторы председатель Избирательной комиссии Псковской области И.А. Сопов и доцент СПбГЭУ Е.А. Чибисова). Участие в круглом столе приняли представители Правительства Псковской области, руководитель Центра управления регионом (ЦУР) Псковской области, сотрудники областного избиркома, журналисты региональных СМИ. Участники обсудили многофакторность имиджа муниципального образования и его значение как активного инструмента преобразований, повышения статуса и престижа данной территории, ее инвестиционной привлекательности, инструменты формирования имиджа для разных целевых групп на примере Псковской области.

В последний день конференции в пространстве «Точка кипения – Псков» прошло второе пленарное заседание. Свои доклады представили проф. О.А. Серова, первый проректор ПсковГУ, («Региональные бренды в

экономическом развитии регионов России») и К.В. Киуру, проф. Челябинского госуниверситета («Докудрама как инструмент геобрендинга: визуальные, аудиальные и вербальные коды»). Были озвучены результаты работы секций, состоялась презентация проектов студенческого воркшопа «Брендинг малой территории» (ПсковГУ, СПбГЭУ, БГУ), участники которого в течение двух дней разрабатывали бренды малых территорий Псковского района Псковской области: Тямши и Карамышево. Научным руководителем воркшопа выступил зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ А.Д. Кривоносов. После защиты проектов руководитель экспертной комиссии проекта глава Псковского района Н.А. Федорова предложила студентам реализовать эти проекты, в том числе в рамках официального трудоустройства.

Вопросы, которые поднимались в рамках пост-секции «Брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент» (Академия МУБиНТ, Ярославль, 6 марта), стали развитием и продолжением магистральной тематики как конференции, так и ярославской секции 2022 года. Это были сообщения о просветительском бренде Волковского театра (Колесникова А.С.), о роли купечества в формировании бренда города Ростов Великий (Смирнов Я.Е.), о продвижении бренда вуза через реализацию арт-проекта (Суховская А.М.). Модератором постсекции конференции выступил профессор В.Н. Степанов.

Конференция еще раз продемонстрировала важность обсуждения коммуникационной проблематики процесса брендинга, актуальность развития геобренда и необходимость вовлечения в научные изыскания и практические проекты молодых исследователей. Тексты докладов участников конференции представлены в объемном томе сборника *[Брендинг, 2023]*.

Библиография

Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Материалы IX Международной научно-практической конференции / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2023. 314 с.

Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю. Брендинг начала 2020-х: от нестабильности и неопределенности к пониманию и ясности // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Материалы VIII Международной научно-практической конференции / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2022. С. 9-14.

References

Branding as a communication technology of the XXI century: Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference. St. Petersburg: SPbSUE Publishing House, 2022. 388 p.

Krivososov A.D., Lebedeva T.Yu. *Branding as a communication technology of the XXI century:* Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference. St. Petersburg: SPbSEU Publishing House, 2022. 388 p.

Сведения об авторе

Кривоносов Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета; krivososov.a@unecon.ru.

Krivososov Aleksey Dmitrievich – Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Communications Technologies and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics; krivososov.a@unecon.ru.

Максутова Б.Б.

Бишкек, Кыргызстан

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ «ЖООГАЗЫН»

Аннотация. Национальный фестиваль рекламы и PR «Жоогазын» является одним из самых значимых мероприятий в рекламной и PR-индустрии Кыргызстана. Фестиваль собирает не только студентов и преподавателей вузов, но и специалистов-практиков, представителей бизнес-и государственных структур, которые привлекаются как партнеры и спонсоры фестиваля.

Ключевые слова: реклама, фестиваль, связи с общественностью.

B.B. Maksutova

Bishkek, Kyrgyzstan

NATIONAL FESTIVAL OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS "ZHOOGAZYN"

Abstract. The National Festival of Advertising and PR "Zhoogazyn" is one of the most significant events in the advertising and PR industry of Kyrgyzstan. The festival brings together not only students and university professors, but also practitioners, representatives of business and civil servants as partners and sponsors of the festival.

Keywords: advertising, festival, public relations.

В Кыргызстане, как и в других странах, реклама и PR активно развиваются и становятся все более важными направлениями деятельности для различных организационных структур. Поэтому востребованность в квалифицированных кадрах на рынке труда остается высокой. Одним из первых вузов, который начал вести подготовку кадров по направлению «Реклама и связи с общественностью», является Кыргызско-Турецкий университет «Манас», начали открываться профили и направления подготовки и в других вузах – КНУ им.Ж. Баласагына, КРСУ им.Б. Ельцина. На данный момент интерес абитуриентов к получению этой специальности растет.

Национальный фестиваль рекламы и PR «Жоогазын» является одним из самых значимых мероприятий в рекламной и PR-индустрии Кыргызстана, организатором которого является КНУ им.Ж. Баласагына. Фестиваль собирает не только студентов и преподавателей вузов, но и специалистов-практиков, представителей бизнес- и государственных структур, которые привлекаются как партнеры и спонсоры фестиваля.

Концепция фестиваля основана на следующих элементах.

Организатор: Кыргызский национальный университет им. Ж.Баласагына, кафедра рекламного дела и связей с общественностью.

Цель – создание платформы для продвижения и развития рекламы и PR в стране, привлечение внимания к индустрии и предоставление возможностей для участия и обучения профессионалам и начинающим специалистам.

Формат. Фестиваль проводится в течение нескольких дней и включает научно-практическую студенческую конференцию, мастер-классы и тренинги от специалистов, конкурса решения реальных кейсов и PR-дебаты.

Позиционирование: значимая площадка для общения активных студентов, магистрантов, профессионалов в области рекламы и PR, преподавателей, а также тех, кому интересны современные инструменты коммуникации и продвижения.

Целевая аудитория: Фестиваль направлен на студентов, профессионалов в области рекламы и PR, представителей бизнеса, государственных и общественных организаций, а также на широкую общественность.

Тематика: Фестиваль затрагивает актуальные темы из области рекламы и PR.

Конкурсы: конкурс решения кейсов, PR-дебаты. Могут быть предложены и другие виды конкурсов.

Спонсорство. Привлечение спонсоров и партнеров может помочь в организации фестиваля и создании более качественной программы, а также способствовать повышению имиджа организаторов и участников.

Публичность. Продвижение фестиваля различными медиаканалами, такие, как СМИ, социальные сети, сайты, печатные материалы и т.д. для привлечения как можно большего числа участников и зрителей. На данный момент подробную информацию о фестивале можно найти в Инстаграме (сеть запрещена в РФ) – https://www.instagram.com/knu_rekso/

Концепция фестиваля направлена на организацию масштабного мероприятия - международного, нацеленного на развитие и продвижение навыков в области рекламы и PR среди студентов.

В программе Национального фестиваля рекламы и PR «Жоогазын» заявлены:

- научно-практическая студенческая конференция;
- мастер-классы и тренинги от ведущих специалистов;
- решение кейсов от реальных компаний и организаций;
- конкурс «PR-дебаты» и др. виды мероприятий

В настоящее время Национальный фестиваль рекламы и PR «Жоогазын» имеет статус международного фестиваля, количество участников и партнеров фестиваля увеличивается. К примеру, соорганизаторами фестиваля 2023 года выступили Кыргызско-Турецкий университет «Манас» и PR-компания «PRаспект». Участвовали студенты

таких вузов, как Евразийский национальный университет имени Л. Гумилева (РК), Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева (РФ), Алтайский государственный университет (РФ), Ошский государственный университет (КР), Кыргызско-Российский университет им.Б. Ельцина (КР), Кыргызский международный универсальный колледж (КР), Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына (КР). В настоящее время обсуждается вопрос об участии студенческих команд из вузов Узбекистана. Партнерами фестиваля выступили компания Leasing.express, Конституционный суд Кыргызской Республики, Департамент пробации при Министерстве юстиции Кыргызской Республики и др. организации.

В рамках Национального фестивале рекламы и PR «Жоогазын» 2023 года проведена Международная научно-практическая студенческая конференция: «Трансформация digital-коммуникаций в современном мире».

В программе мастер-классов и тренингов выступили известные специалисты страны Нурдин Султамбаев, Ольга Ниязалиева на тему «PR-проекты от А до Я»; Софья Балакина на тему «Цена публичности, или Почему положительная репутация – ключевой актив бренда».

Конкурс решения кейсов от реальных работодателей представляет особый интерес, так как компании дают возможность продвигать студентам представленные проекты. К примеру, успешная на рынке Кыргызстана Компания «Абдыш-Ата» по итогам фестиваля 2022 года пригласила на работу выпускников и студентов. Компания Leasing.express пригласила команду-победителя конкурса решения кейсов (КТУ «Манас») реализовать разработанный проект по продвижению компании.

Одним из главных событий фестиваля является конкурс «PR-дебаты». «PR-дебаты» – четко структурированный специально организованный публичный обмен мыслями, прения между двумя сторонами по актуальным темам.

Таким образом, концепция Национального фестиваля рекламы и PR «Жоогазын» нацелена на привлечение к мероприятию вузов стран Средней Азии и в перспективе может стать важным событием для рекламной и PR-индустрии всего Центрально-Азиатского региона.

Сведения об авторе

Максимова Бегайым Борукуловна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламного дела и связей с общественностью, Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына, г. Бишкек, Республика Кыргызстан; bg.zad@mail.ru

Maksutova Begayym B. – Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations, Kyrgyz National University named after. J. Balasagyn, Bishkek, Republic of Kyrgyzstan; bg.zad@mail.ru

Шишова Н.В.

Ростов-на-Дону, Россия

**XXI МЕЖВУЗОВСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ (КОНКУРС) СТУДЕНТОВ И
МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ РОССИИ «ГАЛЕРЕЯ РЕКЛАМЫ»**

Аннотация. С 28 по 30 марта 2023 года в Донском государственном техническом университете в г. Ростов-на-Дону прошел XXI межвузовский Фестиваль (конкурс) студентов и молодых специалистов России «Галерея рекламы». Проект успешно развивается уже в течение 21 года.

Ключевые слова: реклама, фестиваль, коммуникационный проект.

N.V. Shishova

Rostov-on-Don, Russia

**XXI INTERUNIVERSITY FESTIVAL (COMPETITION) OF STUDENTS
AND YOUNG PROFESSIONALS OF RUSSIA
"ADVERTISING GALLERY"**

Abstract. From March 28 to March 30, 2023, the XXI interuniversity Festival (competition) of students and young professionals of Russia "Advertising Gallery" was held at the Don State Technical University in Rostov-on-Don. The project has been successfully developing for 21 years.

Keywords: advertising, festival, communication project.

Фестиваль «Галерея рекламы» представляет целый комплекс воспитательного и образовательного социально-ориентированного

творчества. Он преследует цель содействия профессиональному становлению студентов в области коммуникаций, развитию и совершенствованию их творческих способностей.

Форум реализует важную проблему нашего времени по социализации личности и повышению гражданской активности молодых людей.

Задачами конкурса является формирование навыков и умений студентов в профессиональной сфере; знакомство с современными технологиями производства коммуникационных проектов; обучение студентов в формате мастер-классов, семинаров; развитие творческих, организаторских навыков будущих специалистов. стимулирование профессионального творчества студентов; создание положительного имиджа привлекательности вуза, а также г.Ростова-на-Дону для широких кругов общественности в ЮФО и РФ; продвижение на уровне города, региона и страны наиболее талантливых авторов.

Фестиваль способствует формированию сообщества студентов и преподавателей как внутри вуза, так и вне его, их взаимосвязи с бизнес-средой.

Номинации фестиваля: «Реклама в печатных СМИ и наружная реклама», «Видеореклама», «Аудиореклама», «Реклама в интернет», «Коммуникационный проект», «Нестандартная реклама», «Фирменный стиль». Все номинации были разделены на коммерческую рекламу и социальную рекламу. На Фестиваль было подано более 450 работ, 403 работы вошли в шорт-лист, их представили 196 участников из 6 вузов и сузов г.Ростова-на-Дону, Ростовской области и 11 вузов России.

В фестивале приняли участие 145 студентов очной и заочной форм обучения направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль Реклама и 8 магистрантов направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере бизнеса.

Студенты 2-4 курсов явились не только участниками, но и организаторами фестиваля, а первокурсники – волонтерами.

Церемония открытия прошла в особо праздничной атмосфере. С приветственными словами выступили ректор ДГТУ Месхи Бесарион Чохоевич, декан факультета «МКиМТ» Дубовер Денис Анатольевич, президент фестиваля, зав. кафедрой «История и культурология» Шишова Наталья Васильевна, председатель жюри фестиваля, доцент НИУ «Высшая школа экономики», директор АНО «Лаборатория социальной рекламы», заместитель председателя Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям Общественной палаты РФ (г. Москва) Николайшвили Гюзелла Геннадьевна и члены жюри: директор филиала ООО «Газпром-Медиа Радио» в г. Ростов-на-Дону Найдёнов Владимир Викторович, соучредитель и директор рекламного агентства «Кухня рекламы» Салахутдинова Анна Сергеевна и др.

Темой фестиваля стал объявленный в РФ «Год педагога и наставника». Такими наставниками для участников форума стали мастера рекламы прошедших столетий, они явились учителями учителей, вдохновили на изучение рекламы во всём мире и обратились к студентам с профессиональными пожеланиями с помощью нейросетей. Эта же тема была раскрыта и в ежегодном журнале «Галерея рекламы».

В каждый из фестивальных дней проходили встречи студентов и профессионалов, практиков рекламы, будущих работодателей.

Важным событием стали мастер-классы специальных гостей: Николайшвили Гюзеллы Геннадьевны - доцента НИУ «Высшая школа экономики», директора АНО «Лаборатория социальной рекламы», заместителя председателя Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям Общественной палаты РФ (г.Москва); Чурилина Ивана Владимировича - президента ABC Show, члена жюри EpicaAwards, NewYorkFestivals, PHNXtribute (г. Москва); Юлианы Передерий - руководителя по связям с госорганами hh.ru Юг (г. Краснодар);

Вишненко Виктории - ведущего менеджера проектов отдела маркетинга ООО «Вебпрактик» (г. Ростов-на-Дону), креативная мастерская по заданию ООО «0 Балтика».

В рамках фестиваля прошёл эксклюзивный показ лучшей мировой рекламы победителей международных фестивалей (ABC Show).

После завершения фестиваля обучающимся, посетившим мастер-классы были вручены специальные сертификаты.

Работы оценивало авторитетное жюри, в состав которого вошли специалисты по рекламе, маркетингу, связям с общественностью, дизайнеры, представители общественных организаций.

Победители фестиваля получили дипломы, фирменные статуэтки «Галерея рекламы», подарки от партнёров фестиваля, а также гран-при ректора ДГТУ Б.Ч. Месхи.

События XXI межвузовского фестиваля поддерживались информационными спонсорами: Телеканал Дон-24, медиагруппа «Южный регион медиа»; ООО «Газпром-Медиа Радио»; ДГТУ ТВ; газета «Инженерная смена»; журнал «Плюс один»; «Зачётное» радио»; собственный сайт межвузовского студенческого фестиваля «Галерея рекламы».

Сведения об авторе

Шилова Наталья Васильевна – канд. ист. наук, доцент, зав. кафедрой «История и культурология» ДГТУ, руководитель образовательной программы «Реклама»; nshishova@donstu.ru

Shishova Natalya V. – Ph.D. Historical Sciences, Associate Professor, Head of the Department "History and Cultural Studies" DSTU, Head of the educational program "Advertising"; nshishova@donstu.ru

Требования к оформлению материала для журнала «Российская школа связей с общественностью»

1. Структура статьи

В начале статьи указывается ФИО автора, полное название организации.

Далее указываются эти же данные на английском языке.

Статья сопровождается аннотацией (*abstract*) и ключевыми словами (*keywords*).

Объем **аннотации** (не более 150 слов), **ключевые слова** (не более 10 слов) **на русском и английском языках** идут отдельными блоками.

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объёмом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)

Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

Шрифт и кегли: Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (библиография и **References**). Название статьи набирается полужирным шрифтом 14 кеглем и располагается по центру.

Выравнивание: по ширине.

Абзацный отступ: 1,25 pt.

Междустрочный интервал: 1,5 pt.

Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами**.

Указания классификаторов индексов и кодов - УДК, ББК, ГРНТИ, код ВАК специальности, которые можно найти в открытых источниках – например, по указанным ниже адресам:

- УДК: http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Decimal_Classification
- ББК: <http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BVK.pdf>
- ГРНТИ: <http://www.grnti.ru/>
- ВАК: <http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/>

3. Ссылки на литературу в тексте

Ссылки на литературу даются внутри текста: в скобках указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием, например: [Пелипенко, 2015: 35].

При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: [Булыгина, Шмелев, 1997: 15].

При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015], [Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009].

Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например: [Вырковский (ред.), 2012].

Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т.д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала [Кризис на Украине, 2015].

4. Библиография и References

Библиография

Публикации располагаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке (на кириллице), фамилии автора/авторов выделяются курсивом. Затем иностранные источники (на языке оригинала) в соответствии с английским алфавитом и оформляются по модели для иностранных источников. Выходные данные книг указываются полностью (город: издательство, год издания).

Для статей в журнале или сборнике обязательно указание начальной и конечной страниц статьи.

References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии в латинизированой (транслитерированной) форме, расположенные в соответствии с английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала). При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use)*, рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: <https://www.transliteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/>, где данная процедура осуществляется автоматически.

Примеры оформления Библиографии и References

Библиография

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Бахтин А. П. Немецкий орден в Палестине // Сайт Государственного архива Калининградской области. Дата размещения (если возможно). Дата обращения 12.12.2012. URL: <http://gako.name/index.php?publ=228&razd=213>

Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг и др. / отв. ред. А.В. Вyrковский. М.: МедиаМир, 2012.

Пелипенко А.А. Контрэволюция как проявление глобального кризиса современного мира // Власть. 2015. № 6. С. 34–41.

Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 185–196.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Byrne J. (1995) Disabilities in tertiary education. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011). *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

References

Afanas'eva A., Blinova M., Borisyak D., Vaysberg V. et al. (2012) In: Vyrkovskiy A.V. (ed.) *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Annenkova I.V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of the language of the media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Byrne J. (1995) *Disabilities in tertiary education*. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Giddens A. (1994) *Beyond Left and Right. The future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011) *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

Pelipenko A.A. (2015) Kontrevolyutsiya kak proyavlenie global'nogo krizisa sovremennogo mira [Counterrevolution as a manifestation of Global crisis]. *Vlast'* 6: 34–41.

Solganik G.Ya. (2014) O stile sovremennykh gazet [On the style of modern newspapers]. In: Solganik G.Ya., Klushina N.I., Smirnova N.V. (eds.) *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 185–196.

Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.

5. Сведения об авторах

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах, которые публикуются в конце статьи: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации, адрес электронной почты и контактный телефон.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.

**Заявки на публикацию
и текст статьи в Альманах АПСО «Российская школа связей с
общественностью» просим присылать на адрес: apso_almanax@mail.ru**

Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.

После двойного слепого рецензирования редакционная коллегия Альманаха принимает решение о публикации материала, автору высылаются банковские реквизиты для оплаты публикации в размере 500 рублей. Члены АПСО публикуются бесплатно.