

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Медиа и власть: власть медиа?

**Материалы
Международной научно-образовательной конференции**

Казань, 21–22 марта 2019 г.



**КАЗАНЬ
2019**

УДК 070
ББК 76.01
М42

*Печатается по рекомендации
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета*

Составитель сборника И.Д. Порфирьева

Научный редактор
доктор экономических наук, профессор **Г.В. Морозова**

Рецензенты:
доктор социологических наук, профессор **Л.А. Бурганова;**
доктор политологических наук, профессор **А.Г. Воржецов**

Координатор проекта
И.Д. Порфирьева

М42 **Медиа и власть: власть медиа?** Материалы Международной научно-образовательной конференции (Казань, 21–22 марта 2019 г.) / сост. И.Д. Порфирьева; под ред. Г.В. Морозовой. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – 270 с.

ISBN

В сборник включены материалы ежегодной Международной научно-образовательной конференции «Медиа и власть: власть медиа?», проходившей 21–22 марта 2019 года в Казанском (Приволжском) федеральном университете. Статьи сборника отражают широкий спектр теоретических и прикладных исследований в сфере медиапространства современной России, взаимодействия медиа и власти и представляют интерес для всех, кто интересуется политикой, функционированием коммуникационного пространства и медийной средой.

УДК 070
ББК 76.01

ISBN

© Издательство Казанского университета, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседани	7
Якупов Б.И., Филимонов В.Л. «BIG DATA как дополнение к методологической базе в электоральном процессе	7
Зиятдинова Э.М. Возможности инструментов связей с общественностью в деятельности органов местного самоуправления	10
Гаврилов А.Р., Самохина Н.Е., Анохина О.С. Проблемы реализации информационной политики России в контексте формирования политической культуры молодежи	16
Ярмухаметов Р.А. О подходах к оценке эффективности деятельности пресс-служб: отечественный опыт	21
Докшин М.А., Врублевская Я.А. Традиционные медиа: есть ли будущее	25
 Сессия № 1 «Массмедиа в политической коммуникации»	29
Андреева Ю.В. Сторитейлинговые технологии в современных медиа с позиции психологии массовых коммуникаций	29
Богомазова Л.В. Экономический кризис в Российских онлайн-изданиях: конструирование и деконструирование проблем	31
Бушев А.Б. Влиятельность коммерческих моделей журналистики не меньше влияния пропаганды	35
Даутова Р.В. Централизованная иерархическая система, как основа управления региональными СМИ в советский период	40
Колеватова Ю.С. Арсенал средств инкорпорирования установок в массовое сознание в отечественных Интернет-изданиях	46
Мюллер Д.Г. Трансформация роли новых медиа как инструмента коммуникации в условиях ограничения политического плюрализма	50
Никитина Т.И. Роль интернет-коммуникаций на формирование политических ориентаций современного студенчества	53
Рудаков О.С. Манипулятивные технологии в современном медиапространстве Российской Федерации	57
Седнева И.С. Ивкина Традиционные медиа: есть ли будущее? Слияние традиционных и digital- медиа в России	61
Сидельникова Т.Т. Ведущий политического ток-шоу: потенциал и ограничения	63
Тимохина А.А. Аргачева В.Д. Традиционные медиа: есть ли будущее? Слияние традиционных и digital- медиа в России	71

Сессия № 2 «Власть и медиа: проблемы и возможности взаимодействия»	74
Арпентьева М. Р. Медиами как трек народной и официальной Дипломатии	74
Павлова Л.П. Методы манипулирования общественным сознанием в современном медиапространстве РФ	77
Порфирьева И.Д. Информационное обеспечение реализации экологической политики в СМИ Республики Татарстан	81
Старшинов А.Н. О новеллах в правовых регулировании деятельности СМИ в РФ	83
Юсупов Ш.Р. Чуваева П.В. Связи с общественностью в условиях «сетевого общества» М. Кастельса	87

Сессия № 3 «Социальные медиа: проблемы, противоречия, решения»	91
Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Социология третьего поколения в основе технологической социальной инженерии	91
Гарифуллин В.З. Опыт Татарстана по преодолению цифрового неравенства	96
Мухаметзянова Л.А. История развития зарубежного и отечественного копирайтинга	102
Никитин А.А., Теоретико-методологические основы интегрированных коммуникаций в политической сфере	105
Остроумов А.И. К вопросу о реформировании (модернизации) политической системы российского общества	108
Сунцов А.В., Гайсина Э.И. Антикризисный PR в структуре коммуникативного менеджмента организации	114
Фатыхова Д.Р. Трансмедиа в современной российской практике	117
Чернякова В.А. Рудаков А.С. Белый пиар	120

Сессия № 4 «Медиаобразование: состояние и перспективы развития»	123
Барлыбаева С.Х. Молодежь и Медиакультура XXI века	123
Beknazarova S.S., Beknazarov K.T., Jaumitbayeva M.K. Media education modeling of students' independent educational activities while working on the Internet	129
Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Прикладные аспекты синергетики для целей медиа-исследования	132
Вальковский М.А. Цифровая трансформация медиа и образование	138
Марченкова С.С. Медиа как подсистема массовой коммуникации	142
Ахмадеев А.С., Морозова Г.В., Мюллер Д.Г. Уровень политической культуры студенческой молодежи	147

Молодежная сессия	150
Анохина О.С. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга Итальянской коммунистической партией	150
Beknazarov K.T. Communication theory – scientific basis of journalism	152
Билалова Р.Р. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга Либеральной партией Австралии	155
Биткина Я.Э. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга Консервативной партии Великобритании	158
Васильева Д.Е. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга на примере: Партии реформ Эстонии	164
Галеева Е.Р. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга партии Новая Демократия (Греция)	170
Галиева Д.А. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга партии "Зеленые" (США)	174
Григорьева И.В. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга на примере: Либеральной партии Канады	176
Давыдов Д.Ю. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга политической партии Колумбии	179
Дровникова Е.С. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга Единой социалистической партией Венесуэлы	183
Еремеева Н.С. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга на примере: Консервативной партии Соединённого Королевства Великобритании	186
Иванова В.А. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга на примере партии: VVD (Нидерланды)	193
Исаева Е.А. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга партии Гражданская платформа (Польша)	198
Карцева М.А. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга на примере: Рабочей партии (Норвегия)	200
Козлова С.Д. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга Демократической партией (Partito Democratico)	203
Макарова М.М. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга Совместной Демократической партии Юной Кореи	209
Марченкова С.С. Медиа как подсистема массовой коммуникации.....	214
Метлова В.А. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга Демократической партии Индонезии	219
Самохина Н.Е. Маркетинговые коммуникации на примере либерально-демократической партии России	222
Саттаров Т.А. Роль социальные медиа в развитии социального Предпринимательства	225

Седнева И.С., Ивкина А.С. Развитие медиапространства современной России: на примере сети интернет	228
Серейкина М.В. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга на примере: Социал-демократической партии (Швейцария)	232
Токарева Ю.А. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга на примере партии Демократической Республики Конго	235
Урманчиева Л.Р. Социальные сети как один из инструментов формирования имиджа Министерства по делам молодежи РТ	238
Фатихова А.Р. Особенности разработки комплекса Коммуникаций политического маркетинга Либерально-демократической партии Японии	242
Хабибрахманова А.Р. Использование политического маркетинга на примере: политической партии «Единая Россия»	245
Хасанова М.И. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга Партией Зеленых (Португалия)	256
Шакирова Н. И. Особенности разработки комплекса коммуникаций политического маркетинга на примере: Австралийской политической партии	259
Яковлева Р.О. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга на примере партии «Ени Азербайджан»	263

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

УДК 323.21

Якупов Б.И.

Магистрант кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета,
г. Казань, Российская Федерация

Филимонов В.Л.

Магистрант кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета,
г. Казань, Российская Федерация

BIG DATA КАК ДОПОЛНЕНИЕ К МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ БАЗЕ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Аннотация: В данной статье рассмотрены основные причины низкой явки молодой аудитории на выборы. Предложены дополнения к методологической базе в электоральном процессе. Акцент сделан на Big Data и её возможностях для установления взаимовыгодной коммуникации с молодежью.

Ключевые слова: Big Data, электоральный процесс, методологическая база в электоральном процессе, причины абсентеизма, политическая коммуникация.

Abstract: This article discusses the main reasons for the low turnout of a young audience to the elections. Additions to the methodological base in the electoral process are proposed. The emphasis is on Big Data and its possibilities for establishing mutually beneficial communication with young people.

Key words: Big Data, electoral process, methodological basis in the electoral process, the causes of absenteeism, political communication.

Молодое поколение является очень важным звеном любой сферы деятельности. Политика не является исключением. За последние годы молодежь стремительно теряет интерес к политической жизни нашей страны, и в частности к выборам. О чем явно свидетельствуют показатели явки на выборы. В связи с этим, был проведен ряд исследований, для того чтобы глубже понять в чем выражены основные причины угасающего интереса к выборам со стороны молодой аудитории.

Результаты исследования указали на следующие причины. Первое, это отсутствие веры в свою значимость. То есть, молодое поколение не верит в то, что их голос может что-то изменить. Следующим было названо отсутствие понимания практического влияния выборов как на жизнь страны в целом, так и на

собственную жизнь. Иными словами, чем выборы могут помочь людям и какова их степень значимости. Еще одним фактором падающего интереса молодежи к политике является тот факт, что нет разъяснения происходящих событий в мире и в стране, соответственно не ясно как это все влияет и может отразиться непосредственно на их жизни в социуме.

Также, в ходе исследования был выявлен тот факт, что молодежь не приемлет способ коммуникации с использованием одних и тех же инструментов, сообщений, которые лишь отталкивают их внимание и интерес к политике. Как правило, на выборах используются одна и та же мотивация: например, розыгрыш смартфонов от компании «Apple» или бесплатный билет на концерт некой звезды. Однако молодежь гораздо более многогранна и не приемлет данного подхода, так как, во-первых, не всех мотивируют предлагаемые выгоды, а во-вторых, многие фишки были уже поняты аудиторией, или же не являются предпочтительными, то есть соизмеримыми затратам аудитории (в данном случае поход на выборы). Поэтому необходимо более точно сегментировать аудиторию и работать с каждым сегментом целенаправленно.

Из статистики явки на выборы молодого поколения, можно сделать вывод, что нынешняя стратегия и используемые инструменты для взаимодействия с молодежью не дают ожидаемых результатов. Одним из самых популярных инструментов работы с молодежью являются страницы, группы в социальных сетях. Однако необходимо учесть тот факт, что молодая аудитория предпочитает использовать социальные сети для развлечения, отдыха и отвлечения внимания от бытовой жизни. Молодежь, заходя в социальные сети, не планирует посещать политические сообщества, заставлять мозг думать, анализировать, сопоставлять и интерпретировать факты, происходящие в мире. Более того, в социальных сетях такое множество различных пабликов, что выиграть конкуренцию становится невероятно сложным. Помимо прямой конкуренции, политическим сообществам приходится сталкиваться с более серьезными оппонентами, так называемой косвенной конкуренцией. Куда входят все развлекательные группы, хобби, новости и фотографии друзей. Внимание постоянно рассеивается. В результате сообщения, адресованные молодежи, просто не достигают своих адресатов. Учитывая еще те факты, какую прямолинейную рекламу получает молодежь, их скептическое отношение к призывам на выборы, то становится очевидным, что приобщить молодежь к политической жизни в стране становится невероятно трудно. Сюда же стоит добавить разовый характер работы с молодежью. То есть работа начинается непосредственно перед выборами, но не видно систематической, планомерной работы.

Выбранные инструменты коммуникации с молодежью субъектами электорального процесса основываются на методологической базе, которая в нынешнем своем виде уже не приносит необходимого результата для установления доверительной двусторонней коммуникации. Преимущества и недостатки нынешней методологической базы хорошо изучены, поэтому подробно останавливаться на этом нет необходимости. В сложившейся ситуации, необходимы новые инструменты, технологии, которые позволят тщательным образом анали-

зировать данные, устанавливать причинно-следственные связи, выявлять потребности аудитории и удовлетворять их. Уже на основе этого можно будет выстраивать взаимовыгодную для обеих сторон коммуникацию, основанную на прозрачном и честном подходе по отношению адресанта к своей аудитории.

Одним из таких инструментов, способных перевернуть и изменить подход в работе является Big Data [1]. Big Data или как данный термин называют в России, Большие данные, способны собирать подробную информацию на основе реального поведения аудитории в сети, коррелировать данные, находить связи и предоставлять детальный отчет [2]. Более того, Big Data позволит выявлять отношение молодого поколения к определенным политическим темам, то, что их больше всего беспокоит, и самое главное можно будет находить взаимовыгодные решения, которые устроят всех. На основе аналитических данных будет выстраиваться рекламная кампания, которая будет очень узко сегментирована и настроена таким образом, что сообщение будет персонализировано к каждому адресату. Это все позволит затрагивать и впоследствии решать именно те вопросы, которые в большей степени волнуют молодую аудиторию [3].

Причем, Big Data не призывает отказаться от всех остальных видов методологической базы в электоральном процессе. Она лишь дополняет их, вносит коррективы и позволяет более эффективно выстраивать политические кампании. Главным критерием эффективности использования Big Data и выбранного стратегического курса будет свидетельствовать явка на выборы. В соответствии с результатами явки, можно будет корректировать и видоизменять отдельные нюансы ведения политической кампании.

Литература

- [1] Андреас Вайгенд. BIG DATA. Вся технология в одной книге – Эксмо, 2018. - 384 с. – ISBN 978-5-04-094117-9
- [2] Билл Фрэнкс. Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики – Альпина Паблишер, 2018. - 320с. - ISBN 978-5-9614-6792-5
- [3] Сет Стивенс-Давидовиц. Все лгут. Поисковики, Big Data и Интернет знают о вас все – Эксмо, 2018. - 384с. - ISBN 978-5-04-090836-3

(©) Якупов Б.И., Филимонов В.Л., 2019

ВОЗМОЖНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. В данной статье рассмотрены возможности применения в Интернете PR-инструментов органов местного самоуправления. Основываясь на первичных и вторичных данных, автор выделяет ключевые свойства данных ресурсов в решении коммуникационных и управленческих задач субъекта политики.

Ключевые слова: PR, PR-инструменты, Интернет, социальные сети, субъект политики.

Abstract. This article discusses the possibility of using the PR tools of local governments on the Internet. Based on the primary and secondary data, the author highlights the key properties of these resources in solving the communication and management tasks of the policy subject.

Keywords: PR, PR-tools, social networks, the Internet, subject of policy.

Современному политическому процессу России свойственна тенденция формирования качественно нового информационно-коммуникативного пространства взаимодействия субъектов политики.

Ежегодный рост количества пользователей глобальной Сети актуализирует развитие коммуникативных инструментов органов государственной и муниципальной власти в Интернете. Эксперты международного института маркетинговых и социальных исследований GfK выяснили, что на начало 2018 года аудитория интернета в России за год среди пользователей старше 16 лет увеличилась на 3 миллиона человек, выросла до 87 миллионов [1].

Растет аудитория социальных сетей. По данным исследователей BrandAnalytics на октябрь 2018 года наблюдается кратный рост популярности социальной сети Instagram, среди российских пользователей – количество авторов и контента в этой сети выросло за полтора года в 3 раза и продолжает расти – 23 740 600 авторов [2]. По итогам 2018 года Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram. В социальной сети ВКонтакте присутствует 36 453 000 авторов[2].

Новая медиасреда, с её многоканальностью, мультиавторством контента, повсеместной интерактивностью, высокой скоростью передачи данных перестраивает позиции субъектов политики в публичной сфере. Власть становится менее зависимой от традиционных СМИ. Субъекты политики имеют возмож-

ность с помощью собственных Интернет-ресурсов конструировать заданный политический дискурс.

Необходимость обеспечения соответствия коммуникативных инструментов трендам медиакommunikаций активизирует деятельность PR-служб всех уровней власти в использовании современных информационных сервисов в решении политических и управленческих задач.

Тренды политической коммуникации наглядно можно проследить на примере деятельности органов местного самоуправления. Органы МСУ по сравнению с региональной и федеральной властью максимально приближены к среде, где зреют гражданские инициативы, аккумулируются гражданские интересы. В этой непосредственной близости к местному сообществу органы местного самоуправления имеют возможность оказывать существенное влияние на привлечение граждан к участию в политике и управлении. Вследствие этого выбранная линия взаимодействия органов МСУ с общественностью приобретает политическое значение и для других уровней власти, развития политической системы в целом.

Связи с общественностью как инструмент взаимодействия власти с общественностью определяют подход к принятию и реализации управленческих решений органов власти. Сегодня не только население заинтересовано в информационной открытости по вопросам политической и хозяйственной деятельности муниципалитетов, но и представители местной власти нуждаются в обратной связи с общественностью для коррекции своих управленческих решений, обеспечения легитимности. В этой связи в PR-деятельности органов местного самоуправления актуализируется вопрос инструментального обеспечения коммуникации.

Основными PR-инструментами органов МСУ в Интернете являются официальный сайт, официальные аккаунты в социальных сетях, информационные сервисы для реализации отдельных муниципальных проектов, сервисы, предоставляющие муниципальные услуги в электронном виде. Какими же коммуникативными возможностями обладают данные ресурсы во взаимодействия со СМИ и «новыми медиа»? Какой потенциал имеют данные ресурсы в реализации властных полномочий?

С целью определения возможностей инструментов коммуникации органов местного самоуправления автор анализирует особенности функционирования официального портала органов местного самоуправления г.Казани kzn.ru, деятельность органов местного самоуправления г.Казани в социальных сетях.

Портал kzn.ru является официальным представительством органов местного самоуправления г.Казани в сети Интернет, многофункциональным информационно-справочным ресурсом, содержащим информацию о деятельности структурных подразделений органов МСУ г.Казани, новостную ленту, мультимедийные материалы, блок информационно-справочных услуг (базу муниципальных правовых актов и иной официальной информации, с возможностью поиска по ряду критериев), сервис подачи электронного обращения в структурные подразделения органов МСУ, интерактивные сервисы (опросы, участие

в обсуждении муниципальных правовых актов). Для нужд средств массовой информации предусмотрен раздел «пресс-центр», в котором размещается качественный фото- и видеоконтент с возможностью скачивания. С помощью сервиса «Интернет-приемная» портала kzn.ru обеспечивается право граждан на обращение в органы местного самоуправления г.Казани, который в то же время выполняет функцию «обратной связи» с общественностью, инструментом изучения социального самочувствия горожан. Рассмотрение обращений в Интернет-приемную осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 02.05.2006 №59-ФЗ. В 2017 году в Интернет-приемную поступило 15 130 обращений граждан, что составляет 37% от общего количества обращений граждан, зарегистрированных в Исполнительном комитете г.Казани в 2017 году [3].

Официальная информационная система «Общественные обсуждения» dispute.kzn.ru функционирует с июля 2018 года, призвана обеспечить право жителей г. Казани на участие в обсуждении муниципальных правовых актов. Данный ресурс позволяет обеспечить доступность, публичность и прозрачность проведения общественных обсуждений. Пользователь имеет возможность внести предложения по предмету общественных обсуждений в режиме онлайн. С августа 2018 года на данной площадке было организовано более 100 общественных обсуждений [4].

Среднесуточная посещаемость портала kzn.ru в 2017 году составила 5208 уникальных посетителей, зафиксировано 14 271 просмотр[5]. Наполнение портала осуществляется сотрудниками профессиональной редакции (корреспондентами и контент-менеджерами)[7]. С главной страницы пользователю предоставляется доступ к ленте новостей, фото- и видеоматериалам, блоку «Направления работы», где сгруппирована информация относительно отраслей городского хозяйства (услуги, вопросы и ответы, документы), проектам и событиям. На данном ресурсе наблюдается высокая частота генерирования новостного контента. В 2017 году на kzn.ru размещено 4543 новостей, 461 фоторепортаж и 453 видеорепортажа [5].

В феврале 2019 года в новостной ленте портала kzn.ru размещено 366 новостей [7]. За аналогичный период времени в Интернет СМИ опубликовано 137 материалов со ссылкой на портал kzn.ru (в том числе, 120 информационных повода). В этих материалах дублируется контент, опубликованный на kzn.ru.

Материалы со ссылкой на kzn.ru в феврале 2019 года представлены следующими СМИ:

Источник	Количество материалов
Информационно-новостной сайт «KazanFirst» https://kazanfirst.ru/	39
Сайт региональной вкладки газеты «Аргументы и факты» kazan.aif.ru http://www.kazan.aif.ru/	16
Сайт газеты Казанские Ведомости https://kazved.ru/	14
Интернет-портал «TatCenter.ru» http://tatcenter.ru/	11
Информационное агентство «Татар-информ» https://www.tatar-inform.ru/	12
Сайт газеты «Московский комсомолец» https://kazan.mk.ru/	7
Электронная газета «Бизнес Online» https://www.business-gazeta.ru/	7
Интернет-газета «Казань 24» kazan24.ru	7
Сетевое издание «Inkazan.ru» https://inkazan.ru/	7
Интернет-газета «Реальное время» https://realnoevremya.ru/	7
Сайт газеты «Вечерняя Казань» http://www.evening-kazan.ru/	5
Портал «e-kazan.ru» e-kazan.ru	5
Сайт газеты «Комсомольская правда» https://www.kazan.kp.ru/	3
Сетевое издание «PROKAZAN» Prokazan.ru	3
Сайт газеты «Республика Татарстан» rt-online.ru	2
Интернет-журнал «Инде» https://inde.io/	2
Информационное агентство «ФедералПресс» http://fedpress.ru/16	1
Сетевое издание «Казанский РЕПОРТЕР» https://kazanreporter.ru/	1

При этом рейтинг медиаресурсов Республики Татарстан за 2018 год по данным компании «Медиалогия» представлен следующими источниками[8]:

1. Татар-информ
2. Business-gazeta.ru

3. Realnoevremya.ru
4. Татарстан-24
5. Челнинские известия
6. Evening-kazan.ru
7. Inkazan.ru
8. Kazanfirst.ru
9. Kazanreporter.ru
10. Prokazan.ru

Сопоставление Интернет-СМИ, опубликовавших в феврале 2019 года материалы в со ссылкой на kzn.ru, с рейтингом СМИ Республики Татарстан, позволяет сделать вывод, что официальный портал органов местного самоуправления г. Казани kzn.ru является источником информации ведущих Интернет-СМИ региона.

Рейтинг СМИ Республики Татарстан (по версии «Медиалогия»)	Интернет-СМИ, опубликовавшие материалы со ссылкой на kzn.ru (февраль 2019г.)
Татар-информ	Kazanfirst.ru
Business-gazeta.ru	kazan.aif.ru
Realnoevremya.ru	Казанские Ведомости https://kazved.ru/
Татарстан-24	TatCenter.ru
Челнинские известия	Татар-информ
Evening-kazan.ru	kazan.mk.ru
Inkazan.ru	Business-gazeta.ru
Kazanfirst.ru	kazan24.ru
Kazanreporter.ru	inkazan.ru
Prokazan.ru	Realnoevremya.ru

Органы местного самоуправления г.Казани ведут свою деятельность в социальных сетях с 2012 года на ведущих в России площадках: ВКонтакте, Instagram, Twitter и Facebook («ВКонтакте» – <https://vk.com/kzn>; Instagram – https://www.instagram.com/kzn_official/; Twitter – https://twitter.com/kzn_official; Facebook – <https://www.facebook.com/kznru>). Аудитория официальных аккаунтов социальных сетей органов местного самоуправления в г.Казани: ВКонтакте – 95 172 подписчика, Instagram – 41 030 подписчика, Facebook – 2 711 подписчика, Twitter – 1 111 подписчика (данные на 16.02.2019г.). Преимущественную активность в социальных сетях органы МСУ г.Казани развернули в ВКонтакте и Instagram.

Основу контента, размещенного на официальных страницах социальных сетей Вконтакте и Instagram органов местного самоуправления г. Казани, составляют информационные поводы официального портала kzn.ru. Контент делится на виды: информационный, развлекательный и ситуативный. Информационный (имиджевый) контент — публикации о деятельности структурных подразделений органов МСУ г.Казани по вопросам городского хозяйства, призван повышать лояльность аудитории к деятельности органов местного само-

управления. Развлекательный контент — дополнительный контент, отвечающий интересам целевой аудитории социальной сети. Его цель — увеличить количество подписчиков органов местного самоуправления в социальных сетях. Ситуативный контент — оперативная информация, посвященная актуальным датам и событиям.

В феврале 2019 года на официальном аккаунте в Instagram опубликовано 100 постов (с учетом «сториз»), в ВКонтакте — 111 постов. В Instagram в указанный период времени доля развлекательного контента составила 65 %, доля информационного контента — 35%. Данные характеристики свидетельствуют о количественной и качественной активности органов МСУ в социальных сетях, осуществление информационной деятельности в соответствии с форматом данного канала коммуникации, с учетом присутствующей в ней аудитории.

Таким образом, официальный сайт обеспечивает информационную прозрачность деятельности органов местного самоуправления, «обратную связь» с общественностью, позволяет привлекать граждан к участию в обсуждении управленческих решений.

Данный ресурс обладает большим потенциалом при организации взаимодействия органов МСУ со средствами массовой информации и «новыми медиа»: является официальным источником информации, содержит уникальный контент, касающийся вопросов жизнедеятельности граждан в границах муниципальной территории.

Социальные сети позволяют органам местного самоуправления донести информацию адресно на языке пользовательской аудитории. Пользуясь сервисами социальной сети, специалист PR-службы имеет возможность привлекать и увеличивать аудиторию аккаунта. Преимущество данного ресурса в способе донесения информации.

На современном этапе общественно-политического развития, в условиях существующей медиасреды, коммуникативные инструменты местной власти позволяют решить как имиджевые, так и политические задачи — презентацию власти, обеспечение легитимности, привлечение общественности к политическому участию. «Точками» роста и развития PR-инструментов в Интернете органов местного самоуправления являются - определение формата и подготовка контента в соответствии с запросами аудитории.

Литература

1. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России//Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (дата обращения 16.02.2019).

2. Социальные сети в России осень 2018// Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/wp-content/uploads/2018/12/Sotsseti-Rossiya-osen-2018.pdf> (дата обращения 16.02.2019).

3. Отчет о деятельности Руководителя Исполнительного комитета г. Казани и деятельности Исполнительного комитета г.Казани за 2017 год.//

Сборник документов и правовых актов муниципального образования г. Казани №9 (451) от 15 марта 2018 года. - Стр. 269.

4. Отчет о деятельности Исполнительного комитета г. Казани и его руководителя за 2018 год.// Сборник документов и правовых актов муниципального образования г. Казани №8 (490) от 7 марта 2019 года. - Стр. 141.

5. Отчет о деятельности Руководителя Исполнительного комитета г. Казани и деятельности Исполнительного комитета г. Казани за 2017 год.// Сборник документов и правовых актов муниципального образования г. Казани № 9 (451) от 15 марта 2018 года. - Стр. 261.

6. Отчет о деятельности Исполнительного комитета г. Казани и его руководителя за 2018 год.// Сборник документов и правовых актов муниципального образования г. Казани №8 (490) от 7 марта 2019 года. - Стр. 141.

7. Официальный портал органов местного самоуправления города Казани //Режим доступа: <https://www.kzn.ru/> (дата обращения: 16.02.2019).

8. Татарстан: рейтинг СМИ за 2018 год // Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6446/index.php> (дата обращения: 16.02.2019).

© Э.М.Зиятдинова, 2019

УДК 323.21

Гаврилов А.Р.

ассистент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
К(П)ФУ

Самохина Н.Е.

студентка 3 г.о. ИСФН и МК К(П)ФУ

Анохина О.С.

студентка 3 г.о. ИСФН и МК К(П)ФУ

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. Политическая социализация российской молодежи происходит в условиях большой неопределенности, информационной турбулентности, разрозненности информационных потоков. При этом нужно учитывать, что ценностно-нормативная система молодежи не всегда устойчива, молодежь не всегда достаточно ориентируется в социально-политической ситуации, что может угрожать общественной стабильности и информационной безопасности в государстве. Это не говоря о том, что для успешной политической социализа-

ции необходим равноправный диалог между молодежью и субъектами политической деятельности, государственными органами власти в ходе государственного управления. Отсюда возникает важность проведения согласованной, направленной на устойчивое развитие общества информационной политики.

Ключевые слова: информационная политика, политическая культура, молодежь.

Abstract. The political socialization of Russian youth takes place under conditions of great uncertainty, informational turbulence, and fragmented information flows. It should be borne in mind that the value-normative system of young people is not always sustainable, young people are not always sufficiently oriented in the socio-political situation that may threaten social stability and information security in the state.

Keywords: information policy, political culture, youth.

Особую актуальность данной темы стоит подчеркнуть в связи с тем, что на федеральном уровне нет отдельного закона, посвященного молодежи. Поэтому вопросы, касающиеся информационного обеспечения молодежной политики, отчасти должны решаться в ходе разработки и реализации информационной политики. Под государственной информационной политикой мы будем понимать особую сферу жизнедеятельности людей, связанную с распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленную на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями.

Таким образом, вопросы, касающиеся влияния на политическую социализацию молодежи информационных процессов в обществе, целесообразно рассматривать как под углом анализа информационного обеспечения молодежной политики, так и информационной политики государства в целом.

От чего стоит отталкиваться, когда мы говорим о проблемах в информационной политике, влияющей на политическую социализацию? Пожалуй, стоит в первую очередь сказать об идеальном образе молодого человека, реализующего свои права в политической сфере, сформированном на уровне высших нормативно – правовых актов РФ. Так, в «Основах ГМП РФ на период до 2025 года» в качестве основной задачи государства указывается воспитание патриотично настроенной молодежи с независимым мышлением, обладающей созидательным мировоззрением, профессиональными знаниями, демонстрирующей высокую культуру, в том числе культуру межнационального общения, ответственность и способность принимать самостоятельные решения, нацеленные на повышение благосостояния страны, народа, своей семьи.

Как видим, на официальном уровне признано в качестве цели формирование активной демократической культуры молодежи. Почти все российские документы информационно-коммуникативной направленности также подчеркивают необходимость способствовать созданию в стране инфраструктуры для обеспечения прав граждан, в том числе молодежи, на доступ к информации. Показательно, что и в Европе вопросы информирования молодежи включаются в качестве важной составляющей в документы, определяющие основы

и направления развития молодежной политики. Европейская Хартия предполагает постоянное информирование молодежных сообществ, предоставление им средств коммуникации и т.д.

Образ молодого человека, созданный в нормативных актах в России, предполагает, что для участия в молодежной политике, молодые люди сами должны быть заинтересованы и способны получать информацию от политиков и государственных органов власти. Это можно делать как напрямую, так и опосредованно – с помощью СМИ.

В связи с тем, что ключевой установкой для реализации молодежной политики является понимание молодежи как полноценного субъекта социальных отношений, одним из «отраслевых» «вызовов» информационного обеспечения выступает вовлечение молодежи в обсуждение и определение приоритетов развития молодежной политики. Основными задачами информационного обеспечения молодежной политики принято считать: создание единой информационной сети для развития потенциала молодого поколения; обеспечение информационной поддержки молодежи, их инициатив; усиление эффективности механизма обратной связи между молодежью, государственными структурами и общественными объединениями [1].

Ключевым критерием оценки эффективности информационного обеспечения государственной молодежной политики сегодня является принцип информационной открытости органов государственной власти. Получение достоверной, качественной информации от первоисточника, является принципиально важным для формирования положительного имиджа государства в глазах молодежи и воспитания активной гражданской позиции молодого поколения. Под «информационной открытостью» мы понимаем организационно-правовой режим деятельности организации, обеспечивающий возможность всем желающим получать достоверную информацию о целях, задачах, структуре, условиях деятельности и результатах данной организации.

На сегодняшний день принцип открытости нашел свое отражение в ряде нескольких документов РФ, среди которых «Стратегия развития молодежи РФ на период до 2025 г. (здесь говорится о принципе «повышения эффективности использования информационных ресурсов и инфраструктуры»), Конституция РФ ст.24, 29, 41 и 42, ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», ФЗ «О средствах массовой информации».

Среди элементов информационной открытости органов власти исследователи на сегодняшний день выделяют следующие: открытость информации о системе государственного управления; публикации в открытом доступе правовых актов, отчетов; проведение открытых заседаний, освещение процесса принятия решений, обнародование решений; использование современных информационных технологий и т.д.

Для рассмотрения стандартов информационной открытости в молодежной политике обратимся к ведомственному плану Федерального агентства по делам молодежи по реализации Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти. Согласно плану, референтными группами являются:

- 1) Специалисты по работе с молодежью, лидеры общественных организаций, эксперты молодежной политики;
- 2) Федеральные и региональные средства массовой информации, представители блогосферы;
- 3) Молодежь в возрасте от 14 до 30 лет.

Проделанный анализ информационных ресурсов Росмолодежи показал, что их контент охватывает аудиторию всех регионов России, отражает новости глобального характера, но присутствие локальных новостей ограничено региональными дайджестами в сфере молодежной политики. На информационных ресурсах не всегда представлена полная, исчерпывающая информация о состоявшихся мероприятиях, собраниях, форумах. Обратная связь не всегда имеет отклик, свидетельством чему служит тот факт, что в социальных сетях присутствуют негативные комментарии молодежи, оставленные без ответа. Контент сайта зачастую перегружен новостями с различных мероприятий, за которыми трудно найти информацию о деятельности непосредственно ведомства и подведомственных учреждений молодежной политики.

Анализ работы в информационном пространстве многих региональных ведомств по делам молодежи позволяет оценить ее качество как неудовлетворительное. Такой вывод можно сделать в связи с несоответствием особенностей целевой аудитории и характеристик информационного контента органов молодежной политики на региональном уровне: «сухой» официальный язык материалов, несвоевременные публикации отчетной формы, неприспособленность к современным медиатехнологиям, публикация неполных и неточных данных. Все это нарушает принцип информационной открытости власти. Становится очевидным, что молодежь не посещает такие сайты, предпочитая получать информацию через другие каналы.

Одной из главных задач информационной политики российского государства на сегодняшний день признается формирование у молодых людей национально-государственной идентичности. В данном контексте именно СМИ становятся одним из главных инструментов трансляции и внедрения в молодежное сознание ценностей и смыслов, поддерживающих соответствующую национально-государственную идентичность, и, соответственно, политической социализации.

Информационная политика, осуществляемая государством, партиями должна быть связана с идеологией данных партий. К сожалению, достаточно развернутую концепцию работы с молодежью, в том числе содержащую раздел, посвященный информационной политике, имеют немногие. При этом у партии власти, несмотря на большое количество создаваемых молодежных движений и групп, событий, нет собственной концепции информационной работы с молодежью.

Принципиальное значение для оценки влияния СМИ имеют параметры текстов СМИ. Здесь первостепенную важность обретают степень полезности информации для индивида; адекватность сообщений воспринимаемым человеком событиям; пристрастность диагностики событий; семантическая доступность текста; трудность восприятия текста; ясность изложения проблемы; авторитет и репутация конкретного СМИ и др.

Особое место в нашем рассмотрении влияния массовой коммуникации на политическую социализацию молодежи стоит обратить на специфику отечественного телевидения. Телевидение называется одним из важнейших охранительных институтов, воспроизводящих систему социальных, экономических и властных отношений, матриц и сценариев индивидуального существования, моделей публичного поведения и политической деятельности [2, с.17].

Когда мы говорим о влиянии телевидения на политические ориентации, обращает на себя внимание качество политического контента. Специалисты склоняются к мнению, что на сегодняшний день, «развлечение» обогнало «информацию». Данная тенденция не обошла и политическую информацию. Крупные российские телеканалы сознательно ориентированы на презентацию развлекательного, а не на информационного контента. Таким образом, они культивируют соответствующие зрительские предпочтения. Такой расчет, конечно же, имеет отношение к технологиям управления обществом.

Д. Дондурей, известный социолог и телеаналитик, пишет: «Серьезная политика и аналитика практически ушли из эфира. Те несколько человек, которые реально делают политику в стране, в дискуссиях участия не принимают, а существуют исключительно как «явление народу». Объяснения переданы маскам, специальной группе нанятых «политмейкеров» [3].

В России ситуация разорванности массового сознания, которая выражается в неспособности людей различать уровни абстракции, ступени политического языка в массовой политической коммуникации, отражается также в положении с медийными дебатами, работающими на принципах конфронтэйнмента и парадialogа. Конечно, во многом это объясняется тем фактом, что исторически в России не сформировалась устная политическая культура. Однако, по мнению Поцелуева С.П., прогрессу ее становления в современной России воспрепятствовал олигархический режим, который, напротив, способствовал рождению многочисленных форм симуляции политического диалога [4, с.13]. Это ставит данный вид коммуникации в один ряд с другими приемами символической политики.

Можно констатировать, что сегодня в России отсутствует целостная молодежная политика и соответственно не продуманы системные меры по ее информационному сопровождению. Необъективность и противоречивость информационных потоков при существующем идеологическом вакууме, способствует тому, что мировоззрение молодых людей становится все менее цельным, оказывается более подверженным манипуляции, воздействию пропаганды ложных идеалов и ценностей жизни. В российском обществе в целом констатируется утрата идеологической установки, что выражается в процессах индивидуализации и эгоизации на уровне социальных групп, в том числе молодежного социума. В то время как для России иметь идею, идеалы, идеологию — потребность, берущая начало в национальном характере, в душе, придающей особое значение поиску смысла жизни и цели, нравственным ценностям. Она формировалась и культивировалась на протяжении многовекового развития многонационального российского народа [5, с. 286]. Сегодня масштабы псевдокультурного вторжения в информационное пространство России, по оценкам исследовате-

лей, достаточно велики. Им можно противостоять при условии повышения «медиаграмотности» подростков и молодежи посредством изучения этими социальными группами современных медиатехнологий. Важно заложить в основу информационной политики сам принцип согласования информационной, психологической, социальной и иных идентичностей. Это, в свою очередь, будет способствовать определению информационного вектора государственной молодежной политики, основные коммуникативные детерминанты молодежной социализации.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. №2403-р “Об утверждении Основ государственной молодежной политики РФ на период до 2025 г.”
2. Алексеев Д. Политические медиавлияния: опыт изучения – М.: Изд-во Культурная революция, 2014.
3. Дондурей Д. Дрессированные боги ТВ: [Электронный ресурс] Независимая газета. URL: <http://www.ng.ru/> (Дата обращения: 20.03.2019)
4. Поцелуев С.П. Политические парадиалоги: монография. – Ростов н/Д.: Изд-во Юфу, 2008.
5. Образ российской молодежи в современном мире: ее самосознание и социокультурные ориентиры: доклады и материалы Всерос. научной конференции, Москва, 6-7 декабря 2007 г./ отв. ред. Вал. А. Луков. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2007.

© А.Р.Гаврилов, Н.Е.Самохина, О.С.Анохина, 2019

УДК 17.022.1

Ярмухаметов Р.А.

аспирант кафедры связей с общественностью
и прикладкой политологии
Казанского Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

О ПОДХОДАХ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ (ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ)

Аннотация: в статье предложены показатели для оценки эффективности деятельности пресс-служб органов государственной власти, описаны методы, представленные Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью.

Ключевые слова: Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью, эффективность пресс-служб, показатели эффективности пресс-служб, методы оценки пр-служб, KPI пресс-служб.

Abstract: the article proposes indicators to assess the effectiveness of the PR-structures of government structures, describes the methods presented by the Association of consulting companies in the field of public relations.

Keywords: Association of companies consulting in the field of public relations, Key Performance Indicators, performance indicators, public relations, KPI of public relations structures.

Вопрос об эффективности работы пресс-служб берет свое начало с измерений эффективности PR-деятельности в целом. PR-службы коммерческих структур и организаций имеют свою специфику в зависимости от сферы, географии и масштабов представляемой организации. И если определения и подходы к понятию public relations (связи с общественностью) сформулированы зарубежными (Э. Бернейз, Р. Блэк) и отечественными (Э. Уткин, И. Артемникова) авторами, то подходы к измерению эффективности PR по сей день являются предметом дискуссии даже среди научного сообщества.

Основа работы PR-службы – это соответствие целям своего субъекта. В общем, ответ на вопрос «зачем нужна PR-служба этой структуре?». Для бизнес-структуры цель PR-службы – это создание условий для получения прибыли, а в некоммерческих структурах – повышение степени доверия к общественным организациям и структурам и обеспечение их поддержки со стороны населения [1, с. 50]. В государственном секторе к работе пресс-служб органов государственной власти принят несколько иной подход, который, в свою очередь, близок к некоммерческим структурам. В структуре государственной власти важную роль играют государственные интересы и распространение через пресс-службы информации о содержании государственной политики, а также результатах деятельности конкретного органа государственной власти. Пресс-служба органа государственной власти должна способствовать одобрению гражданами или политическими субъектами действий и политики структур власти – это и может быть целью пресс-служб органов государственной власти. К ней же можно отнести и косвенные цели как, например, содействие в разрешении противоречий между группами общественности и действиями органа государственной власти, а также – разъяснении его действий. Стоит отметить, что существует и еще несколько особенностей деятельности органов государственной власти, в которые, учитывая формат данной статьи, нет возможности углубляться, но следует обозначить два основных:

1. Необходимая скорость реагирования на события в зависимости от специфики органа государственной власти – если МЧС должно оперативно взаимодействовать с населением и оперативно доносить сообщения до населения, то Министерству сельского хозяйства такая скорость ни к чему.

2. Ресурсы органа государственной власти – у каждого ведомства есть штатное расписание и бюджет, которые, зачастую, могут сильно отличаться. Например, штат пресс-службы у ведомства, которое занимается привлечением

инвестиций в регион и у того же Министерства сельского хозяйства субъекта Российской Федерации.

В связи с вышеизложенным, возникает вопрос о том, какие показатели эффективности деятельности пресс-служб можно позаимствовать из практики коммерческого сектора. Для ответа на этот вопрос необходимо обратиться к возможным инструментам и методам оценки:

1. Анализ медиаполя – может предполагать, как количественные: журналисты, написавшие о мероприятии, охват публикаций, количество публикации в СМИ в целом и на ТВ, радио, интернет и печатных издания в частности, так и качественные показатели: тональность, уровень СМИ, соответствие СМИ целевой аудитории субъекта, оценочные суждения экспертов и т.п.

2. Опросы – массовые опросы на тему осведомленности и степени доверия к субъекту; экспертные опросы позволяют узнать отношение к субъекту у представителей целевых групп (элит, бизнес-сообщества и т.п.).

3. Внутренняя оценка деятельности PR-службы – как правило, она осуществляется отделом кадров или руководством, в форме ежеквартальных или ежемесячных отчетов на предмет соответствия показателям субъекта, их динамики и исполнения в целом.

Практика автора статьи показывает, что методология зачастую сопряжена с показателями, которые не всегда выверены по специфике и, как правило, сформулированы непрофильным субъектом согласно только лишь бизнес-целям или руководителем исходя из его субъективных соображений. Однако экспертами в данном вопросе выступают некоторые всероссийские организации, среди которых РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) и АКООС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью). РАСО сосредоточены на квалификационном соответствии работника сферы PR посредством профстандарта [2], а АКООС в 2015 году представили меморандум о методах оценки качества PR-деятельности [3], а также руководство по медиаанализу. Мы обратимся к меморандуму, однако, следует обратить внимание и на второй документ.

Помимо меморандума АКООС разработано «Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR» в котором, далеко не в краткой форме, предлагаются конкретные показатели для медиаанализа, среди которых метрики по анализу качества медиаполя, показатели приближения публикации к идеалу, эквивалент стоимости PR, ключевые сообщения (их содержание и доля), индекс благосклонности медиа, стоимости тысячи благоприятных контактов, медиаохват, географическое покрытие и количество сообщений с упоминаниями (субъекта). Само собой, каждый из этих показателей по-своему важен и нужен и их наличие в аналитическом отчете по измерению эффективности PR-службы видится обоснованным. При этом проблемой остается ресурсное обеспечение измерения этих показателей. Для пояснения: медиаанализ и медианалитика стали отдельным рыночным кластером, возникла необходимость в подготовке соответствующих специалистов и разработке программных решений (таких, как «Медialogия», YouScan, Brandanalytics). Рядовой пресс-службе субъекта Российской Федерации не всегда доступны подобные инструменты, по-

скольку, как говорилось ранее, существует специфика бюджетирования, потому что ведомства не нацелены на получение прибыли. Специалистов по аналитике медиапространства у них может не быть в штатном расписании, а их бюджет может формироваться годами.

Возвращаясь к методам оценки качества PR-детальности от АКООС, стоит отметить, что глобально они разделены на две группы:

1. Оценка информационного поля: количество публикаций, рекламный эквивалент, охват потенциальной аудитории, доля публикаций, содержащих ключевые сообщения, тональность публикаций.

2. Оценка воздействия на целевую аудиторию: посещаемость веб-сайта, уровень известности, уровень лояльности, количество посетителей мероприятий.

Из вышеуказанных показателей можно вычлениить наиболее измеримые и «полезные» для пресс-служб. Однако в подборе «показателей» или, если угодно, «индикаторов» эффективности, необходимо учитывать цели и задачи, которые стоят перед субъектом связей с общественностью. Исходя из того, что цель пресс-службы в органах власти – наладить механизмы коммуникации в политической системе общества для широкого их использования в проведении государственной политики [4] и то, что были обозначены в начале статьи, предлагаются показатели, которые можно измерить с помощью контент-анализа и опросов:

1. Оперативность появления новостей в медиапространстве (СМИ, социальные сети, лидеры мнений, публичные эксперты);
2. Темпы роста посещаемости сайта (динамика, источники перехода)
3. Соотношение негативных и позитивных публикаций в СМИ;
4. Сформированный пул лояльных спикеров;
5. Жанровое разнообразие материалов (видеоматериалы, пресс-релизы, инфорграфика и т.п.);
6. Степень информированности населения о деятельности органа государственной власти;
7. Отношение населения к органу государственной власти;
8. Уровень и цитируемость СМИ, в которых выходили публикации;
9. Аудитория и охват аккаунтов органа государственной власти в социальных сетях;
10. Удовлетворенность журналистов качеством взаимодействия с органом государственной власти.

Можно утверждать, что индикаторы измерения эффективности должны быть не столько **подобраны по специфике деятельности, сколько по возможности их подсчета.**

Литература

1. PR - служба компании: практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е. Г. Спирина. - Москва: Дашков и Ко, 2014

2. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс] URL: <https://www.raso.ru/profstandart.php>
3. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI) [Электронный ресурс] URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
4. Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001.

© Ярмухаметов Р.А., 2019

УДК 32.019.51

Докшин М.А.,
студент 1 г.о. института социально-философских наук
и массовых коммуникаций,
Казанского федерального университета
г. Казань, Российская Федерация

Врублевская Я.А.,
студентка 1 г.о. института социально-философских наук
и массовых коммуникаций,
Казанского федерального университета
г. Казань, Российская Федерация

TRADITIONAL MASS MEDIA: IS THERE A FUTURE?

Abstract: Traditional Mass Media are represented by the newspapers, the television and the radio. The focus of research is the state of Traditional Mass Media in Russia. We see the problem in inability of further development and evolution of Mass Media in its present forms. To raise public awareness we have conducted a survey. According to the statistics, 67% of respondents ranging from 18 to 30 years old do not use Traditional Mass Media, but only in cases of emergency.

Key words: Traditional Mass Media, Russia, Internet.

We have developed 5 points that will provide us with a more clear understanding of the issue:

1. The future of Traditional Mass Media is possible.

The explanation:

The agreement between the government and the civil society is the key to the further transition of Traditional Mass Media to the Internet.

Arguments:

1. Traditional Mass Media in Russia have been existing for decades.

2. Traditional Mass Media have experienced their ups and downs and, nevertheless, people still use them.

2. Traditional Mass Media are going to be reconsidered in the short term future.
The explanation:

What is meant that that Traditional Mass Media on the Internet are going to lose their "Traditional" aspect.

The arguments:

1. As the Post-Industrial society evolves, the role of Traditional Mass Media decreases.

2. The influence on young people is significantly low due to the fact that 75% of youngsters tend to mistrust or ignore Traditional Mass Media

3. According to the statistics provided by The Institution of Marketing Research GFK, 81% of young people spend most of their time online [1].

4. As the youth do not use the Traditional Mass Media, a new way of Government-Society interaction will be required.

3. Traditional Mass Media Will be transformed into already existing forms.

The explanation:

Newspapers will be transformed into the Internet journals. Non-government commercial Mass Media tend to transform into the Internet publications. Tatarstan "Inde" journal can be viewed as an example.

Television Will be transformed into YouTube or similar service. According to the statistics provided by FortuneLords, 8 out of 10 people between 18 and 49 watch Youtube from time to time [2].

Radio Will be transformed into the podcasts. 51% of Americans listen to iTunes podcasts, according to the Edison Research Infinite Dial statistics [3].

The arguments:

1. There is no need in spending time and resources on creating an entirely new way of political interaction. Already existing ways have proven their efficiency.

4. Traditional Mass Media will have an impact on the political aspect of society.

The explanation:

The Internet technologies are already used for conducting political campaigns abroad. Russia can follow their way and it can provide it with some strategic resources on the field of political battles.

The arguments:

In 2016 Big Data analysis helped Donald Trump to win the election.

5. Mass Media transactions must not lead to the Internet isolation in Russia.

The exploration:

The Internet isolation proposal can be a more valuable option for Government to opt for because of the potential threat the Mass Media transformation can deal. The government can use the Internet isolation proposal as the argument to defend the country from the national threats outside, caused by the Russian Mass Media Internet transformation.

According to the WCIOM, the auditory of television decreased from 63% to 29% since 2010 [4].

There are several solutions to the problem we provide:

1. Set up a Russian video hosting (like a Youtube) to broadcast various programmes like news and conferences. It is more efficient to develop the science instead of investing a significant amount of money in propaganda. According to the survey we conducted, 64% of respondents regard traditional Mass Media as the main source of propaganda.

It is important to Government to realize, that If the broadcasts and all its negative information online will be moved to the Internet, It won't make any difference and it will be of no demand.

First of all, the blind propaganda should be reduced significantly and replaced with the ideology. Modern people can easily recognise when they are being fooled.

The criticism also shouldn't be banned.

2. Reduce the number of released newspapers and entourage non government traditional Mass Media to reduce it. There is also a lot of money, effort and time to be invested in the Internet Mass Media. There are certain disadvantages current Traditional Mass Media have:

- "Russian Newspaper" did not cover the meetings in Inigushetia in 2018.
- State Mass Media cannot criticise the Government.
- News are made to distract people from the real problems by covering Putin, Trump and the Ukraine news.

3. More resources should be invested to develop the Russian Internet. In case of strict Internet surveillance "new" Traditional Mass Media will be unpopular and neglected by the people. The government can face new meetings as they did before (The Telegram blocking meeting on 30th of April 2018 and the Internet Isolation meeting on 10th of March 2019)

4. The cooperation with the leaders of public opinion is needed to spread the information about the new Traditional Mass Media across the Internet. Russians tend to think that the leaders of public opinion are trustworthy

5. The Universities should be involved to the process to allow students to catch up with the news. As the most part of youngsters do not watch news on the TV, it would be more efficient to talk about important things on the Internet. Including the new Traditional Mass Media to the studying will result in increasing the interest around the transformation.

6. A Telegram Channel is a great way to spread the news and keep in touch with the people. 40% of Telegram's auditory are people from 18 to 28 years old and 37% of them are people from 25 to 34 years old.

7. A lot of support from the government is expected, especially to private Mass Media.

8. The Government can cooperate with Google to bring Project Loon to Russia's remote areas, where people use the only way to keep in touch with outer world - they use traditional mass media [5].

The advantages of transition of the Traditional Mass Media to the Internet:

- It is much easier to edit the news.
- The journalists can feel safe on the Internet.
- Reading and watching news on the Internet is faster.

- The expenses on making and maintaining the Web-version are significantly lower.

Bibliography

1. <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/>
2. <https://beseed.ru/blog/37-фактов-о-youtube-свежая-статистика-сервиса-201/>
3. <https://www.convinceandconvert.com/podcast-research/the-13-critical-podcast-statistics-of-2018/>
4. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116559>
5. <https://www.google.com/intl/es419/loon/>

© Докшин М.А., Врублевская Я.А., 2019

Сессия № 1
Массмедиа в политической коммуникации

УДК 159.9

Андреева Ю.В.
доктор пед. наук,
профессор кафедры телевидения и телепроизводства
Высшей школы журналистики и медиакоммуникации
Казанского (Приволжского) федерального университета,
г. Казань, Российская Федерация

**СТОРИТЕЙЛИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННЫХ
МЕДИА С ПОЗИЦИИ ПСИХОЛОГИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Аннотация. Сторителлинг рассматривается как новое явление в мировой информационной системе. Дается описание феномена с точки зрения теорий психологии массовой коммуникации, а также предлагается авторская методика оценки коммуникативной структуры сторителлинга с позиции психодинамического, драматургического, нарративного подхода.

Ключевые слова. Психология массовых коммуникаций, цифровые медиа, кросс-медиа, мультимедиа, трансмедийный сторителлинг.

Abstract. Storytelling is considered as a new phenomenon in the world information system. The description of the phenomenon from the point of view of theories of mass communication psychology is given, and also the author's technique of an assessment of communicative structure of storytelling from the position of psychodynamic, dramaturgic, narrative approach is offered.

Keywords. Psychology of mass communications, digital media, cross-media, multimedia, transmedia historical.

Современный мир все больше уходит в пространство цифровых коммуникаций. Все сферы человеческой деятельности получили цифровой профиль, который активно подменяет и вытесняет реальное действие. Так, в Казанском федеральном университете на занятиях по магистерскому курсу «Психологии творчества», проводимых автором статьи, в 2018 г. были презентованы творческие проекты, созданные юными операторами и режиссерами в соавторстве с... нейронными сетями. Ученики презентовали фильм, сопровождающий «творческий» текст, автором которого стала машина. Так, человек и машина учатся творить вместе.

Сторителлинг – это инновационная стратегия передачи информации в виде завершенных историй с применением моделирования оригинальных семиотических «упаковок», интенсивно захватывает трансмедийное пространство. Сторителлинговые технологии создают тенденции для развития разных

направлений массовой коммуникации: PR, пропаганды, маркетинга, образования, журналистики. Сторитейлинг – новая форма передачи информации, которая базируется на особенности кросс-чтения, что стало нормой в условиях многозадачности, переизбытка информации. Известный блогер Никита Обухов, анализируя техники сторилеллинга, пишет: «Кросс-чтение (скимминг), когда чтение идет только по заголовкам, врезам и так далее. Если попадаете что-то интересное, внимание останавливается. Структура материала должны читаться без проблем беглым взглядом. Важно, что «залипающие» кнопки, остаются в поле зрения при скроллинге страницы» [1].

Новое явление базируется на психологии восприятия и создается с учетом наработанных в журналистике, в литературном творчестве успешных практик. Так, для управления внимания в сторитейлинге всегда используется герой, среда (контекст), цель и мотивы героя. Одним из наиболее применяемых для анализа эффективности воздействия влияния творческого произведения остается психодинамический метод. Современное представление о понятии «психодинамической модели» творческого произведения базируется на предположении о базовой сознательной и бессознательной природе психики и результатов человеческой деятельности. Описание метода представлено в работах теоретиков психологии масс, но первоначально обосновано в работах К. Юнга и З. Фрейда, А. Менегетти. Анализ архетипов и мифов в сюжете «объекта» культуры блестяще представлен в работах М. Бахтина, «мифологизаторов» американской школы - Дж. Кэмпбелла [2], Э. Нойманна, Р. Робертсона и др. Немало глубоких исследований проведено по изучению психологических стратегий воздействия архетипов и образов драматического произведения, в частности, это работы З. Кракауэра, А. Минегетти, Н.А. Хренова, М. Конфорти. В основе сторителлинга лежит история, рассказанная по законам драматургии (завязка – конфликт - развитие - кульминация – развязка), следовательно, для ее анализа можно использовать синтезированный подход, на стыке применения структур и подходов: драматургического, филологического (нарративного), сторитейлингового, психолого-динамического. Эффективный сторителлинг содержит 5 базовых признаков: наличие актуальной проблемы, главного героя и его изменения (арка героя), драматических перипетий, новизны и привязки к существующей повестке дня.

Актуализировал «драматургический» подход к журналисткой истории Б. Мендель, взяв за основу тезис о том, что «влияние это процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека (его установок, намерений, представлений и пр.) в ходе взаимодействия с ним» [3]. Журналистский текст, созданный в стиле сторителлинга, должен оказать максимальное воздействие на аудиторию, взаимодействуя с ним виртуально или на открытой цифровой площадке. Именно такие истории набирают сегодня большее число просмотров и комментариев. Сегодня сторитейлинг может быть кросс-медийным, мультимедийный и трансмедийным проектом. Среди журналистов и людей, близких к созданию профессионального медиаконтента, есть даже специальный термин «сделать снегопад» («to make a snowfall») т.е. рассказать впечатляющую историю, используя сторитейлинговую стилистику, используя техническую поли-

фонию разных медиаформ. В рекламе и политтехнологиях чаще используется кросс-медийный сторитейлинг, когда одна история транслируется на нескольких площадках. Сегодня медиаплатформы настолько разнообразны, что не понятно, где кончается ТВ и начинается цифровые его профили, где заканчивается газета (журнал) и начинается видеофон как продолжение текста и интерактив – реакция читателя как продолжение сообщения. О новых возможностях массовой коммуникации, Кевин Молони пишет: «С трансмедиа мы больше не рассказываем только одну историю. Мы рассказываем много историй, которые становятся плотью на костях мира историй. Каждая история завершена сама по себе, но если соединить вместе многие из них, они могут расширить наше понимание более крупного предмета» [4]. Можно уверенно прогнозировать, что новые технологии, такие как мультимедийный, кросс-медийный и трансмедийный сторитейлинг будут все активнее использоваться в сфере массовых коммуникаций, следовательно, должны стать новым объектом предметного исследования в журналистике, политологии и медиапсихологии.

Литература

1. <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>
2. Кэмпбэлл Д. Тысячеликий герой/ Д.Кэмпбелл – Изд-во «Питер», 2008, с. 15.
3. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре. – М. Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 438 с
4. <http://sila.media/trans/>

© Ю.В. Андреева, 2019

УДК 316.776.22

Богомазова Л.В.

Магистрант кафедры экономической социологии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»,
Стажер-исследователь Лаборатории
экономико-социологических исследований,
г. Москва, Российская Федерация

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯХ: КОНСТРУИРОВАНИЕ И ДЕКОНСТРУИРОВАНИЕ ПРОБЛЕМ

Аннотация. В данной работе анализируется процесс конструирования представлений об экономическом кризисе в российских онлайн-изданиях.

В результате исследования было выявлено, что наибольшее внимание в онлайн-изданиях уделяется антироссийским санкциям, инфляции и курсу

рубля. В то время как социальные последствия кризиса представлены в медиа значительно в меньшей степени. Стратегии депроблематизации экономического кризиса были выявлены лишь в массовом онлайн-издании.

Ключевые слова: экономический кризис, информационная повестка дня, депроблематизация.

Summary. This article discusses the process of constructing the image of the economic crisis in Russian online newspapers.

The study demonstrates that online newspapers pay the most attention to the coverage of anti-Russian sanctions, inflation and ruble rate. While social consequences of the crisis are represented in the Russian media to a much lesser extent. Strategies of economic crisis deproblematization *are found only in mass online newspaper.*

Key words: economic crisis, agenda setting, deproblematization.

Во второй половине 2014 года Россия столкнулась с рядом экономических трудностей, которые впоследствии привели к событиям «черного вторника», – обвальному падению курса рубля по отношению к доллару США и евро. В числе факторов, оказавших влияние на экономический спад в России, – снижение мировых цен на нефть, введение антироссийских санкций, а также неостоятельность сырьевой модели развития экономики в целом [12]. В результате данные изменения экономической ситуации на продолжительное время оказались в фокусе внимания российских СМИ.

Можно предположить, что на субъективные оценки населения относительно экономической ситуации в стране влияют не только личный опыт взаимодействия с проблемой, но и средства массовой информации. Именно в периоды экономического спада повышаются внимание и интерес аудитории к экономическим новостям [13]. Являясь посредником между властью и обществом, СМИ способны транслировать взгляды не только самих журналистов, но и иных групп интересов, включая представителей политической элиты [3]. Например, позитивные публикации о выходе России из кризиса или аргументы, подчеркивающие благоприятность текущей ситуации, могут способствовать депроблематизации [2] происходящего и оказывать при этом воздействие на общественное мнение. Кроме того, основываясь на ряде медиаисследований [10, 13], можно сделать вывод о том, что СМИ способны влиять на социальное самочувствие населения, потребительские и сберегательные настроения.

Таким образом, фокусом данного исследования является конструирование образа экономического кризиса с середины 2014 по конец 2016 года в российских онлайн-изданиях.

Экономический кризис в данной работе рассматривается в терминах социальной проблемы. Последняя, с точки зрения конструктивистского подхода, понимается как результат коллективного определения [1] и как процесс признания определенных условий в качестве нежелательных или неблагоприятных [5]. Формирование социальных проблем осуществляется недовольными текущей ситуацией группами общества посредством митингов, петиций, сообщений

в СМИ, судебных дел. Однако даже признанные в качестве социальной проблемы условия могут столкнуться с попытками ослабления утверждений путем использования влиятельными группами контрриторических стратегий, служащих механизмом депроблематизации. Классификация, предложенная Ибаррой и Китсьзом [2], будет использована для анализа способов смягчения восприятия экономического кризиса в публикациях онлайн-изданий.

Для достижения поставленной в работе цели был применен содержательный контент-анализ, включающий подсчет упоминаний и тематический анализ, а также относительно новый и развивающийся в медиаисследованиях сетевой подход [9]. Анализировались публикации наиболее цитируемых российских онлайн-изданий различной информационной направленности. В 2018 году ими являются «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Российская газета», «Комсомольская правда» [6].

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что острые социальные проблемы в контексте экономического кризиса редко находятся в фокусе внимания российских онлайн-изданий. Наибольший интерес представляют санкции, курс валюты и инфляция.

Впрочем, различные экономические вопросы могут не только упоминаться независимо друг от друга, но и обсуждаться одновременно, находясь в одной «связке». Сюжеты, которые наиболее сильно укоренены в дискуссии и чаще всего ассоциируются с другими актуальными проблемами, могут привлекать большее внимание аудитории. Для того чтобы определить силу связей между экономическими вопросами, используется сетевой анализ, визуализирующий информацию матрицы взаимных упоминаний экономических проблем и представителей власти. Так, курс рубля упоминается с другими наиболее важными узлами сети наиболее часто. При этом сильная связь наблюдается с курсом доллара и инфляцией. Высокая центральность и у санкций, которые тесно связаны с экономическим кризисом и инфляцией. В данном случае антироссийские меры могут рассматриваться как одна из причин дестабилизации экономической ситуации в стране. Что касается политических деятелей, то ожидаемо заметное место в сети занимает В. В. Путин, который наиболее сильно связан в российской прессе с проблемой экономических санкций. Опросы общественного мнения показывают высокую обеспокоенность россиян экономическими проблемами [4], что может мотивировать политиков чаще комментировать подобные вопросы. Исследования, выполненные в русле теории владения повесткой (issue ownership) [8, 11], показывают, что политические деятели, ассоциируемые с актуальными проблемами и воспринимаемые как наиболее компетентные в их решении, получают большее одобрение населения.

Помимо многочисленных публикаций, посвященных экономическим проблемам России, СМИ предпринимались попытки смягчения остроты восприятия экономической ситуации в стране. Однако контрриторические стратегии были выявлены лишь в ориентированном на массового читателя издании. Что касается депроблематизации кризиса, то была выявлена как сочувствующая (декларация бессилия, перспективизация), так и несочувствующая (опроверга-

ющие истории, контрриторика неискренности) контрриторика. Ключевое положение в подобных дискуссиях занимают представители власти: их интерес в данном случае может объясняться теорией экономического голосования [7], согласно которой электоральное поведение населения зависит от способности власти обеспечить благоприятную экономическую среду, в том числе для развития бизнеса.

Наконец, различия в освещении экономического кризиса обусловлены ориентацией онлайн-издания на определенную целевую аудиторию. Внимание СМИ к определенным экономическим проблемам и аспектам кризиса подчинено читательскому интересу. Общественно-политическое издание, ориентированное на высокообразованную аудиторию, в большей мере, чем остальные публикуют материал об альтернативах выхода из кризиса и стабилизации экономической ситуации. Для делового издания, которым интересуются представители бизнеса, аналитики и эксперты, свойственно обращение к таким последствиям кризиса, как изменение положения российской промышленности и частного сектора. В целом, публикации в подобных изданиях неискушенным читателям могут показаться обезличенными – большой объем статистической информации и профессиональная лексика непонятны без глубоких экономических знаний, чего не скажешь о сообщениях массового издания. Его отличительной чертой оказались антикризисные советы населению, нацеленные на повышение адаптации читателей к нестабильной экономической ситуации и повышение финансовой грамотности. При этом кризис для данного источника стал возможностью привлечения дополнительных денежных средств за счет публикации партнерского материала в форме скрытой рекламы актуальных в кризис товаров и услуг.

Литература

1. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение / Пер. с англ. И. Ясавеева // Контексты современности-2. Казань: Изд-во КГУ, 2001. С. 150-159.
2. Ибарра П., Китсьюз Дж. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы / Пер. с англ. И. Ясавеева // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань: Изд-во КГУ, 2007. С. 55-114.
3. Кольцова О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. 2000. Т. 5. № 4. С. 82-108.
4. Самые острые проблемы // Пресс-выпуск ВЦИОМ. 2017. URL: <https://www.levada.ru/2017/08/31/samye-ostrye-problemy-2/>
5. Спектор М., Китсьюз Дж. Конструирование социальных проблем / Пер. с англ. И. Ясавеева // Контексты современности-2. Казань: Изд-во КГУ, 2001. С. 160-163.
6. Топ - 10 самых цитируемых газет в соцмедиа – январь 2018 // Медиалогия. 2018. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5830/#gazeti>

7. Elinder M., Jordahl H., Poutvaara P. Promises, Policies and Pocketbook Voting // European Economic Review. 2015. Vol. 75. P. 177–194.
8. Geys B. Success and Failure in Electoral Competition: Selective Issue Emphasis under Incomplete Issue Ownership // Electoral Studies. 2012. Vol. 31. No. 2. P. 406-412.
9. McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. New Directions in Agenda-setting Theory and Research // Mass Communication and Society. 2014. Vol. 17. No. 6. P. 781-802.
10. Media Coverage of Financial Crisis May Explain Why People are not Angrier about Economy, Study Finds // News. The University of Sheffield. 2015. URL: <https://www.sheffield.ac.uk/news/nr/speri-newspaper-neoliberal-study-1.534767>
11. Stubager R. What is Issue Ownership and How Should We Measure It? // Political Behavior. 2017. Vol. 40. No. 2. P. 345-370.
12. The Economic and Financial Crisis in Russia. OSW Report. Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpia, 2015. URL: https://www.osw.waw.pl/sites/default/files/raport_crisis_in_russia_net.pdf
13. Wu H. D., Stevenson R. L., Chen H., Guner N. The Conditioned Impact of Recession News: A Time-series Analysis of Economic Communication in the United States, 1987-1996 // International Journal of Public Opinion Research. 2002. Vol. 14. No. 1. P. 19-36.

© Л.В.Богомазова, 2019

УДК 316.776.22

Бушев А.Б.

доктор филолог. наук,
профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью,
кафедры международных отношений Тверской государственной университет
г. Тверь, Российская Федерация

ВЛИЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НЕ МЕНЬШЕ ВЛИЯТЕЛЬНОСТИ ПРОПАГАНДЫ

Аннотация. Цель настоящего выступления – продемонстрировать значимость коммерческой, потребительской журналистики (пиарналистики бизнеса) в индоктринации читателя. Эта журналистика задает стандарты потребления и дискурса, что и являет собой ее мощную власть. На уровне дискурса существует двоякая связь – с одной стороны, являясь современным фольклором, реклама отражает массовое сознание; с другой стороны рекламный дискурс влияет на потребителя, формирует его представления. Показательна слоганность мышления, моделей такой креативности очень немного. В этом власть дискурса. властность бизнес-пиарналистики.

Ключевые слова: консалтинг, реклама, потребительская журналистика, пиарналистика, слоганность мышления, власть дискурса.

Abstract. The idea of the paper is to show the power of commercial consumer journalism in detail. This discourse indoctrinates the reader. It sets up the standards of consumption and discourse, which are represented in persuasiveness (power) of this discourse. Being modern folklore the advertising on the one hand reflects the social mass consciousness, on the other side it influences the reader forming the social representations. Of note is the role of slogan in mentality and thinking, the models of this creativity being strictly limited. That shows the power of this discourse.

Key words: advertising, consulting, consumer journalism, PR journalism, slogans in mentality, power of discourse.

Занимающиеся медиаобразованием склонны преувеличивать влияние пропагандистских моделей в массовой коммуникации, вообще значимость медийной политической коммуникации – при достаточно развитом критическом мышлении, наличии разнообразных масс-медиа ее влияние не представляется тотальным. **Цель настоящего выступления – продемонстрировать значимость коммерческой, потребительской журналистики (пиарналистики бизнеса) в индоктринации читателя.** Выполняются такой массовой коммуникацией, как пиарналистика, как известно, и рекламная, и ценностно-ориентирующая, и информационная функции. Здесь молчит функция гласа народа – ибо даже потребитель коммерческой продукции зачастую безгласен в пиарналитике. Зато эта журналистика задает стандарты потребления и дискурса, что и являет собой ее мощную власть.

Её власть в силу навязывания определённых товаров и ценностей – понятна. Реклама – часть **интегрированных маркетинговых коммуникаций**. Должно представлять и другие составляющие. Например, к ИМК относятся личные продажи – директ-мейл, телемаркетинг, маркетинг по каталогам, работа торгового агента. Здесь же свое место занимает и стимулирование сбыта и продаж- купоны, игры, конкурсы, скидки, премии, бесплатные образцы, сидки, снижение цены. Здесь же свою роль выполняют такие элементы ИМК, как упаковка или выставочно-ярмарочная детальность. В современных условиях значимым элементом ИМК становится организация электронной продажи.

Но есть и власть на уровне дискурса. Вся пиарналистика, являясь современным фольклором, имеет мощное влияние на социум.

В деятельности копирайтера слово должно отзываться увеличением объемов продаж, успехом нового товара. «Поэт коммерции» должен разбудить желания, главным в его деятельности является умение мотивировать- умение психолога. Вот почему рекламные компетенции относятся к наукам об **убеждении людей**. Но это междисциплинарная область: рекламист – это и писатель, и художник, и актёр, и лингвист, и продавец. Рекламиста отличает креативность – о ней писали Д. Огилви, Э. Уорхол, Ж. Бодрийяр, У. Эко, Д. Лакер, Э. Йохимштайлер, П. Коэльо. Его образование - синтез художественного, экономического и психологического образования.

Но при этом рекламное обращение – маленькое произведение искусства – отвечает рекламной стратегии, а последняя подчинена маркетинговой стратегии.

Рекламист должен быть готовым предложить рекламу разных видов и на разных носителях.

Приступающий к работе рекламист знаком с **функциями рекламы** - информационной, психологической, стимулирующей. Известным маркетинговая, экономическая, конкурентная, контролирующая, негативная функция, социальная, информационно-познавательная, коммуникационная, политическая, культурно-образная, эстетическая, стимулирующая, экспрессивная функции. **В зависимости от задач** реклама может быть предлагающей, поощряющей, имиджевой, прививочной, опровергающей, трансформирующей.

Формула AIDCA на практическом уровне сводится к стратегиям мотивации. Механизмы мотивации и привлечения внимания потребителя включают следующие мотивы: мотив прибыльности, здоровья, надежности и гарантий, удобства, страха, значимости, свободы, открытия, гордости, любви, радости и юмора, нравственные мотивы – справедливости, защиты окружающей среды, порядочности, социальная мотивация, сострадания. Главным коньком выступает выбор мотивации - побуждение сэкономить время, укрепить здоровье, не чувствовать боли, получить больше удовольствия, заслуживать уважения, выглядеть стильно, избежать проблемы, обезопасить себя. **Мотивы разнообразны** – это и мотивы утилитарные, и эстетические, и престижа, и достижения и уподобления, и моды, и традиции, и суггестии **Технологии информационного воздействия в рекламных целях** формируются на основе мотивации: дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, такие же как все, раскрытие положительного образа товара на базе другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование положительных и ценностных образов, понятий и слов, сценарий «проблема- решение». В качестве рекламных технологий предлагаются разрешение нестандартных ситуаций, юмор, шок, славянизация, секс, игра. Последняя - креативный резерв рекламы. Получили известность метод рекомендации, метод стиля жизни, метод решения проблемы, метод Бернбаха – превращение негатива в позитив. Все стратегии мотивации так или иначе относятся к **стратегиям рационального типа** (родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия УТП, стратегия позиционирования) и **стратегиям эмоционального типа** (имидж марки, стратегия резонанса, аффективная стратегия).

Реклама на текстовом уровне – это искусство текста, заголовка, слогана. Необходимо грамотно структурировать рекламный текст – знать, где применимы кода, логотип, изображение, подпись, эхо-слоган, преамбула, триггер, слоган-зачин, информационный блок- справочные сведения – эхо фраза. Тон – мягкий, приятный, доверительный. Стил – сообщение о конкретном событии, зарисовка с натуры, создание атмосферы загадочности, интриги и фантазийной, экзотической романтической обстановки. Может быть успешным создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар, композиции на исторические темы и верность традиции, демонстрация эффекта рекламируемого товара. При создании рекламного текста задаемся вопросом: сформулирована

ли стратегия одним предложением? Связан ли визуальный образ с содержанием текста? Содержит ли текст рекламы разговорный язык, каков его тон, манеры людей в нем, не велик ли объем [1].

На уровне дискурса двоякая связь – с одной стороны, являясь современным фольклором, отражает массовое сознание с другой стороны – влияет, формирует. Посмотрим на слоганы, предложенные студентами-журналистами – они стандартны.

*Чтобы диктант написать, нужно русский язык знать!
Наш диктант напиши – не лежи на печи!
вспомнить все! Тотальный диктант
Любишь громко отдыхать, люби и грамотно писать!
Покажи на что ты способен!
Научись писать красиво!*

*Развивайся! Твори! Пиши!
Быть грамотным модно, приходи на тотальный диктант!
Мир, дружба, диктант
Россияне диктантов не боятся.
кто куда, а я на тотальный диктант
Тотальный диктант- стремление к совершенству.
А ты пойдешь на тотальный диктант?
Тотальный диктант. Быть грамотным бесценно.
Диктанту время, а потехе час.
Не пером, а умом.
Тотальный диктант- пробуди свой талант.
Феноменальный, социальный – диктант тотальный.
Тотальный диктант- проверь себя и открой свой талант.*

*Алмаз шлифуется алмазом,
Строка диктуется строкой,
А мы идем писать «тотальный»,
С тобой.*

*Хочешь быть героем сказок?
Напиши «тотальный» «на пять без подсказок!*

*Если захочешь проверить себя,
На тотальный диктант приглашаем тебя.*

Думаешь, умеешь писать - попробуй в тотальном диктанте получить пять.

*Все на тотальный!
Напиши диктант- покажи свой талант!*

***Это шаг очень похвальный – написать диктант тотальный.
Считаешь, что ты гениальный? Напиши диктант тотальный.
Если ты пацан реальный – напиши диктант тотальный.
Товарищ! Не робей, напиши – грамотностью всех удиви!***

***Кто куда, а я на тотальный диктант!
Музыканты и сержанты- весь народ- писать диктанты!
Любознательный парнишка – напиши диктант без книжки
Ваша грамотность – ваш успех.***

Показательна слоганность мышления, моделей такой креативности очень немного. В этом власть дискурса. Вроде бы неплохая инициатива опошляется такой креативностью. Сравнивая другие слоганы, мы видим как они все унифицированы, как они все похожи. В этом власть дискурса. В этом властность бизнес-пиарналистики.

Все это получает в дополнение еще и волну интегрированных маркетинговых коммуникаций - бизнес-журналистика не работает в одиночку. Производится мощное рекламирование на радио, телевидение – фиксированное точечное размещение, наружная реклама, газеты, транспортная реклама, реклама на скамейках. Свое место занимает реклама в Интернете. Так, для диктанта предлагались ростовые куклы в виде тетради для диктанта, листовки, раздача буклетов в магазинах, библиотеках, средства директ-маркетинга – звонки потенциальной аудитории. Работает раздаточная, наружная реклама в университетах, колледжах, школах. Может быть применена реклама на асфальте. Расклейка рекламных флаеров внутри транспорта.

Особенное внимание уделяется рекламе в интернете. Вот всплывающее окно в интернете – «Проверь свою грамотность». Существует более сорока видов Интернет-рекламы тизерная реклама, баннерная реклама, вирусный ролик, баннеры на сайтах образовательных учреждений, информация в социальных сетях и т.д. Предлагается создать сайт тотального диктанта и продвигать его путем SMM и SEO

Создать группы – аккаунты в соцсетях - Вконтакте, Инстаграм, Одноклассники

Голосовая реклама может быть предложена перед произведением при прослушивании музыки онлайн.

Работают ролики на ТВ, бегущая строка, рассказ о событии в передаче, репортаж, где участники прошлых лет расскажут о своем опыте. Последнее уже приближается к нативной рекламе.

Может быть продумана работа рекламных агентов, задача которых ходить по школам, вузам, организовывать встречи, рассказывать о мероприятии, выдавать листовки.

Возможно распространение сувенирных изделий с надписью тотальный диктант.

Организаторы могут пойти и на какие-то ивенты – например, организовать бесплатные занятия русским языком для тех, кто сделает много ошибок, раздавать игровые листовки с заданиями на знания правил русского языка.

Предлагается организовать церемонию награждения самых грамотных участников грамотами и ценными призами.

Мощный эффект может оказать привлечение российских звезд

Наружная реклама предполагается на боксах у остановок, в учебных и государственных учреждениях, в библиотеках, книжных лавках, театрах, в парках и заводах. Применяются современные методы наружной рекламы - растяжки, интерактивные экраны, лайтбоксы.

Среди современных промо-мероприятий – идея запустить флэш-моб

Директ-мэйл может проводиться на почтовые ящики.

Есть предложения сотрудничать с различными фирмами- чтобы работодатели направляли своих сотрудников. Возможна акция «Проходи на диктант всей семьей».

Как устоять перед этой волной? Беда еще и в том, что эти технологии сегодня применяются не только в такой безобидной сфере, как тотальный диктант.

Литература

1. А.Б. Бушев. PR социальных инициатив. Саарбрюкен, 2018.

© Бушев А.Б., 2019

УДК 93/94-070

Даутова Р.В.

Профессор кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций
Казанского Федерального университета,
г. Казань, Российская Федерация

ЦЕНТРАЛИЗОВАННАЯ ИЕРАРХИЧЕСКАЯ СИСТЕМА, КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

Аннотация. В данной статье автор обращается к историческому опыту формирования, а затем достаточно длительного существования системы советского управления средствами массовой информации. Централизованная иерархическая система позволяла государству решать разноуровневые идеологические и хозяйственные задачи.

Ключевые слова: власть, средства массовой информации, телевидение, радио, партия, Государственный комитет по телевидению и радиовещанию, иерархия, вертикаль.

Annotation. In this article, the author turns to the historical experience of the formation, and then a rather long existence of the system of Soviet media management. The centralized hierarchical system allowed the state to solve multi-level ideological and economic tasks.

Keywords: power, media, television, radio, party, State Committee on Television and Radio Broadcasting, hierarchy, vertical.

Анализируя современные проблемы взаимоотношений власти и средств массовой информации, исследователи касаются, как правило, нескольких важных тем: способность власти к управлению в области СМИ и сотрудничеству с ними, состоятельность существующей информационной политики и обеспечение информационной безопасности. Период, вошедший в отечественную историю как период «хрущевской оттепели», явился важным этапом как становления и интенсивного развития СМИ в регионах, так и формирования, а затем достаточно длительного существования системы советского управления средствами массовой информации. Централизованная иерархическая система позволяла государству решать разноуровневые идеологические и хозяйственные задачи. Рассмотрим этот феномен на примере деятельности официальных государственно-партийных структур, отвечавших за работу электронных СМИ.

Первое свидетельство важнейших шагов, предпринятых в эти годы компартией и государством для развития структуры журналистики, - это создание Государственного комитета по радиовещанию и телевидению СССР. Создание этого ведомства не только сыграло большую роль в развитии российского радиовещания и телевидения в годы правления Хрущева, но и предопределило развитие электронных СМИ до середины 1980-х г. Методы работы подразделений Государственного комитета по радиовещанию и телевидению СССР с местными комитетами носили новаторский для своего времени характер, но в то же время стали ярким подтверждением жесткой встроенности журналистики в партийно-пропагандистскую машину. Впоследствии становится ясно, что главная миссия средств массовой информации в Стране Советов – пропагандистско-агитационная, связанная с формированием общественного сознания. Начиная с 1957 г., руководство республиканских телерадиокомитетов согласовывает все вопросы развития радиовещания и телевидения на двух уровнях: с Гостелерадио СССР и республиканским комитетом партии.

Какие структуры Госкомитета по радиовещанию и телевидению СССР курировали электронные СМИ на местах? Это в первую очередь, Управление местного радиовещания и телевидения, состоявшее из отдела инспектирования радио и отдела инспектирования телевидения [1]. Эффективность реализации решений съездов на местах постоянно курировалась и Управлением местного радиовещания и телевидения¹[2], регулярно собиравшим тематические справки из местных комитетов по радиовещанию и телевидению. В таких справках, как правило, содержались отчеты с указанием конкретных программ и циклов, а также мнение руководства местных комитетов о текущих проблемах радиовещания. Сотрудники Управления местного вещания не только собирали всю

информацию о региональных студиях, но и организовывали различные совещания, проверки, учебы и т. д. Контроль над местным вещанием осуществлялся и с помощью постоянного рецензирования передач. Республиканские телерадиокомитеты регулярно посылали в Москву сценарии передач и радиозаписи.

В феврале 1960 г. при вышеназванном Управлении создается Пресс-бюро – «с целью оказания помощи местным органам вещания в обеспечении их разнообразными программами о важнейших проблемах коммунистического строительства, экономике, культуре и быте» [3]. На тот момент это была вынужденная мера – далеко не все местные студии в силу своих ограниченных технических и творческих возможностей могли готовить телевизионные программы самостоятельно.

Важную роль в управлении качеством местного телевидения и радиовещания играли Главная редакции обмена телевизионными программами и Главной редакции обмена программами радиовещания с республиками и областями СССР [4]. Необходимо отметить, что этим редакциям отводилась важная роль профессионального стимулирования местных телерадиокомитетов. Они состояли из двух отделов – отдела организации и подготовки обменных радио и телепередач и отдела тиражирования. Редакция отбирала лучшие радиопрограммы (литературные, музыкальные, детские) из республик и областей СССР для обмена. В основном, это были очерки о людях труда, радиокомпозиции, цикловые передачи и т. д. [5].

Особое место в структуре Государственного комитета по радиовещанию и телевидению СССР отводилось Научно-методическому отделу. Задачи отдела были четко сформулированы в Положении о научно-методическом отделе, утвержденном 15 ноября 1957 г. [6]:

а) изучение, обобщение и распространение опыта организации и проведения политических, музыкальных, литературно-драматических передач радиотелевидения, радио- и телевидения для детей и юношества;

б) методическая разработка отдельных проблем советского радиовещания и телевидения (жанры, виды передач, вопросы организации редакций и т. д.), изучение специфики центрального и местного радиовещания и телевидения;

в) подготовка и издание брошюр по отдельным вопросам центрального и местного радиовещания и телевидения, сборников лучших радиопередач центрального вещания и методических справочников и пособий;

г) разработка методики изучения деятельности радио- и телепередач;

д) собрание, научная обработка и обобщение материалов по истории советского радиовещания и телевидения;

е) систематизация материалов о зарубежном радиовещании и телевидении, периодический выпуск информационных бюллетеней «Радиовещание и телевидение за рубежом».

По сути, на данный отдел возлагались сложные, но важные для того времени задачи. Первые научные исследования в области истории и теории телевидения и радиовещания, изучения аудитории проводились именно здесь.

За развитием местного телевидения следили также Центр научного про-

граммирования и Научно-технический отдел Гостелерадио. Здесь собирались все газетные материалы о советской системе телевидения, опубликованные не только в центральной, но и в местной прессе, составлялись аналитические справки о состоянии дел в местных студиях, о программах местного телевидения и т. д.

Постепенно сформировалась крепкая иерархическая «пирамида», вершиной которой являлся Государственный комитет по телевидению и радиовещанию СССР, а нижними ступенями, обозначавшими подчинение Госкомитету, – республиканские, краевые, областные и городские телерадиокомитеты. Государственный комитет по телевидению и радиовещанию СССР сформировал систему проведения различных совещаний (председателей и редакторов, главных режиссеров, дикторов местных комитетов и т. д.), творческих семинаров и фестивалей, ежеквартального Всесоюзного социалистического соревнования между местными студиями. Подобные мероприятия способствовали аккумуляции и быстрому распространению опыта в области техники и технологии, организации производства и творческого процесса, совершенствования форм вещания и управления.

Постепенно бюрократическая машина управления региональными СМИ вписывается в общую систему управления страной. Складывается двойственное подчинение: по вертикали – вышестоящему органу управления, по горизонтали – соответствующему Совету народных депутатов. «Реально же структура власти была еще более сложной. Над государственными органами стояли органы партии, которые формировали высшие цели государственной идеологической и культурной политики» [7, с.36]. Система контролировалась партийными органами всех уровней, и единая вертикаль завершалась ЦК, Секретариатом и Политбюро ЦК КПСС.

Руководство агитационно-пропагандистской деятельностью республиканских СМИ осуществляли специальные организационные структуры КПСС в зависимости от того, какое место занимали данные партийные органы в вертикали партийной власти. С 1948 по 1956 гг. за работу печати, радио и нарождающегося телевидения в Центральном комитете КПСС отвечал отдел пропаганды и агитации, в поле зрения которого находились все республики, области и края Советского Союза [8]. С апреля 1956 г. образовывается отдел пропаганды и агитации ЦК КПСС по РСФСР. Представляет интерес структура отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС по РСФСР (утверждена 11 апреля 1956 г. Секретариатом ЦК (СТ-7/20с). Первый ее вариант выглядел так:

сектор партийного просвещения,
сектор печати и радио,
сектор агитационно-массовой работы и культурно-просветительских учреждений,
секретариат отдела.

12 февраля 1959 г. Постановлением Бюро ЦК КПСС по РСФСР (Ст-63/7) структура отдела видоизменяется по пути дифференциации и конкретизации регионов. В поисках оптимизации работы с регионами Российской Федерации создаются специальные *сектор агитационно-пропагандистской работы (обл.*

Центра, Северо-Запада, Юга и ЦЧО) и сектор агитационно-пропагандистской работы (обл. Поволжья, Урала, Сибири и Востока).

25 апреля 1962 г. по постановлению Бюро ЦК КПСС по РСФСР (14/8г) структура меняется еще раз – в сектор, отвечающий за СМИ, включается телевидение, что свидетельствует о включении этого молодого электронного СМИ в систему советской пропаганды.

Параллельно с этими структурными изменениями в январе 1958 г. создается Комиссия ЦК КПСС по вопросам идеологии, культуры и международных партийных связей, которая также касается в своей деятельности вопросов СМИ. Комиссия просуществовала до октября 1961 г.[9]ⁱⁱ и была преобразована постановлением Президиума ЦК КПСС от 23 ноября 1962 г. в Идеологическую комиссию при ЦК КПСС. Председателем комиссии назначается секретарь ЦК КПСС Л.Ф. Ильичев. О многом говорит тот факт, что членами данной комиссии, согласно Постановлению Президиума ЦК КПСС от 20 декабря 1962 г., были редакторы крупных партийных печатных изданий П.А. Сатюков («Правда»), А.И. Аджубей («Известия»), а также заведующий отделом науки, вузов и школ ЦК КПСС В.А. Кириллин, заведующий отделом культуры ЦК КПСС Д.А. Поликарпов и др. Главными вопросами Идеологической комиссии являлись вопросы пропаганды и агитации, развития печати, радио и телевидения, науки и культуры, литературы и искусства, общего и специального образования [10].

Кроме того, 20 декабря 1962 г. в составе ЦК КПСС создается идеологический отдел, в котором функционирует специальный подотдел печати и издательств, который, в свою очередь делится на следующие секторы: сектор газет, сектор радио и телевидения, сектор издательской и журнальной полиграфии и книжной торговли. Этот отдел просуществует до мая 1965 г.[11]

Таким образом, Центральный комитет КПСС в поисках эффективных форм тотального контроля и управления всех сфер, задействованных в агитации и пропаганде, создает параллельные идеологические структуры, стараясь территориально охватить все республики, области и края страны. Аналогичные отделы пропаганды и агитации существовали и в составе областных комитетов партии, структурные изменения в них следовали за такими же изменениями в ЦК.

Эффективность советской системы средств массовой информации обеспечивалась прежде всего нераздельностью аппарата идеологической пропаганды и власти. Сам факт публикации в печати воспринимался как указание, как директива. Нередко публикация в центральной прессе являлась стартом для идеологической компании, инициируя общественное обсуждение по заявленному поводу. В качестве примера можно привести эпизод из истории республиканской газеты «Советская Татария». 20 марта 1955 г. «Правда» опубликовала статью «Боевые задачи нашей печати», в которой прозвучала критика в адрес газеты «Советская Татария»: «слабо освещался материал о нефтедобыче в республике, как одной из важных производственных тем». Обсуждение статьи стало одним из вопросов повестки дня на заседании обкома КПСС ТАССР 26 марта 1955 г., в резолюции которого было записано: «признать критику газет «Советская Татария» и «Социалистик Татарстан» правильной, обязать редакции

республиканских газет широко пропагандировать работу о нефтедобыче в республике».

15 сентября 1959 г. бюро Татарского обкома КПСС было принято Постановление “Об освещении борьбы за высокую производительность труда, за технический прогресс в промышленности и сельском хозяйстве на страницах газет «Советская Татария» и «Совет Татарстаны»” [12], в котором вышеназванным изданиям вменялось «обеспечить развертывание содержательной пропаганды решений Пленума ЦК КПСС (июнь 1959 г.), умело разъяснять трудящимся значение технического прогресса в коммунистическом строительстве».

16 мая 1961 г. бюро Татарского обкома КПСС принимает специальное Постановление об освещении вопросов пропаганды и внедрения достижений науки и передового опыта в сельскохозяйственное производство на страницах республиканских газет [13], в котором решения Пленума ЦК КПСС (январь 1961 г.) напрямую увязываются с задачами газет «Советская Татария», «Социалистик Татарстан» и «Ленин ялаве». В критическом анализе деятельности ведущих республиканских периодических изданий отмечались недостаточная «организаторская роль газет в развертывании социалистического соревнования среди тружеников села, во внедрении передового опыта и достижений науки в производство, слабая работа по борьбе за действенность критических выступлений». Рекомендации постановления касались как тематики публикаций и газетных компаний, так и организации авторского коллектива, развития общественных начал в печати, подбора и расстановки кадров в редакциях. Показательно то, что партийный комитет обязывал республиканские газеты оказывать «постоянную и действенную помощь редакциям городских и районных газет в улучшении качества публикуемых материалов и оформлении газет».

Таким образом, в период «оттепели» была сформирована централизованная иерархическая система управления средствами массовой информации. Появление новых партийно-государственных ведомств и реорганизация прежних в центре и в регионах коррелировались с четким выстраиванием вертикали СМИ по типу партийной вертикали.

Литература

1. Приказ № 1457 от 28.09.60. ГАРФ, Ф. Р-6903, оп. 1 л. с., д. 2330, л. 165.
2. ГА РФ, Ф-6903, оп. 4. д. 74.
3. ГА РФ, Ф-6903, оп. 4. д. 77, л. 27.
4. Приказ № 1723 от 10.10.62. ГАРФ, Ф. Р-6903, оп.1 л.с., д. 2852, л. 134.
5. Выступления секретарей обкомов КПСС, председателей Президиумов Верховного Совета республик, интервью с учеными, писателями, передовиками, радиорассказы о новых достижениях науки и техники, цикловые передачи «В республиках, краях и областях нашей Родины», «В братской семье советских народов» и т.д. ГАРФ, Ф. Р-6903, оп. 18, дд. 56–73.
6. ГАРФ, Ф. Р-6903, оп. 3, д. 3, л. 1–2.

7. Культурная политика России. История и современность. Два взгляда на одну проблему // отв. ред.: И.А. Бутенко, К.Э. Разлогов. М.: Либерия, 1998.

8. РГАНИ, Ф. 15, оп. 16 (757 ед. хр.) – Отдел пропаганды и агитации ЦК ВКП (б) – ЦК КПСС.

9. РГАНИ, Ф. 11, оп. 1 – Комиссия ЦК КПСС по вопросам идеологии, культуры и международных партийных связей.

10. РГАНИ, Ф. 72, оп. 1 – Стенограммы заседаний Идеологической комиссии при ЦК КПСС и документы к заседаниям (1962–1964) .

11. РГАНИ, Ф. 5, оп. 55 – Идеологический отдел ЦК КПСС.

12. ЦГА ИПД РТ, Ф. 15. Оп. 40. Д. 43. ЛЛ. 44–49.

13. ЦГА ИПД РТ. Ф. 15, оп. 42, д. 51, л. 21–25.

© Даутова Р.В., 2019

УДК 32.019.51

Колеватова Ю.С.

студентка 2 курса отделения журналистики ИФФ
Марийского государственного университета
г. Йошкар-Ола, Российская Федерация

АРСЕНАЛ СРЕДСТВ ИНКОРПОРИРОВАНИЯ УСТАНОВОК В МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

Аннотация: В предлагаемой статье автор оперирует понятиями «средства инкорпорирования» и «манипуляция». Верифицируются основные приёмы манипулирования массовым сознанием с использованием СМИ на примере отечественных интернет-изданий РИА Новости и «Новая газета». Обосновывается актуальность и научная новизна предлагаемой темы.

Ключевые слова: средства инкорпорирования, манипуляция, приёмы манипулирования, медиатехнологии, слова-амёбы, политическая элита, лжеэлита, фальсификация, цензура психики.

Annotation: In the proposed article, the author uses the concepts of "means of incorporation" and "manipulation." The main techniques of manipulating the mass consciousness through the media are exemplified using the example of domestic online publications RIA Novosti and Novaya Gazeta. It justifies the relevance and scientific novelty of the proposed topic.

Key words: incorporation means, manipulation, manipulation techniques, media technology, amoeba, political elite, false elite, falsification, censorship of the psyche.

В эпоху постиндустриального развития и совершенствования медиатехнологий огромное влияние на психологическое состояние отдельного индивида оказывает система средств массовой информации. С активным развитием теле-

видения, интернета, печатных СМИ расширились возможности по оказанию воздействия на массовое сознание при помощи манипуляции. Манипуляция — это вид психологического воздействия, имеющий целью изменить мнение, установки, поведение адресата в интересах манипулятора. Но также манипуляция — это воздействие на сознание и эмоции человека, которое им не осознается [1, с.5]. В современном мире существует пять основных принципов манипулирования массами:

1) Принцип первоочерёдности. Психика человека устроена таким образом, что людям свойственно принимать на веру информацию, поступившую первой в сознание человека. Вступает в силу эффект восприятия первичной информации как истинной. Правдивость первоочерёдной информации сразу оценить невозможно, а позднее проблематично изменить сформировавшееся мнение. Данный принцип используется в политических технологиях, когда посредством СМИ в сознании массовой аудитории возникают те или иные установки о деятельности конкурента. Это используется для того, чтобы: сформировать негативное представление о конкуренте в массовом сознании, заставить конкурента оправдываться, тем самым формируя в сознании масс стереотип: оправдывается тот, кто виновен.

2) «Очевидцы» событий. С целью воздействия на массовое сознание создаётся образ «очевидца» событий. Он искренне сообщает такую информацию, которая будет выгодна для манипулятора. Подобная фальсификация часто воздействует на индивида без четких принципов, вызывает в нём накал чувств, эмоций. В конечном результате цензура психики ослабевает и пропускает через себя любую информацию, не определив её ложность.

3) Образ врага. Путём искусственного создания угрозы, массы погружаются в состояние схожее с ИСС (изменение состояния сознания). В результате индивидом легче управлять, так как необходимость исполнения приказов манипулятора продиктована личной безопасностью индивида.

4) Использование «лидеров мнений». При совершении каких-либо действий покупательного или подражательного характера индивиды ориентируются на лидеров мнений. В качестве лидеров мнений выступают различные фигуры, ставшие авторитетными для определенной категории населения.

5) Показная проблематика. В зависимости от способа подачи одних и тех же материалов можно добиться различной реакции от аудитории. Одни события демонстрируются часто, когда другие не заслуживают столь пристального внимания, и аудитория этого сознательно не замечает. Подача информации посредством манипулятивных технологий приводит к искусственному созданию несуществующих проблем. СМИ смещает ориентиры и акценты аудитории в сторону значительно меньшей проблематики, таким образом, чтобы это было выгодно для манипулятора [2, с.39-42].

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что в XXI веке СМИ стали одним из самых мощных факторов влияния на массовое сознание и психологическое состояние отдельного индивида. Если обратиться к теории журналистики, то обнаружится, что основная функция СМИ — объективное отражение

общественного мнения, но парадокс в том, что СМИ создают общественное мнение. Российское общество не имеет представления о том, с помощью каких средств происходит манипуляция, а потому с лёгкостью подвергается давлению со стороны СМИ.

Научная новизна нашей работы состоит в анализе конкретных новостных и аналитических материалов интернет-изданий РИА Новости и «Новая газета» с целью выявления конкретных средств инкорпорирования в отечественных интернет-изданиях.

В настоящее время существует огромное количество принципов манипулирования и средств, которые используют журналисты для достижения главной цели – изменения точек опоры массового сознания. Средства инкорпорирования – это набор инструментов, используемый журналистом для насильственного внедрения в сознание индивида заранее определённых установок. Предлагаю рассмотреть основные приёмы инкорпорирования, используемые в отечественном интернет-изданиях на примере РИА Новости и «Новой газеты»:

1) Манипуляция словами-амёбами – это использование слов с размытыми семантическими границами, не связанных с контекстом реальной жизни, используемых для манипуляции сознанием людей. Слово-амёба не до конца понимается человеком, а потому не вызывает устойчивого представления, образа, ассоциации [1, с.15]. Так, например, РИА Новости в информационном материале от 1 марта 2019 года [URL:<https://ria.ru/20190301/1551465268.html>] в заголовке и несколько раз в материале упоминает «третью силу», разжигающую конфликт между Индией и Пакистаном. У читателя возникает чувство недосказанности, которое не покидает на протяжении всего прочтения информационного материала. Возникает вопрос: «А о какой «третьей» силе ведётся речь?», но он остаётся без ответа.

Или в информационном материале от 28 февраля 2019 года [URL:<https://ria.ru/20190228/1551447851.html>] РИА Новости смело заявляет о преемственности и развитии отношений России с Израилем и подчёркивает, что «руководство прилагает для этого все усилия». Умалчивается, какие усилия, чем обосновано «развитие отношений» и лишь вскользь упоминаются некоторые неубедительные факты политических отношений двух стран.

2) Манипуляция при помощи контраста и обобщения – это объединение в одном тексте противоположных сведений. Дискредитировать, раскритиковать, негативно оценить что-то или, наоборот, возвысить, сделать желанным можно при помощи специально подобранных контрастирующих данных [1, с.17]. Так, например, в информационном материале «Новой газеты» от 28 февраля 2019 года [URL:<https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/02/28/79723-s-nashim-byudzheto-ne-poluchaetsya-zhit-v-teple>] на контрасте построены словосочетания «сократить» количество малоимущих» - «казнь «запрещёнки», «государство должно помогать людям» - «государство забирает себе все средства» и др. Подобные тексты честно и независимо отражают реальность. Однако они носят манипулятивный характер и создают стереотип - «власть заботится только о личном благополучии», «человек очень уязвим и недееспособен в нашем

государстве». Таким образом, в сознании читателей возникает устойчивое отношение к политическим верхам, как к группе людей, не способной повысить уровень благосостояния жителей страны.

3) Манипуляция критикой – критический взгляд, подчёркивание отрицательных сторон чего-либо, выделение негативных черт. Данные действия имеют манипулятивный потенциал, поскольку плохие новости априори обладают притягательной силой [1, с.30]. Так, в информационном материале от 2 марта 2019 года [URL:<https://www.novayagazeta.ru/news/2019/03/02/149675-rosstat-zarplata-federalnyh-chinovnikov-v-tri-raza-vyshe-sredney-zarplatyrossiyan>] «Новая газета» пишет о социальной несправедливости в стране: средняя заработная плата госслужащих в федеральных органах власти в три раза выше средней заработной платы россиян. В информационном материале от 16 апреля 2018г. [URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/04/15/76191-kurs-rublya-k-obede>] «Новая газета» заявляет о несправедливости по отношению к ветеранам войны (которые получают по 500 рублей денежных выплат из государственного бюджета). «Новая газета» использует множество экспрессивных словосочетаний («бедность – не пирог», «бюджет – бассейн, в одну трубу втекает, из другой вытекает»), настраивая читателя против государственного строя РФ и политической элиты. Делается это с единственной целью – оказать воздействие на сознание читателей и создать образ лжеэлиты – главного врага российского общества.

Таким образом, рассмотрев основные средства инкорпорирования, применяемые в отечественных интернет-изданиях РИА Новости и «Новая газета», можно сделать вывод о том, что манипуляция в СМИ – это основной способ влияния на общественное мнение. При помощи манипуляции словами-амёбами, контрастом и обобщением, критикой, СМИ в головах людей формируют определённые представления о положении дел в государстве, состоянии политической элиты, значении РФ на международной арене. Одни СМИ используют данные средства манипулирования для того, чтобы скрыть от читателей какие-либо негативные моменты, создать идеализированную картину мира, поставить на контроль массовое сознание. Но в тоже время другие СМИ используют данный арсенал средств для манипулирования эмоциональным состоянием человека, порождения некоего вызова в сознании отдельного индивида, возникновения несогласия с существующим положением дел в государстве. Инструмент манипулирования в руках СМИ опасное оружие, которое медленно и постепенно изменяет представления в сознании масс.

Литература

1. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: Учебное пособие [Текст] / Е.В. Горина. – Екатеринбург: Изд-во Урал, 2016. – 65с.

2. Зелинский С.А. Манипуляция массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик [Текст] / С.А. Зелинский. – Спб.: Изд-во Торговый дом «СКИФИЯ», 2008. – 248с.

3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Изд-во Эксмо, 2007. – 864с.

© Ю.С. Колеватова, 2019

УДК 32(17.022.1)

Мюллер Д.Г.

кандидат политических наук, доцент кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОИЗВОДСТВА И ДИСТРИБУЦИИ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА

Аннотация: В представленной статье рассматриваются проблемы развития российского рынка производства и дистрибуции цифрового контента. Автор указывает, что бурный рост данной отрасли не сопровождается вниманием и поддержкой со стороны государства, начиная с выделения соответствующих видов экономической деятельности и заканчивая экономической поддержкой и преференциями. В то же время высокая налоговая нагрузка на бизнес приводит российские компании к необходимости поиска путей оптимизации налогообложения вплоть до ухода в зарубежные налоговые юрисдикции.

Ключевые слова: цифровые медиа, цифровой контент, дистрибуция контента, медиарынок.

Abstract. The presented theses address the problems of the development of the Russian market for the production and distribution of digital content. The author points out that the rapid growth of this industry is not accompanied by attention and support from the state, starting with the allocation of relevant types of economic activity and ending with economic support and preferences. At the same time, a high tax burden on business leads Russian companies to the need to find ways to optimize taxation, to the point of going to foreign tax jurisdictions.

Key words: digital media, digital content, content distribution, media market.

Производство контента для электронных медиа сегодня является одним из наиболее инвестиционно-привлекательных и быстрорастущих секторов современной высокотехнологичной экономики. В России, в условиях практически повсеместной затянувшейся экономической стагнации производство цифрового контента стремительно приобретает черты отдельной отрасли российской экономики. Данная отрасль развивается устойчивыми темпами, практически без какой-бы то ни было поддержки со стороны государства. Таким образом, данная отрасль повторяет в своем развитии историю становления российского ИТ-

сектора в 2000-е годы, когда на государственном уровне фактически не было понимания значения, содержания и тенденций развития информационных технологий как отрасли экономики.

Доля цифровой экономики в российском ВВП растет на десятки процентов каждый год и, по данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), в 2018 году составила 5,1% [1]. Выручка от цифрового контента в 2018 году достигла 75 млрд руб., а от онлайн-маркетинга и рекламы – 250 млрд руб. [2]. По данным РАЭК, по итогам 2017 года объем рекламного сегмента в рунете достиг 166,3 млрд. руб., вплотную приблизившись к объему рекламного сегмента на ТВ (170,9 млрд. руб.) [3]. Сегмент рекламы в интернет демонстрирует ежегодный рост более 20%.

Само по себе производство контента для электронных медиа не является принципиально новым видом деятельности – традиционно под ним понимается производство контента для телевидения и радио. Понятие «цифровой контент» в современной практике используется чаще всего как «зонтичный» термин для обозначения трех сегментов рынка мультимедиа-продуктов:

- сегмент производства контента в цифровом формате;
- сегмент распространения мультимедиа-продуктов в цифровой среде;
- сегмент потребления пользователями контента, произведенного и переданного в цифровом формате.

Значимой тенденцией рынка является быстрый рост доли производства видеоконтента, ориентированного, прежде всего, на размещение на видеохостингах и в соцсетях. Если производство традиционного телевизионного контента требует инфраструктуры, больших затрат и квалифицированных кадров, то производство конкурентоспособного интернет-контента по силам даже талантливым одиночкам, не имеющим опыта и профессионального оборудования.

Современный медиарынок – это прежде всего индустрия развлечений с монетизацией преимущественно за счет рекламы. В наибольшей степени востребован оказывается развлекательный контент – поскольку его проще и быстрее монетизировать. Очевиден и еще один тренд – производители ТВ-контента все больше ориентируются на формат Youtube и других видеохостингов.

Современный российский рынок производства интернет-контента находится в стадии формирования. К основным его особенностям можно отнести большое количество игроков (от любителей до крупных компаний), относительно низкий средний уровень профессионализма производителей контента, а также ориентацию в основном на развлекательный контент с постепенным расширением тематики в сторону более серьезных жанров. Еще одной важной особенностью рынка является относительно высокая маржинальность – при сравнительно небольших инвестициях производители контента могут получать относительно высокий доход, размер которого зависит от степени актуальности и востребованности создаваемого контента.

Особенностью отрасли производства цифрового контента является то, что она на данный момент все еще находится на этапе структуризации, а рынок развлекательного контента – в процессе становления. Высокая маржинальность

при фактическом отсутствии входных барьеров привлекает в отрасль как инвесторов, так и огромное число производителей – от талантливых одиночек до крупных компаний. При этом число индивидуальных производителей и микропредприятий очень велико, значительна доля «серой» зоны, связанной с большим количеством небольших транзакций и расчетов между участниками рынка, которые не идентифицируются налоговыми органами и не ассоциируются с отраслевой деятельностью. Этим обусловлена относительно низкая прозрачность отрасли с финансовой точки зрения. Кроме того, рынок быстро меняется в направлении роста объемов производства контента. Поэтому существующие оценки объемов производства и темпов роста базируются только на «видимых» аспектах работы рынка. В этой связи существующие оценки объемов рынка и темпов роста отрасли не могут в полной мере отражать реальности.

Можно утверждать, что фактические объемы сегмента производства контента в РФ с учетом «теневого сектора» больше как минимум в полтора раза и составляют на данный момент более 100 млрд. руб., при этом демонстрируемые темпы роста сегмента позволяют говорить о том, что в среднесрочной перспективе они достигнут отметки в 150 млрд. рублей.

В то же время более прозрачный рынок рекламы в рунете демонстрирует темпы роста около 20% в год. При сохранении существующих тенденций можно прогнозировать рост объемов данного рынка в среднесрочной перспективе до 350-400 млрд. руб. в год.

К основным видам деятельности в сфере производства цифрового контента можно отнести:

- Видеопродакшн (производство видеоматериалов);
- Ведение видеоблогов, каналов и видеообзоров;
- Паблишинг;
- Производство фотоматериалов;
- Производство тематического текстового контента.

Существующие подходы к классификации видов экономической деятельности не предусматривают выделения производства цифрового контента в качестве отдельного вида деятельности. С точки зрения Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД) производство и распространение интернет-контента в той или иной мере соотносится не менее, чем с полутора десятками существующих видов деятельности, относящихся к пяти разным классам. В ряде случаев производство и распространение цифрового контента путают с информационными технологиями, исходя очевидно, из сходства в способах передачи и хранения данных.

Указанное обстоятельство приводит к тому, что на государственном уровне не предполагается разработки мер поддержки данной отрасли, при том что высокая налоговая нагрузка на бизнес вынуждает компании искать пути оптимизации налогообложения. В отличие от других секторов компании-производители контента (как и ИТ-компании) очень мобильны, поэтому перенос деятельности, в том числе и за рубеж, для них не является проблемой. Перечисленные факторы обуславливают ускоряющийся исход из российской

юрисдикции как ИТ-компаний в целом, так и компаний, ориентированных на производство цифрового контента, в частности.

Таким образом, сегодня российский рынок производства и распространения цифрового контента находится в двоякой ситуации – высокие темпы роста при столь же высокой налоговой и административной нагрузке заставляет бизнес искать варианты оптимизации налогообложения, лучшими и наиболее простыми из которых в настоящий момент оказываются зарубежные налоговые юрисдикции.

Литература

1. Открытие RIW 2018: Экономика Рунета составляет 5,1% от ВВП России // <https://raec.ru/live/branch/10727/>
2. Цифровые технологии превзошли сельское хозяйство по вкладу в ВВП. Доля цифровой экономики составит в этом году 5,1%, а сельского хозяйства – 4,4% // <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/11/21/787069-vklad-ekonomiki>
3. Открытие RIW 2018: Экономика Рунета составляет 5,1% от ВВП России // <https://raec.ru/live/branch/10727/>

© Мюллер Д.Г., 2019

УДК 323.2

Никитина Т.И.

Кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРИЕНТАЦИЙ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНЧЕСТВА

Аннотация. В условиях модернизационного процесса, который отводит особую роль способности общества к самоорганизации и саморегуляции, приобретает актуальность изучение влияния интернет-коммуникаций на политические ориентации молодежи, а в частности – студенческой молодежи как наиболее информационно-активной и деятельной части социума. В статье приводятся и интерпретируются данные социологических исследований, проведенных кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета в Республике Татарстан в 2014-2017 гг., посвященных социально-политическому самочувствию студенческой молодежи. Исследование проводилось с помощью квотируемого опроса. По итогам проведенного анализа делается вывод о быстром развитии нового коммуникационного пространства на основе Интернет технологий, об изменении

уровня доверия к источникам информации и отношения к процессу получения информации, что должно привести к взвешенным политическим решениям молодежи.

Ключевые слова: интернет-коммуникации; интернет; политические ориентации; молодежь; социальное самочувствие; студенчество; политическая активность; политическая пассивность; политическое поведение молодежи, средства массовой информации.

Abstract. Relevance in the conditions of modernization process which assigns a special part to ability of society to self-organization and self-control studying of influence of mass media on political orientations of youth, and in particular – student's youth as the most active, including information activity, part of society acquires relevance. In article data of the sociological researches conducted by department of public relations and applied political science of the Kazan (Volga region) federal university in the Republic of Tatarstan in 2014-2017 devoted to socio-political health of student's youth are brought and interpreted. The research was conducted by means of the quota poll. Following the results of the carried-out analysis the conclusion about fast development of new communication space on the basis of Internet technologies, about change of level of credibility to sources of information and the relation to process of obtaining information is drawn that has to lead to the weighed political decisions of youth.

Keywords: internet-communication; internet; political orientations; youth; social well-being; students; political activity; political passivity; political behavior of youth, mass media.

Студенчество – самая мобильная часть населения, которая, являясь субъектом политических и социальных отношений в России, становится одной из наиболее активных сил социально-политических изменений.

Сегодня на российскую молодежь влияют множество различных факторов, таких как политическая обстановка и социально-экономическое положение в стране, специфика государственной молодежной политики, политическая культура, СМИ и факторы, связанные с особенностями молодежи как социально-демографической группы [1]. Все эти факторы крайне неоднозначно оказывают влияние на ее политические ориентации, предпочтения, модели политического поведения, социальное самочувствие.

Особую значимость эта проблема приобрела в настоящее время, когда в социальных и политических установках молодежи, и студенчества в том числе, преобладает отсутствие желания участвовать в реальной политике, брать ответственность за ситуацию, происходящую в российском обществе.

Поэтому необходимо учитывать особенности социального развития молодежи в условиях быстрых темпов роста информационно-коммуникационных технологий, как источника больших информационных потоков, и как источника появления принципиально новых площадок коммуникации молодежи.

Как показало проведенное исследование, сегодня студенты не видят Россию как социальное государство, критически оценивают политическую систему

общества в целом. Так, например, по результатам опроса 2015 г. 4,3% (3,8% в 2013 г.) оценивают молодежную политику в России как эффективную, более 50% не знают, о таком виде политике и затрудняются дать ей оценку.

Интересным остается тот факт, что реальное участие молодежи в общественных молодежных организациях крайне низкое. Так, на вопрос: «Приходилось ли Вам когда-либо состоять членами молодежной организации или молодежного клуба?» – только 7,4% ответили, что состоят и сегодня, 63,5% же респондентов никогда не состояли вообще. Однако именно молодежь до 18-ти лет (что почти в 4,5 раза больше, чем молодежь в возрасте 20-24 года) активно вступает в молодежные организации, что свидетельствует о высокой заинтересованности и желании принимать непосредственное участие в политической и общественной жизни страны. Причем по результатам исследований данные за весь период наблюдения (2013-2017 гг.) не изменились.

Связано это с тем, на наш взгляд, что молодежь до 18-ти лет не имеет четких социально-политических ориентаций, эта социальная группа характеризуется различными интересами, в том числе и политическими. Эта часть населения лишь ищет свое место в социуме, а потому готова к различного рода переменам. Политическая же пассивность молодежи в возрасте 20-24 лет связана с тем, что у данной социальной группы иные интересы и цели, такие как получение образования, поиск места работы, перспектива карьерного роста, семья и т.п.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сегодня молодежь готова к получению информации и рассуждению о политике.

По результатам исследования, проведенного в 2017 году молодежь, интересуется проблемами обострения отношений России на международной арене и экономической слабостью и зависимостью России (в сумме 29,2% опрошенных). Это доказывает интерес и общую информированность молодежи о политической обстановке.

На вопрос, из каких источников вы получаете информацию о политической ситуации в стране более 90% респондентов ответили, что приоритетным каналом информации является Интернет, на втором месте оказалось телевидение. Укреплять свое положение среди информационных каналов продолжают интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы) — их используют 37% респондентов. Также отмечен рост популярности соцсетей — в качестве основного информационного ресурса их выбрали 28% опрошенных. Интересно распределены источники (программы) из которых молодое поколение получает информацию:

Медуза – 14%;

Первый канал – 28%;

Лента.ру – 8%;

Россия 24 – 8%;

YouTube – 10%;

РБК – 9%;

РИА – 12%.

Исследование показало, что студенческая молодежь доверяет виртуаль-

ному источнику информации более чем печатным изданиям и телевидению. Причиной тому является открытость и не заангажированность Интернет-пространства.

Такое явление является характерным проявлением перехода к информационному обществу в процессе которого растет уровень политического осознания человеком своей гражданской позиции, что должно приводить к взвешенным политическим решениям молодежи. Однако, как видно из исследований, есть все основания говорить не о политической активности студентов, а об их политической бездеятельности. И это при том, что студентов, так или иначе, волнуют социально-политические проблемы молодежи. Однако добиваться их решения (в частности, политическими средствами) они не хотят.

Все это говорит о необходимости корректировки молодежной политики РФ, особенно направленной на молодежь в возрасте до 18-ти лет, когда происходит наиболее активная фаза первичной политической социализации и закладываются базовые представления о политике и месте и роли человека и гражданина в деятельности своего государства.

Таким образом, сегодня можно утверждать, что СМИ не в полной мере выполняют роль института социализации, наблюдается уменьшение количества и качества потребляемой политической информации, что объясняется недоверием в целом к СМИ. Однако быстрое развитие нового коммуникационного пространства на основе Интернет технологий, оказывает существенное влияние на изменения, происходящие в сфере молодежных коммуникаций. Учитывая, что молодежь (в частности, студенческая молодежь) продолжает оставаться в основном аполитичной, необходимо предложить для нее такую систему мотивации в рамках современной молодежной политики, которая позволит интенсивнее вовлекать ее в активную политическую жизнь, используя в том числе такой канал коммуникации как Интернет.

Литература

1. Морозова Г.В. Политические ориентации и интересы студенческой молодежи Республики Татарстан (по результатам исследования) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. 2013. № 1. С. 62-68.

© Никитина Т.И., 2019

О.С. Рудаков

студент

ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»

г. Брянск, Российская Федерация

Н.А. Ноздрина

научный руководитель: к.п.н., доцент

ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»

г. Брянск, Российская Федерация

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. В настоящее время на общество обрушивается огромный поток информации. Каждый день мы вынуждены принимать множество решений. Однако в большинстве случаев люди не задумываются о природе своих решений и действий, пребывая в уверенности, что в их основе лежат их собственные желания и убеждения.

Ключевые слова: манипуляция, медиaproстранство, медиатехнологии.

Annotation. Currently, a huge flow of information is falling on society. Every day we have to make a lot of decisions. However, people should not think about the nature of their decisions and actions.

Key words: manipulation, media space, media technologies.

Манипуляция - скрытое воздействие, факт которого не должен быть обнаружен объектом манипуляции. Как замечает Г. Шиллер, «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться». Итак, процесс манипулирования людьми можно объяснить следующим образом. Он может рассматриваться как использование людей в целях получения выгоды манипулятором. Люди в этом случае превращаются в объекты манипуляции, обесцениваются и овеществляются. Действия, совершаемые над манипулируемым, неведомы, скрыты и незаметны для него. Психологический смысл манипуляций состоит в программировании и контроле поведения людей, получении над ними власти или преимущества за счет ограничения их свободы, выбора, создания такой ситуации, в которой объект будет вести себя выгодным для манипулятора образом, не имея выбора или не осознавая его. Цель любой манипуляции - скрывая свои истинные намерения, побудить человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, мнений, отношений, представлений и взглядов.

Перейдем непосредственно к манипулированию общественным мнением. «Под общественным мнением понимают «состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к общественным событиям, к деятельности различных организаций или личностей, выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отношений».

СМИ практически вытеснили личное общение как источник сообщений, несущих новую информацию. Из процесса получения информации исключается диалог, который создает важнейшую защиту против манипуляции сознанием. «Получатели сообщений превращаются в толпу в том смысле, что они могут лишь пассивно воспринимать. Воздействие на общественное мнение - одна из ведущих функций СМИ. Манипулирование общественным мнением в большинстве случаев основывается на использовании стереотипов. Для успешной манипуляции общественным мнением необходимо иметь надежную «карту стереотипов» разных групп и слоев населения - весь культурный контекст данного общества. СМИ чаще всего упрекают в манипулировании общественным мнением. И на то есть все основания. По мнению М. Паренти, СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций».

СМИ предлагают нам готовые модели поведения (через сериалы, ток-шоу), предоставляют готовые мнения и толкования, по сути, превращая общество в бездумную массу потребителей информации, которые прекращают думать и анализировать информацию, упрощая тем самым процесс манипулирования. СМИ ограничивают рамки информации, которая должна достигать аудитории. В действительности, то, что не попадает в СМИ, как бы и не существует, мы не придаем такой информации должного значения.

Массы стремятся подражать высшим классам. В силу этого обстоятельства элита получает возможность навязывать массам определенный образ жизни, якобы присущий высшим классам. Так доминирующие группы влияют на поведение людей и даже в чем-то предопределяют его. СМИ, будучи подвластными доминирующему классу, пытаются привить обществу систему общих ценностей. Например, на телевидении в основном показываются представители средних и высших слоев, люди с престижными профессиями и высокими доходами. Выходцы из низших слоев встречаются гораздо реже. Женщины фигурируют как воплощение любовных страстей и семейных отношений, а не профессиональных качеств.

В постиндустриальном обществе власть информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Непосредственными носителями и распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ. Информационная функция является важнейшей функцией СМИ. Она состоит

в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях. Добываемая и передаваемая масс-медиа информация включает не только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку, но всё чаще СМИ становятся инструментом государственного аппарата.

Среди манипулятивных приемов, используемых в политической коммуникации, можно выделить следующие приемы:

1) наклеивание ярлыков. Одним из наиболее действенных орудий политического языка являются манипулятивные термины, или «ярлыки», которые «навешиваются» политическим оппонентам. Опасность их в том, что, входя в широкий обиход благодаря СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами. Можно рассмотреть ряд примеров: а) «красно-коричневые». Этот термин возник в период ожесточения борьбы «демократов» и КПСС. Цель, которую преследовали создатели термина, очевидна: поставив знак равенства между коммунизмом и фашизмом, опорочить КПСС. Частое употребление этого термина привело к тому, что люди свыклись с мыслью, что «красные» и «коричневые» - одного поля ягоды; б) «лица кавказской национальности». Термин придуман журналистами. Термин этот носит уничижительный и оскорбительный характер, но псевдоофициальная форма (ассоциации с термином «юридическое лицо») служит ему своего рода фиговым листком.

2) Использование кличек. Необходимо отметить тенденцию к насыщению юмором политических статей и широкое использование в них всевозможных кличек политиков и политических партий. Например, Е. Примаков - «Максимум», «Бульдог», «Новый Брежнев»; В. Путин - «РасПутин», «Чекист-Перестройщик»; Ю. Лужков - «Кепка», «Лужок», «Лужа».

3) Техника «создания негативных ассоциаций», задачей которой является активизировать в памяти человека какой-либо отрицательный образ и перенести его на конкретного политика. В период парламентской кампании СМИ активно использовали эту технику: немощный, больной Примаков (ассоциация с номенклатурной элитой, временами «застоя»); и наоборот, деятельный, молодой, перспективный политик Путин (ассоциации с честностью, открытостью, энергичностью - качествами, способными вывести страну из кризиса; образ немногословного, но деятельного политика (позиция прокремлевских СМИ).

4) Техника «создания контрассоциаций» с целью ассоциировать политика со сложившимся в сознании положительным образом. Примаков - человек, чьи преклонные годы скорее свидетельствуют о богатом жизненном и политическом опыте, признанном уважении и закрепленным за ним образе мудрого, неконфликтного политика. И наоборот, Путин, будучи и деятельным, и молодым, и перспективным, все же, в первую очередь, является прямым преемником развалившего страну Ельцина и представителем силового ведомства (ФСБ). А это значит, что возможный приход его к власти может привести к продолжению политики Кремля или, что еще хуже, установлению в стране силовой (военной) диктатуры (позиция пролужковских СМИ и медиаимперии Гусинского).

5) Апелляция к конкретным фактам и документации. Данная техника основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным цифрам и бумажкам с печатью, нежели «голым» словам. Аналитическая программа С. Доренко (особенно в период парламентской кампании) - яркий пример использования этой техники. Любое слово ведущего подтверждалось наглядным доказательством: демонстрируются отдельные документы и статьи законов, цитируются ранее напечатанные в СМИ материалы, показываются видеосюжеты с поясняющими комментариями.

Обобщив приведенные сведения по использованию манипулятивных приемов в информационном воздействии, в политической и массовой коммуникации, важнейшую роль в информационном процессе играют отбор информации для сообщений и способ ее подачи.

В какой бы области не применялось манипулирование, его цели и приемы остаются скрытыми для общества, человек, как объект манипуляции, обесценивается. Манипуляция направлена на изменение общественного мнения, а затем и поведения в выгодном для манипулятора направлении. Для достижения данной задачи нужно вызвать у аудитории определенную, причем, сильную эмоцию, также используются стереотипы общества, которые, к сожалению, известны манипуляторам.

Литература

1. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.:Феникс, 2010. - 256 с.
2. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе - М.: Март, 2004. - 240 с.
3. Шестакова, Л.А. «Средства массовой информации в системе общества», Нижний Новгород, 2000.
4. Пугачев, В.П. «Политология. Справочник студента». М. 1999.
5. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. - М., 1980
6. Прохоров, Е.П. Средства массовой информации и информационная безопасность // Информационное общество. 1997. №4 -6.
7. Карпов, А. Манипулятивные технологии PR // Журналист.2004

© Н.А. Ноздрина, О.С Рудаков, 2019

Ивкина А.

студентка

ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»
г. Брянск, Российская Федерация

Седнева И.

студентка

ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»
г. Брянск, Российская Федерация

Ноздрина Н.А.

научный руководитель: к.п.н., доцент

ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»
г. Брянск, Российская Федерация

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ? СЛИЯНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И DIGITAL-МЕДИА В РОССИИ

Аннотация. На сегодняшний день традиционные медиа, такие как радио, газеты и журналы, значительно уступают Интернету, эфирному цифровому телевидению. Это связано с временем их потребления, количество которого постоянно возрастает.

Ключевые слова: медиа, СМИ, digital-медиа.

Annotation. Today, traditional media, such as radio, newspapers and magazines, are significantly inferior to the Internet, terrestrial digital television. This is due to the time of their consumption, the amount of which is constantly increasing.

Key words: media, media, digital media.

В связи с этим появляется новая тенденция: слияние традиционных медиа с digital медиа. Web-ресурсы становятся самостоятельными медиа, публикуя как контент из традиционных СМИ, так и уникальный контент с учетом специфики интернет-аудитории.

Научно-технический прогресс сегодня приводит к распространению и стремительному развитию цифровой экономики, являющейся производной от электронной экономики, концептуальные основы которой в 1995 г. сформулировал Негропonte Н., обобщив новые черты экономического существования цивилизации [1]. «Цифровая экономика — это глобальная сеть экономической и социальной деятельности, которая доступна через такие платформы как Интернет, мобильные и сенсорные сети» [2].

Следует отметить, что принципиально новые инструменты маркетинговой коммуникационной политики, революционные формы ведения бизнеса и способы привлечения потребителей формируются благодаря динамичному

развитию цифрового маркетинга или digital-маркетинга. Инструменты digital-маркетинга создают новые способы продвижения товаров на современном рынке и увеличивают скорость привлечения клиентов. Естественный отбор заставляет маркетинг эволюционировать, т. к. потребители отдают предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы [3].

Цифровые медиа представляют собой адресные каналы, позволяющие маркетологам вести постоянный двусторонний персонифицированный диалог с каждым потребителем. Такой диалог, построенный на использовании данных, полученных в результате прошлых взаимодействий с потребителем, с целью обслуживания следующих контактов, работает подобно нейронной сети. Кроме того, цифровые медиа позволяют получать аналитическую информацию о поведении потребителя, его социально-демографический портрет в режиме реального времени, проводить прямую и получать обратную связь с целью улучшения и оптимизации такого взаимодействия.

Для читателя важно максимально быстро и удобно получить ту информацию, которая ему необходима. В плане общедоступности, обновленности и фильтрации информации выигрывает digital-медиа, который пользуется большим спросом среди людей. Однако если прочтение новостей предпочитают в интернете, то объемные иллюстрированные материалы - в бумажных версиях, поэтому говорить о полной трансформации бумажных СМИ в цифровые аналоги нельзя. Несмотря на то, что самым популярным медиа по-прежнему остается оффлайновое ТВ, большая часть аудитории предпочитают узнавать новости из Интернета, а меньшая - из социальных сетей и блогов. Информация в Интернете вызывает доверие у молодой аудитории, в то время как традиционное телевидение - у старшей. Наибольший интерес у пользователей рунета проявляется к событиям в мире в целом, политике в России, деятельности российских властей и международным отношениям.

Большая часть населения России владеют несколькими устройствами, имеющие выход в Интернет. Они используют девайсы во время просмотра телевизора, при работе за компьютером. Это дает появление такому явлению, как мультискрининг.

Начинает расти аудитория, которая предпочитает смотреть не традиционное ТВ, а через Интернет. Запускаются новые услуги, такие как Интерактивное ТВ. Оно дает возможность создавать собственную сетку телепередач из каталога разных каналов. Также растет аудитория не эфирных каналов, которые уже сегодня могут быть сравнимы по рейтингу с отдельными малыми эфирными ТВ каналами. Появляются новые возможности получения объединенных данных по потреблению кроссплатформенного контента (ТВ+Интернет), запускаются кросс-платформенные проекты.

Развитие digital-медиа в России отражается также на развитии рекламного рынка. В текущем году рекламные инвестиции в интернет на российском рынке достигла мирового уровня.

Таким образом традиционные медиа не подавляются, а просто меняется способ потребления контента и происходит их трансформация. Слияние

с digital-медиа помогают традиционным медиа технически совершенствоваться с точки зрения мобильности, охвата аудитории и улучшения качества контента, а предоставлением большего выбора и дополнительного контента интернет увеличивает как телесмотрение, так и потребление рекламы.

Литература

1. Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2016. – № 4–2(10). – С. 42–45.
2. Авдокушин Е. Ф. Мобильно-цифровые технологии как фактор формирования новой экономики // Вопросы новой экономики. – 2016. – № 2(38). – С. 4–14.
3. Бобкова А. К. Эволюция маркетинга и маркетинговых коммуникаций (теоретические и методологические аспекты) // Экономика и социум. – 2016. – № 6. – С. 241–247

© Ивкина А., Седнева И., Ноздрина Н.А., 2019

УДК 316.77

Сидельникова Т.Т.

доктор педагогических наук,
профессор, кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского Федерального университета,
г. Казань, Российская Федерация

ВЕДУЩИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ: ПОТЕНЦИАЛ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация. Сегодня одним из самых популярных и востребованных методов стимулирования интереса людей к политической жизни общества, используемых средствами массовой информации, являются политические ток – шоу, проходящие практически на все каналах телевидения.

Ключевые слова: ток-шоу, СМИ, дискуссия.

Annotation. Currently, almost all television channels are broadcast. In a literal translation from English, “talk show” is a conversational spectacle, a spoken presentation.

Keywords: talk show, media, discussion.

В дословном переводе с английского «ток-шоу» – это разговорное зрелище, разговорное представление.

Типологические особенности ток-шоу детерминированы рядом факторов.

Во – первых, это задачи, результатом решения которых являются: - сделать из скучной обыденной темы свежую, интересную программу с элементами интриги, которые сохраняются и поддерживаются ведущим до конца передачи;

– привлечь внимание и сформировать определенное отношение к обсуждаемой теме;

– поискать пути решения той или иной проблемы.

Во-вторых, своеобразие этого жанра - живой диалог- дискуссия, импровизация в рамках «синхронной реальности», когда мысли, слова, действия рождаются прямо на глазах у зрителей. Именно дискуссия обеспечивает интерес происходящему, поскольку сама по себе представляет динамичный сплав чувств и интеллекта, переклест эмоций и сдержанность весомых аргументов.

Наконец, классическое ток-шоу – это своеобразный треугольник: ведущий – дискуссионты – зрители в студии.

Причем в этом (крайне редко, равностороннем и даже равнобедренном) треугольнике главную роль играет ведущий.

Направленность его действий многопланова, поскольку сама дискуссия спонтанна. Действия ведущего – тоже импровизация, но, если можно так сказать, импровизация целенаправленная. Она не превращает дискуссию в гармонию (что противоречит самой сути дискуссии), но, по крайней мере, не дает ей превращаться в какофонию.

Если говорить о ведущих дискуссий недавнего прошлого и настоящего, то нельзя не вспомнить о Владимире Владимировиче Познере. Именно его телемосты были «светлым откровением» во взглядах на проблемы общества, причем взглядов из СССР и из-за океана.

Первым телемостом между СССР и США, который открыл эпоху гласности в Советском Союзе, был телемост «Встреча в верхах рядовых граждан» Ленинград – Сиэтл (1985 год). Ведущий с советской стороны – Владимир Познер, со стороны США – Фил Донахью. На этом телемосте обсуждались такие вопросы, как положение евреев в СССР и сбитый в 1983 году южнокорейский самолет. В книге «Влад Листьев. Пристрастный реквием» сказано, что телемосты появились «с личного благословения» М.С. Горбачёва. Там же рассказано, что в этот период на Познера писал доносы его коллега, обвиняя ведущего в «антисоветизме». Так что быть ведущим политических дискуссий миссия сколь почетная, столь и опасная [1].

Тематика телемостов была самой разнообразной: «Женщины говорят с женщинами»; телемост «Ленинград – Лондон» с участием рок-музыкантов Великобритании и СССР П. Габриеля, Б. Ино, М. Кокс, А. Троицкого, Ж. Агузаровой, С. Курёхина, Б. Гребенщикова и др.

Телемост Москва – Бостон, 1989 г. «Ядерный век – культура и бомба». В телемосте речь идет о тех трагических последствиях для человека, к которым приводит политика гонки вооружения и ядерного оружия в первую очередь. Со стороны СССР участвуют: ведущий – доктор философии М. Мамардашвили, историк Р. Медведев, актер Р. Быков, социолог Ю. Левада; с амери-

канской: ведущий – профессор, изучающий историю ядерного века М. Шервин, американские писатели К. Воннегут, Э.Л. Доктороу, Р.Д. Лифтон.

Разные люди, разные точки зрения, Настоящий накал страстей. Все это было необычно, ново, задевало за живое. И в эпицентре – ведущий В.В. Познер. Именно тогда формировался новый жанр на российском телевидении – политическое ток-шоу

Гораздо позднее появилась другая программа – вначале «К барьеру», потом «Поединок» – и другой ведущий, В.Р. Соловьев [2].

Идея программы состояла в том, что два человека, обычно политика, ньюсмейкера, придерживающихся разных точек зрения на какое-то актуальное явление в жизни страны, ведут диалог, отстаивая свои убеждения и пытаясь доказать неправоту оппонента. Зрители при этом голосуют, поддерживая одного или другого собеседника. Идея сама по себе незамысловатая, ничего нового в ней нет, но все исключительно надежно держится на ведущем, что еще раз доказывает, что он – ключевая фигура в интеллектуальном полемическом противостании.

Вырос «Поединок» из передачи Соловьева «К барьеру!», в значительной степени сохранив даже ее декорации. Но если в первой версии в беседе участвовали только три человека, включая ведущего, то теперь у каждого из оппонентов появилась команда поддержки, что, с одной стороны, сделало беседу менее камерной и более базарной, с другой же, сохранив благодаря мастерству ведущего должный уровень интеллектуальности и приличий, сделало ее ближе к народу и более рейтинговой.

Серьезной проблемой такого рода передач является недостаточное количество собеседников, которых бы можно было пригласить на эфир. Оттого-то и кочуют с канала на канал, с одной передачи на другую одни и те же персоналии, круг которых катастрофически сужается во время знаковых событий, например, накануне выборов.

Преемником этой передачи стал проект «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым».

«Мы ставили задачу сделать программу для умного, равнодушного зрителя, которая позволит обсуждать актуальные проблемы в разных форматах: от интервью «один на один» до «круглого стола». Надеемся, она будет такой же острой, как политическое ток-шоу «Поединок». Но если в «Поединке» сталкиваются две полярные точки зрения, то здесь мы намерены представить более широкий спектр мнений: ведь в обществе обсуждается множество тем, которые вызывают не только однозначные реакции», – говорит автор проекта Владимир Соловьев.

В настоящее время широкую популярность приобрели ток-шоу «60 минут» на телеканале «Россия-1». Ольги Скобеевой и Евгения Попова, на НТВ дневная программа «Место встречи» – место, где все становится ясно!» Андрея Норкина, «Время покажет» Артема Шейнина и др.

Понятно, что ведет обсуждение именно ведущий, потому что он:

1. Знает тему и участников разговора;
2. В его функции входит обеспечение гармоничного тандема «обучения

с увлечением», или «развлекать, поучая»;

3. Дирижирует процессом, предоставляя и передавая слово слово участникам программы, а, порой и лишая их этого слова;

4. Аккумулирует разные мнения по поводу обсуждаемой проблемы;

5. Сохраняет общую линию обсуждения, гибко удерживая течение разговора в заданных границах;

6. Нередко заостряет противоположные токи зрения, задавая уточняющие, а, порой, и каверзные вопросы.

7. Резюмирует сказанное сам и подводит к выводам участников дискуссии.

Компетенции ведущего достаточно разнообразны [3] и их можно объединить в три основных блока.

В первый блок входит умение решить стоящую проблему, задачу. Не допустить отклонения обсуждения от темы; подводить частичные итоги по ходу работы и т. д.

Во второй блок входят умения построить и развить отношения с группой участников дискуссии, познакомить их друг с другом, если есть в этом необходимость, поддерживать доброжелательную деловую атмосферу, не допускать личной конфронтации.

Третий блок составляет умение входить в продуктивный контакт с каждым отдельным участником дискуссии, выслушивать каждого, активизировать пассивных, отмечать вклад каждого в общий результат.

Как показывает собственная практика, в компетенцию ведущего входит ряд позиций, которые он должен держать под постоянным контролем.

1. Постоянно учитывать такую специфику дискуссии как персонифицированность информации. Участники высказывают не общепринятую точку зрения, а свою собственную, которая далеко не всегда совпадает с коллективным мнением; кроме того, рождаемые в дискуссии, эти мысли спонтанны, могут иметь изыяны формулировки. Поэтому ведущему дискуссии необходимо отбирать то рациональное, что находится еще в «свернутом» виде, сопоставлять с мнением других участников, но своей позиции не обозначать. (За исключением этических вопросов. Некорректность ведения дискуссии ведущий обязан пресекать.)

2. Следить за самой атмосферой дискуссии. Во время проведения дискуссии царит деловой шум, многоголосье, что также создает атмосферу творчества, позитивный, но нередко и напряженный эмоциональный фон. Эти обстоятельства затрудняют работу ведущего, поскольку в этой полифонии ему необходимо услышать главное, по крайней мере, выделить то, что будет поддерживать накал дискуссии и одновременно обеспечивать конструктивность обсуждения вопросов.

В круг обязательных действий ведущего входит:

- позаботиться о том, чтобы все предложения, все поиски, самостоятельные решения участников дискуссии были изучены и подвергнуты серьез-

ному анализу. Для этого необходимо тщательно фиксировать промежуточные и конечные результаты дискуссии.

-поощрять участников к обмену мнениями между собой, а не навязывает свое «правильное» мнение, замыкая дискуссию на себе по схеме «ведущий всегда прав». Он выступает первым среди равных, но именно равных.

-«подать», причем незаметно, проблемную идею, задать острый вопрос, мгновенно активизирующий участников.

-стать вдохновителем мысли, уметь мгновенно воспринимать и понимать основные мысли оппонентов (а их может быть и два, и пять, и более), уметь видеть сходство сути идей при кажущемся различии форм.

Ведущий дискуссии – не флюгер, но и не манипулятор. Он создает такую обстановку, чтобы каждый участник дискуссии не стеснялся и не боялся высказаться и отстаивать свое мнение.

Ведущий дискуссии деликатно и тактично, убедительно и доказательно прерывает своим мнением лишь тот спор, который пошел по неверному пути, уходит от цели и предмета дискуссии, превращается в спор «обо всем», уничтожает «сверхзадачу».

Ведущему необходимо знать прогноз позиций и реакций «ключевых участников» дискуссии, лидеров мнений, участвующих в дискуссии группировок, определение «траектории» дискуссии, ее будоражащих, острых, спорных вопросов. Таких «болевых точек» должно быть не очень много, около пяти. Подготовка к дискуссии и состоит, собственно, в том, чтобы спрогнозировать 3–5 проблемных ситуаций для участников дискуссии и для самого ведущего, ведь у него тоже не должно быть готового ответа. Причем отдельные группы в аудитории должны представлять различные распространенные в обществе (или в организации) взгляды, а столкновение точек зрения в дискуссии – отражать реальную борьбу интересов в обществе.

Большую роль играет вступительное слово ведущего. Именно им создается определенный настрой в дискуссии, заведомо обнажается полярность возможных суждений. Целесообразно, если ведущий проведет грань между тем, что бесспорно (нет смысла доказывать, что Волга впадает в Каспийское море) и теми вопросами, которые имеют «белые пятна», по которым есть смысл спорить.

Помимо общих компетенций, которые необходимы в любом публичном выступлении, дискуссия требует представленных в совокупности особых, специфических умений. Ими в полном объеме должен владеть ведущий. Они же выступают составляющей профессионализма обоих дискуссионщиков.

В дискуссии вырабатывается общее коммуникативное умение отстаивать свои позиции.

Например, П.Б. Гурвич и Е.В. Шантарин [4] выделили следующие основные специфические дискуссионные умения:

- дать определение явлению (дефинировать), а в плане контраргументации потребовать дефиницию от противника и оспаривать ее правильность;
- привести яркие примеры в целях аргументации или контраргументации и оспаривать значение примеров, приведенных противником;
- приводить в качестве доказательств сравнение по аналогии или по контрасту и оспаривать правомерность аналогий и контраста противника;
- построить правдоподобные «гипотетические случаи» для обоснования своего мнения и доказать неправдоподобность таких случаев, приведенных противником;
- препарировать факты и явления, абстрагируясь от отдельных их сторон, условий и т. д.;
- оперировать аксиомами и общепринятыми истинами, доказывая неуместность их употребления противником;
- классифицировать – расчленять, объединять, группировать явления и факты;
- учитывать специфику условий (фактор времени, места, направленности, характера и др.) и опровергать противника со ссылкой на игнорирование этой специфики;
- рассматривать дебатлируемый вопрос как единство противоречий, т. е. всесторонне, и доказать узость, односторонность рассмотрения его противником;
- видеть перспективу развития явлений и уличить противника в игнорировании перспективы;
- подтверждать свои высказывания ссылкой на источники, доказывать их достоверность, требовать указания источников противником и оспаривать их достоверность;
- отталкиваться в своих выступлениях от противоречий в выступлении противника;
- предвосхищать невысказанные аргументы противника (умение антиципировать).

Анализ качеств ведущего, проводимый методом включенного и невключенного наблюдения, также выявил ряд характерных для этого амплуа ситуаций и качеств. Если говорить об особенностях ситуаций в формате дискуссий, то это, прежде всего, неожиданность вопросов и поведения выступающих, их повышенная эмоциональность, вплоть до перехода на личности и даже оскорбления

К качествам ведущего, априори может быть отнесена его безусловная эрудированность не только по обсуждаемому вопросу, но и энциклопедическая подготовка в целом. Дискуссия – это тот формат, где лишний знаний не бывает.

Имманентно присуща ведущему дискуссии быстрота реакции, оперативность, умение «провоцировать» аудиторию, создавать и поддерживать полемический накал страстей, продолжая работать (и требуя этого от диспутантов) «на грани фола», но в рамках приличия, виртуозное владение разрешенными и запрещенными приемами ведения полемики

Его отличает умение взаимодействовать персонально с каждым диспутантом и одновременно со всеми участниками дискуссии, искусно работать, как с «подсадными утками», так и с, действительно, достойным противником.

Конечно, в дискуссии, в силу ее спонтанности, не все находится под контролем ведущего, подстерегают его на разных этапах и в разных контекстах и определенные ошибки.

Какие ошибки может допустить ведущий?

I. В отношении темы обсуждения:

Ведущий скороговоркой, отстраненно произносит тему, не пытается привлечь к ней внимания, заинтересовать.

Не следит, а порой вообще теряет контроль за ходом обсуждения, допускает многословие и отклонение от предмета дискуссии.

Не блокирует попытки дискутирующих сторон уйти в общие рассуждения, подменить предмет дискуссии.

Если тема на начальном этапе разделена на подтемы, не подводит промежуточных итогов в ходе обсуждения, не обеспечивает плавный переход от одного сюжета к другому.

При подведении окончательного итога не дает анализа соответствия заявленной темы и полученного результата; его собственная речь характеризуется сумбурностью и незавершенностью выступления.

Если тема на начальном этапе разделена на подтемы, не отслеживает завершения каждой, не подводит промежуточных итогов в ходе обсуждения.

Существует проблема выхода из контакта. Неполно подводит заключительный итог, не сравнивает его с заявленной темой и полученным результатом; сумбурность и незавершенность выступления.

II. В отношении дискутирующих сторон (оппонента и проponenta).

Не умеет выделить основную мысль, не отслеживает потерю или подмену тезиса в высказываниях участников обсуждения.

Не умеет слушать и слышать.

Слишком рано прерывает выступающего или, напротив, дает «растекаться мыслью по древу» участникам дискуссии.

Принимает высказывания без доказательств.

Недостаточно активизирует пассивного участника.

Не умеет разрешить недоразумения, возникающие между участниками в ходе дискуссии.

III. В отношении группы в целом.

Когда дискуссия предполагает участие аудитории в обсуждении, не вовлекает в него всех участников.

Может самоустраниться от происходящего в аудитории, занять позицию стороннего наблюдателя.

Не умеет создавать деловую, креативную и вместе с тем раскованную атмосферу.

Мало использует для развития темы мысли, аргументы, предложения и замечания, прозвучавшие во время дискуссии, особенно если они идут из зала.

Превращает дискуссию в собственный монолог, мало спрашивает и слушает.

Допускает споры, в которых от темы дискуссии переходят на личности, другим некорректным приемам ведения полемики.

Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что политическое ток-шоу – это не только полилог со сценическими приемами, обеспечивающий развлекательный характер передачи, не просто разговор, но общение с большим объемом непредсказуемости, резкого выража, импровизированной шутки и различий не просто, политических мнений, но нередко позиций и даже убеждений

Ток-шоу, сочетая сущностные признаки интервью, дискуссии, игры концентрируются вокруг личности ведущего.

Такому взаимовлиянию, взаимодействию формы и ее создателя в первую очередь способствуют необходимые личностные качества: ум, находчивость, обаяние, юмор, креативность. Также ведущий должен уметь заинтересованно слушать, «завести» аудиторию, уметь держать интригу и напряжение до конца передачи, следить за ходом дискуссии и направлять (если это необходимо) ее в другое русло, достойно завершить выступление, замотивировав заключительными словами присутствующих на продолжение общения.

Цитированные источники

1.Телемост Ленинград – Сизтл. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=jYNZOIlr0r4>

2. В мире кино – URL:http://kinozone.com/news/poedinok_s_vladimirom_solovevym_20_06_2014/2014-06-20-32

3. Соловьёв В. Р. – URL: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=7749>

4. Гурвич П.Б., Е.В. Шантарин Е.В. Групповая дискуссия как метод групповой работы https://works.doklad.ru/view/Ivow_htlEHs.html

© Сидельникова Т.Т. 2019

Тимохина А.А.

студентка

ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»
г. Брянск, Российская Федерация

Аргачева В.Д.

студентка

ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»
г. Брянск, Российская Федерация

Ноздрина Н.А.

научный руководитель: к.п.н., доцент

ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»
г. Брянск, Российская Федерация

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ? СЛИЯНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И DIGITAL-МЕДИА В РОССИИ

Аннотация. На сегодняшний день традиционные медиа, такие как радио, газеты и журналы, значительно уступают Интернету, эфирному цифровому телевидению. Это связано с временем их потребления, количество которого постоянно возрастает.

Ключевые слова: медиа, Интернет, Digital.

Annotation. Today, traditional media, such as radio, newspapers and magazines, are significantly inferior to the Internet, terrestrial digital television. This is due to the time of their consumption, the amount of which is constantly increasing.

Keywords: media, Internet, Digital.

В связи с этим появляется новая тенденция: слияние традиционных медиа с digital медиа. Web-ресурсы становятся самостоятельными медиа, публикуя как контент из традиционных СМИ, так и уникальный контент с учетом специфики интернет-аудитории.

Научно-технический прогресс сегодня приводит к распространению и стремительному развитию цифровой экономики, являющейся производной от электронной экономики, концептуальные основы которой в 1995 г. сформулировал Негропonte Н., обобщив новые черты экономического существования цивилизации [1]. «Цифровая экономика — это глобальная сеть экономической и социальной деятельности, которая доступна через такие платформы как Интернет, мобильные и сенсорные сети» [2].

Следует отметить, что принципиально новые инструменты маркетинговой коммуникационной политики, революционные формы ведения бизнеса и способы привлечения потребителей формируются благодаря динамичному

развитию цифрового маркетинга или digital-маркетинга. Инструменты digital-маркетинга создают новые способы продвижения товаров на современном рынке и увеличивают скорость привлечения клиентов. Естественный отбор заставляет маркетинг эволюционировать, т. к. потребители отдают предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы [3].

Цифровые медиа представляют собой адресные каналы, позволяющие маркетологам вести постоянный двусторонний персонифицированный диалог с каждым потребителем. Такой диалог, построенный на использовании данных, полученных в результате прошлых взаимодействий с потребителем, с целью обслуживания следующих контактов, работает подобно нейронной сети. Кроме того, цифровые медиа позволяют получать аналитическую информацию о поведении потребителя, его социально-демографический портрет в режиме реального времени, проводить прямую и получать обратную связь с целью улучшения и оптимизации такого взаимодействия.

Для читателя важно максимально быстро и удобно получить ту информацию, которая ему необходима. В плане общедоступности, обновленности и фильтрации информации выигрывает digital-медиа, который пользуется большим спросом среди людей. Однако если прочтение новостей предпочитают в интернете, то объемные иллюстрированные материалы - в бумажных версиях, поэтому говорить о полной трансформации бумажных СМИ в цифровые аналоги нельзя. Несмотря на то, что самым популярным медиа по-прежнему остается оффлайновое ТВ, большая часть аудитории предпочитают узнавать новости из Интернета, а меньшая - из социальных сетей и блогов. Информация в Интернете вызывает доверие у молодой аудитории, в то время как традиционное телевидение - у старшей. Наибольший интерес у пользователей рунета проявляется к событиям в мире в целом, политике в России, деятельности российских властей и международным отношениям.

Большая часть населения России владеют несколькими устройствами, имеющие выход в Интернет. Они используют девайсы во время просмотра телевизора, при работе за компьютером. Это дает появление такому явлению, как мультискрининг.

Начинает расти аудитория, которая предпочитает смотреть не традиционное ТВ, а через Интернет. Запускаются новые услуги, такие как Интерактивное ТВ. Оно дает возможность создавать собственную сетку телепередач из каталога разных каналов. Также растет аудитория не эфирных каналов, которые уже сегодня могут быть сравнимы по рейтингу с отдельными малыми эфирными ТВ каналами. Появляются новые возможности получения объединенных данных по потреблению кроссплатформенного контента (ТВ+Интернет), запускаются кросс-платформенные проекты.

Развитие digital-медиа в России отражается также на развитии рекламного рынка. В текущем году рекламные инвестиции в интернет на российском рынке достигла мирового уровня.

Таким образом традиционные медиа не подавляются, а просто меняется способ потребления контента и происходит их трансформация. Слияние

с digital-медиа помогают традиционным медиа технически совершенствоваться с точки зрения мобильности, охвата аудитории и улучшения качества контента, а предоставлением большего выбора и дополнительного контента интернет увеличивает как телесмотрение, так и потребление рекламы.

Литература

1. Алексеев И.В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2016. – № 4–2(10). – С. 42–45.
2. Авдокушин Е.Ф. Мобильно-цифровые технологии как фактор формирования новой экономики // Вопросы новой экономики. – 2016. – № 2(38). – С. 4–14.
3. Бобкова А.К. Эволюция маркетинга и маркетинговых коммуникаций (теоретические и методологические аспекты) // Экономика и социум. – 2016. – № 6. – С. 241–247

© Тимохина А.А., Аргачева В.Д., Ноздрина Н.А., 2019

Сессия № 2
Власть и медиа: проблемы и возможности взаимодействия

УДК 159.98

Арпентьева М.Р.

доктор психологических наук, доцент
профессор кафедры психологии развития и образования
Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского
г. Калуга, Российская Федерация

**МЕДИАСМИ КАК ТРЕК НАРОДНОЙ
И ОФИЦИАЛЬНОЙ ДИПЛОМАТИИ**

Анотация. СМИ, в том числе медиа СМИ современности – один из треков дипломатических отношений между народами и странами. В своей основе традиционные и медиа СМИ как самостоятельная структура выступает в качестве инструмента народной дипломатии, однако, ангажированность подавляющего большинства «официальных», традиционных СМИ превращает их в канал «полуофициальной» дипломатии.

Ключевые слова: МедиаСМИ, СМИ, дипломатия.

Anotation. The media, including modern media, is one of the tracks of diplomatic relations between nations and countries. Basically, traditional and media as an independent structure acts as a tool for public diplomacy, however, the bias of the overwhelming majority of “official”, traditional media turns them into a channel of “semi-official” diplomacy.

Key words: Media, media, diplomacy.

Медиа-СМИ или интернет-медиа, напротив, больше тяготеют к собственно народной дипломатии. В мире, где разрыв между государством и обществом велик, разница между официальными и неофициальными медиа также весьма существенна, вплоть до открытых конфликтов и противостояний [4; 6].

Таковы СМИ России и иных стран бывшего «советского лагеря». Народная дипломатия в медиа СМИ в современном мире выступает как как инструмент «мягкой силы» (soft power), она позволяет решать многие проблемы, в том числе независимо и помимо официальной дипломатии. Ведущий феномен народной дипломатии – феномен взаимопонимания народов (представителей разных народов) [3; 5; 7]. Разочарование народов глобализирующегося мира в своих правительствах, в государственной системе, заинтересованной только в соблюдении своих собственных интересов, инстинктов благополучия, размножения и превосходства, побуждают народы решать проблемы возникающие в мультикультурных сообществах, на границах регионов и стран, в ситуациях более или менее массовых миграций, в ситуациях столкновений представителей

(групп представителей) разных культур во всех иных значимых ситуациях мультикультурных контактов самостоятельно. Такое разрешение требует активной и направленной ориентации на построение и укрепление отношений взаимопонимания.

Так, если официальные СМИ России заняты эскалацией международного конфликта и манипулированием мнений россиян о людях иных стран (США, Украина и т.д.), пропагандой милитаризации жизни страны, ее «особого», противостоящего иным народам и странам отношения к реальности, то медиа-СМИ, напротив, озабочены проблемами внутривнутриполитическими, проблемами отношений людей внутри страны, и, как отражение, проблемами отношений с другими народами и странами в контексте равноправного, ценностно осмысленного диалога.

Взаимопонимание – процесс и результат создания совместных значений (смыслов) происходящего в процессе диалога народов и культур [1; 2]. Как процесс, взаимопонимание никогда не завершено, оно всегда в развитии. В развитии взаимопонимания есть несколько стадий, в том числе стадии, когда понимание себя и мира, собеседника и ситуации, развивается у каждой стороны диалога отдельно. Есть стадии, когда понимание происходящего вне и внутри себя у субъектов диалога развивается параллельно. И есть стадии, когда взаимопонимание осуществляется совместными усилиями, одномоментно: совместная рефлексия смыслов обсуждаемых понятий и проблем приводит к возникновению особого состояния сознания.

Взаимопонимание также может рассматриваться как результат – достигнутой на той или иной стадии уровень гармоничности и взаимности (реципрокности) осмысления себя и мира участниками диалога. В этом контексте понимание – результат достаточно длительных, направленных усилий всех сторон диалога: в обычной ситуации взаимопонимание не гарантировано и частично. Но при взаимных усилиях и достаточно долгим числом проб и ошибок, успехов и удач, люди и группы способны достичь взаимного, в смысле одинаково точного, полного, развернутого, понимания того, что они говорят и делают, и что говорят и делают их собеседники.

Взаимопонимание – альтернатива манипуляции. Взаимопонимание позволяет людям полноценно использовать имеющиеся у них ресурсы для собственного и всеобщего блага, актуализировать не только явные, но и скрытые знания, задействовать эффекты приращения информации в диалоге или «роевого интеллекта». Медиа-СМИ представляют собой способ активизации массовой активности граждан в направлении коррекции и гармонизации, развития и совершенствования отношений внутри социума, социума и государства, социума и бизнеса. Это – один из важных моментов складывающейся системы интересосубъективного управления. Как известно, сам Интернет как сеть был создан именно для того, чтобы распределить управление, а не сосредотачивать его в руках олигархата и тайных правительств. Конечно, как и каждое средство, каждое явление, медиа-СМИ могут использоваться в противоположных целях: действительно, Интернет и иные хранилища-площадки медиаинформации «за-

мусорены» большим количеством «спама» и дезинформации, «фейковых» новостей и данных. Однако, при всей неструктурированности, и Интернет и тем более гораздо в большей степени структурированный Даркнет («темный или теневой» интернет — скрытая сеть, соединения которой устанавливаются только между доверенными пирами, иногда именующимися как «друзья», с использованием нестандартных протоколов и портов), содержат гораздо больше правдивой и необходимой людям информации, чем официальные СМИ. Они также содержат многочисленную информацию о том, как люди устанавливают дипломатические контакты: от «дипломатических» связей с природой и ее представителями, до собственно дипломатических связей с представителями других народов и стран. Интернет позволяет людям с разных концов Земли знакомиться и общаться, не учитывая статусных и иных, обычно разделяющих людей в обыденной жизни рамок. Он формирует неструктурированный, богатый творческими потенциалами «рой», из которого рождаются новые смыслы, новые проекты, новые взаимоотношения. Попытки российского государства «регулировать» медиа-СМИ России и мира и доступ к ним с помощью законов цензуры (о неуважении к властям, о запрете фейковых новостей и т.д.), демонстрируют неготовность и неспособность диалога со своим народом и миром, то есть — реальную ситуацию самоуничтожения нынешнего правительства страны, а также обслуживающих его традиционных СМИ. Очевидно, что медиа-СМИ имеют большое будущее и как трек официальной дипломатии: дело только в том, чтобы «вести честную игру»: диалог (людей) и «роевое взаимодействие» (программ и ресурсов Интернет) предполагают встроенные механизмы рассекречивания информации.

Литература

1. Арпентьева М.Р. Взаимопонимание как феномен межличностных отношений / **М.Р. Арпентьева**. — Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2016. — 500с.
2. Медведева Т.И. Основные методы и формы общественной дипломатии в современном политическом процессе / Т.И. Медведева // Власть. — 2007. — № 4. — С. 71—74.
3. Diamond, L., McDonald, J.W. Multi-track diplomacy: a systems approach to peace / L. Diamond, J.W. McDonald. — New York: Kumarian Press, 1996. — 192 p.
4. Jones, P. Track Two Diplomacy in Theory and Practice / P. Jones. — New York, Stanford: Stanford University Press, 2015. — 258p.
5. Montville, J. Track Two Diplomacy: The Arrow and the Olive Branch: A case for Track Two Diplomacy / J. Montville // The Psychodynamics of International Relations: Vol. 2. Unofficial diplomacy at work / V. D. Volkan M.D., J. Montville, & D. A. Julius (Eds.). — Massachusetts: Lexington Books, 1991. — P.161-175.
6. Nan, A.S. Track one-and-a-Half Diplomacy: Contributions to Georgia-South Ossetian Peacemaking. / A.S. Nan// Paving the Way / R. J. Fisher (Ed.). — Lanham: Lexington Books, 2005. — P. 161-173.

7. Nye, J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics / J.S. Nye. – New York: Public Affairs, 2004. – 191 p.

© М.Р. Арпентьева, 2019

УДК 32.019.51

Павлова Л.П.

Доцент кафедры иностранных языков
Белорусского института правоведения,
г. Минск, Республика Беларусь

МЕТОДЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РФ

Аннотация. Статья посвящена проблеме медиаманипулирования массовым общественным сознанием. Утверждается, что механизмы медиаманипулирования в течение десятков лет остаются неизменными, однако каналы коммуникации, посредством которых они воздействуют на аудиторию, постоянно изменяются благодаря развитию прогрессивных технологий. Технология манипулирования охватывает разнообразные методы воздействия на сознание людей. Анализируются имеющиеся в научной литературе классификации методов медиаманипулирования. Делается вывод, что арсенал манипулятивных технологий непрерывно обогащается и модернизируется, однако при этом их сущность остается неизменной – формирование общественного сознания – с целью управлять людьми и вынудить их действовать в нужном манипулятору направлении, нередко против своих интересов.

Ключевые слова: массмедиа, медийное пространство, манипуляция, медиаманипулирование, манипулятивный прием, общественное сознание.

Annotation. The article is devoted to the problem of media manipulation of mass public consciousness. It is argued that the mechanisms of media manipulation for dozens of years remain unchanged, but the channels of communication, through which they influence on the audience, are constantly changing thanks to the development of advanced technologies. The technology of manipulation covers a variety of methods of influencing people's minds. The classification of media manipulation methods available in the scientific literature is analyzed. It is concluded that the arsenal of manipulative technologies is continuously enriched and modernized, but their essence remains unchanged - the formation of public consciousness, to control people and force them to act in the right direction, often against their own interests.

Keywords: mass media, media space, manipulation, media manipulation, manipulative reception, public consciousness.

Актуальность исследуемой темы обусловлена следующим:

Данная отрасль гуманитарного знания практически не получила должного развития. На Западе фундаментальных исследований после 30-х гг. прошлого

века не появлялось. Говорить о каких-либо научных трудах отечественных ученых в этой сфере в советский период не приходится – в связи с политической обстановкой в стране. После распада СССР и снятия запрета на публикацию соответствующих работ проведение исследований, связанных с проблемами медиаманипулирования, не активизировалось. Исключение составляет книга В. Соловья, освещающего в своей научно-публицистической монографии основные проблемы, касающиеся такого неординарного явления в медиапространстве, как медиаманипулирование [6].

Вместе с тем имеется определенное количество работ, посвященных исследованию механизмов воздействия медиа на аудиторию. Российскими учеными предложены самые разные классификации приемов воздействия прессы (авторы А.А. Данилова, С.Г. Кара-Мурза, Т.С. Ковалева, Н.А. Кузнецова, Е.В. Сергеева и др.).

Технология манипулирования охватывает разнообразные методы воздействия на сознание людей.

П.Б. Салин анализирует семь базовых методов медиаманипулирования, которые на практике получили название «азбуки пропаганды» (им была дана характеристика еще в трудах Института анализа пропаганды) [5, с. 244]. Это:

- навешивание ярлыков, предполагающее использование ассоциативного ряда, имеющего благовидное или неблаговидное определение и формирующего позитивное или негативное отношение к субъекту или объекту (фашист, шовинист, группировка и т.д.), чтобы обелить или скомпрометировать лиц или идей, не приводя никаких доказательств;

- использование «сияющих обобщений», или «блистательной неопределенности», под которыми подразумеваются яркие, но бессодержательные определения или утверждения; иногда этим приемом пользуются, в том числе журналисты, чтобы приобрести новых клиентов (аудиторию), привлекая их непонятными, однако красивыми словами, но не раскрывая суть речей;

- прием «перенос» (перенос негативных или позитивных характеристик с одного объекта на другой), широко используемый для навешивания ярлыков, например, публикация фотографии известного лица с наложенными на нее усами Гитлера, что непроизвольно вызывает к нему негативное отношение;

- ссылка на авторитеты – одна из наиболее распространенных методик медиаманипулирования, которая заключается в привлечении в качестве экспертов авторитетных людей или классиков, узнаваемых лиц (лидеров общественного мнения);

- «свои ребята», или игра в простонародность – простой, но эффективный прием, который заставляет аудиторию подсознательно отождествлять себя с продвигаемым кандидатом; так, при общении с рабочими лучше всего одеть джинсы и клетчатую рубашку;

- «перетасовка карт», являющийся одним из наиболее сложных и неоднозначных приемов, суть которого заключается в отборе фактов, лишь подтверждающих или опровергающих тот или иной тезис: это дает возможность быстро и эффективно добиться нужного результата, особенно в случае, когда мнение аудитории еще не сформировано;

– прием «общий вагон», или «фургон с оркестром», побуждающий людей перейти на нужную сторону, а также позволяющий сформировать у целевой аудитории чувство предопределенности результата и убедить ее присоединиться к группе «победителей» [5, с. 244-246].

В научной и популярной литературе мы можем найти упоминания и о других методах: о прямой подтасовке фактов; замалчивании неудобной информации; распространении лживых и клеветнических сведений; об обратном эффекте, когда в адрес известного лица поступает такое количество негативной информации, что достигается прямо противоположный эффект, и вместо осуждения аудитория начинает испытывать к данному лицу жалость; а также, наряду с названными, о более тонких, рафинированных способах манипулирования, таких как: полуправда (когда, чтобы обеспечить доверие аудитории, объективно и подробно освещаются конкретные, малозначительные детали и умалчиваются более важные факты или же дается общая ложная интерпретация событий); принцип контраста, когда одна информация подается на фоне другой; прием «осмеяния» и др.

А.А. Казаков предлагает все существующие манипулятивные методы условно разделить на три уровня: микро-, мезо- и макро-. В качестве основного критерия для выполнения такой процедуры автор избрал масштаб того или иного способа воздействия [3, с. 28]. На микроуровне личность чаще всего не в состоянии идентифицировать имеющиеся в публикации или сюжете метафоры, эвфемизмы и пр. и в результате попадает под влияние транслируемых журналистом фреймов и идей.

В рамках мезо-уровня А.А. Казаков выделяет два блока манипулятивных приемов: 1) «логический», включающий механизмы, с помощью которых автор медиатекста оказывает воздействие на сознание аудитории в желательном для него направлении (например, апелляция к мифам и стереотипам; подмена аргумента или его отсутствие; оперирование внушительным объемом цифр, статистических данных и вырванных из контекста цитат); 2) «эмоциональный», содержащий механизмы, ориентированные на аффективную составляющую человеческой психики (например, применение разных вариаций повторов, пословиц, афоризмов, элементов юмора, фразеологизмов, а также невербальных методов воздействия: карикатур, иллюстраций, фото и т.д.).

Некоторые ученые, в том числе Г.В. Грачев, И.К. Мельник, Е.Л. Доценко, относят к мезоуровню подавляющее большинство приемов, известных как «азбука пропаганды» [1; 2].

К макроуровню А.А. Казаков относит наиболее влиятельные методы воздействия на сознание аудитории, такие как: целенаправленная селекция тем, отобранных для освещения (порядок размещения информации; отбор для публикации или выпуска в эфир сюжетов, способствующих решению поставленных журналистом задач, или, наоборот, «не замечать» факты, препятствующие этому) [3, с. 246]; Н.Ф. Пономарев называет это формированием медийной или информационной повестки дня) [4].

Следует подчеркнуть, что СМИ выступают в качестве основного и фактически единственного инструмента медиаманипулирования, позволяющего охватить наиболее широкую аудиторию. Доминирующим каналом медиаманипулирования становится децентрализованный Интернет.

На основе изложенного выше можно сделать следующие выводы:

1. Основные механизмы медиаманипулирования, воздействующие на массовое сознание, не меняются, они остаются неизменными в течение многих десятилетий. Вместе с тем, каналы подобного воздействия постоянно меняются, что связано с развитием традиционных технологий и разработкой новых.

2. Арсенал манипулятивных технологий непрерывно обогащается и модернизируется, однако при этом их сущность остается неизменной – формирование общественного сознания – с целью управлять людьми и вынудить их действовать в нужном манипулятору направлении, нередко против своих интересов.

3. Средства массовой информации, выполняя чрезвычайно полезные для общества функции (информационную, образовательную, культурологическую, контролирующую и др.), являются широко используемым средством для манипулятивного воздействия на аудиторию.

Литература

1. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипуляция личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Изд-во Института философии РАН, 2007. – 143 с.

2. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.

3. Казаков, А.А. Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение / А.А. Казаков // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2016. – Том 12. – № 3. – С. 26–34.

4. Пономарев, Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов / Н.Ф. Пономарев // Вестник Пермского университета. – 2010. – Вып. 3(9). – С. 62–67.

5. Салин, П.Б. Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием / П.Б. Салин // Политическая наука. – 2017. – № 1. – С. 24–253.

6. Соловей, В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Соловей. – М.: Эксмо, 2015. – 320 с.

© Л.П.Павлова, 2019

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Аннотация. Современное общество испытывает острую необходимость в достоверной информации о глобальных изменениях окружающей среды с целью охраны природы, регулирования природопользования, предотвращения экологических катастроф. В статье обосновывается необходимость учета при разработке и реализации государственной политики проблем, возникающих в сфере экологии.

Ключевые слова: экологическая политика, экологические проблемы, средства массовой информации.

Abstract. At the moment of its development, modern society is in need of reliable information that affects global changes in the environment, and therefore in a policy that can participate in meeting this need. At the moment, global warming is a serious problem for mankind.

Key words: environmental policy, environmental issues, the media.

Экологические последствия глобального потепления включают увеличение температуры поверхности земли и повышение уровня моря, что может поставить под угрозу многочисленные прибрежные города к концу XXI века. Основной причиной изменения климата является деятельность человека. Для каждой страны становится все более актуальной необходимость существенного сокращения выбросов парниковых газов. Выбросы парниковых газов в мире за последние два десятилетия почти удвоились, а углекислый газ в наибольшей степени способствует увеличению озоновых дыр. Чтобы остановить поток парниковых газов, правительственные и некоммерческие организации в последние годы активно разрабатывают программы сокращения энергоэффективности и снижения выбросов углерода.

Исследования показывают, что большинство людей обеспокоены изменением климата, но мало кто готов принять меры для того, чтобы обратить явление вспять [1]. 87% респондентов обеспокоены глобальным потеплением, но лишь 8 % респондентов участвуют в природоохранных мероприятиях. Для содействия про-экологическому поведению многие исследования сосредоточены на выявлении факторов, которые могут эффективно стимулировать экологическое поведение людей. Обзор предшествующих исследований показывает, что в большинстве работ исследуются психологические переменные, которые могут помешать людям принимать природоохранные меры. Результаты последовательно демонстрируют,

что экологические убеждения, ценности, самооэффективность или эффективность могут влиять на экологическое поведение людей [2].

Данные исследования предполагают, что использование СМИ может сыграть решающую роль в принятии людьми экологических мер. Большинство людей получают информацию о климатических изменениях в СМИ. Данные опроса, показывают закономерность того, что люди в первую очередь полагаются на средства массовой информации для получения информации о глобальном потеплении или изменении климата [3].

Если доказательства показывают, что воздействие и внимание к сообщениям о глобальном потеплении со стороны средств массовой информации играют значительную роль, влияющую на экологическое поведение людей, правительства или гражданские организации могут работать над выпуском более релевантной информации через средства массовой информации для содействия действиям по предотвращению изменения климата. Учитывая, что использование средств массовой информации может иметь такой потенциальный эффект, функция этой роли в контексте глобального потепления недостаточно понятна. Это исследование предназначено для обогащения текущей литературы и предлагает исследовательскую структуру для изучения взаимосвязи между психологическими и медийными переменными и их влиянием на различные виды про-экологического поведения. Использование средств массовой информации в целом относится к воздействию или вниманию к средствам массовой информации, которые включают традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, газеты, и Интернет. В исследованиях по окружающей среде исследователи обычно измеряют использование средств массовой информации для общего, государственного контента или для контента, ориентированного на окружающую среду.

Немногие исследования в области окружающей среды сосредоточены на роли использования средств массовой информации, однако существующие исследования в целом демонстрируют положительное влияние как на оба типа контента (государственные дела и на окружающую среду) на экологическую значимость, знания и про-экологическое поведение. Например, ранние исследования по установлению повестки дня показывают прочную взаимосвязь между освещением экологических проблем и знаниями на индивидуальном уровне и отношением к этим вопросам. Исследователи считают, что телевизионное освещение окружающей среды увеличивает знания людей о проблеме. Внимание средств массовой информации к загрязнению также влияет на значимость проблемы среди общественности [4].

Последние исследования показывают, что очень важную роль играет влияние использования средств массовой информации на аудиторию и, что использование средств массовой информации, ориентированных на окружающую среду, оказывают сильное влияние на население, но не на их экологическое поведение. Более позднее исследование показывает, что использование средств массовой информации оказывает косвенное влияние на поведение окружающей среды посредством социальных норм, поскольку охват по рециркуляции может представлять собой социальное давление и усиливать намерения людей по рециркуляции отходов.

Хотя ранние исследования не показывают прямого воздействия использования средств массовой информации на поведение окружающей среды, недавние исследования свидетельствуют о прямом и косвенном воздействии использования СМИ. Исследователи считают, что телевизионные новости о государственных делах и документальные фильмы о природе положительно предсказывают про-экологическое поведение людей. Наука и экологические новости положительно предсказывают поддержку политики и сокращения выбросов косвенно через воспринимаемый риск глобального потепления. Воздействие экологических сообщений от традиционных средств массовой информации и Интернета также оказывает положительное влияние на поведение окружающей среды с помощью механизмов экологической ценности, отношения и намерений. В целом, эти исследования показывают, что различные виды использования СМИ могут положительно повлиять на принятие различных экологических мер.

Литература

1. Gifford, R., Comeau, L. (2011). Message framing influences perceived climate change competence, engagement, and behavioral intentions. *Global Environmental Change* 21, 1301-1307.
2. Dunlap, R. E., McCright, A. M. (2011). Climate change denial: Sources, actors, and strategies. In Lever-Tracy, C. (Ed.), *Routledge handbook of climate change and society* (pp. 240-260). New York, NY: Taylor & Francis.
3. Bator, R. J., Cialdini, R. B. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56, 527-541.
4. Woldoff, R. A. (2002). The effect of local stressors on neighborhood attachment. *Social Forces*, 81, 87-116.

© Порфирьева И.Д., 2019

УДК 34.096

Старшинов А.Н.

Старший преподаватель кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета
г. Казань, Российская Федерация

О НОВЕЛЛАХ В ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ В РОССИИ

Аннотация: В статье рассматриваются и анализируются последние изменения федерального российского законодательства, регламентирующие деятельность средств массовой информации.

Ключевые слова: правовое регулирование средств массовой информации, информационное право, средства массовой информации.

Abstract: The article reviews and analyzes the latest changes in federal Russian legislation governing the activities of the media.

Key words: legal regulation of the media, the media.

В последнее время сфера правового регулирования средств массовой информации в нашей стране претерпела определенные трансформации. Так с 1 января 2018 года вступили в силу изменения Закона «О средствах массовой информации», введенные Федеральным законом № 239-ФЗ.

В первую очередь новеллы затронули порядок государственной регистрации СМИ. Теперь желающие зарегистрировать новое средство массовой информации смогут подавать все необходимые для этого документы в регистрирующий орган в безбумажной форме - в электронном виде через Единый портал государственных услуг, заверив их квалифицированной электронной подписью. В качестве регистрирующего органа определен Роскомнадзор - федеральный орган исполнительной власти или его территориальный орган, уполномоченный Правительством РФ осуществлять регистрацию СМИ. Увеличился срок проведения регистрационных действий. Если ранее решение о регистрации принималось в течении месяца, то в настоящее время срок составит уже 30 рабочих дней. Кроме этого перестало выдаваться свидетельство о регистрации СМИ. Его законодатель заменил на выписку из реестра средств массовой информации.

Из закона исключены положения о перерегистрации СМИ. Теперь все трансформации их правового статуса будут проводится путем внесения изменений в запись о регистрации средства массовой информации.

Причем в одних случаях потребуется внести изменения в запись о регистрации, в других — уведомить о соответствующих изменениях регистрирующий орган. Так уведомлять орган государственной регистрации необходимо когда будет меняться место нахождения учредителя или редакции, изменится периодичность выпуска и (или) его максимальный объем, будет приниматься решение о прекращении, приостановлении или возобновлении деятельности. Вносить изменения в запись о регистрации СМИ нужно будет при смене учредителя или их состава, изменении названия издания, языка издания, тематики и специализации, изменении территория распространения продукции, смене доменного имени сайта в Интернете (для сетевых изданий), преобразовании формы и (или) вида периодического распространения массовой информации.

Процедура внесения изменений в запись о регистрации мало чем отличается от установленного порядка первичной регистрации. Также как и в первом случае имеется возможность направить уведомление в электронном виде через Портал государственных услуг в течение 30 дней со дня возникновения основания. При этом не исключена возможность личного вручения документов регистратору об изменениях либо направления их по почте заказной корреспонденцией.

Немаловажным является и то, что законодательные изменения коснулись и порядка указания выходных данных газет и сетевых изданий. Теперь газетам не обязательно опубликовывать время подписания в печать (установленное по графику и фактическое). Выходные данные периодических печатных изданий должны содержать их наименование (название), указание учредителя, ФИО главного редактора, порядковый номер выпуска и дата его выхода в свет, индекс, если распространение производится через предприятия связи, тираж, цена, либо пометка «свободная цена», либо пометка «бесплатно», адреса редакции, издателя, типографии, знак информационной продукции когда это предусмотрено Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», регистрационный номер и зарегистрировавший орган.

Сетевым изданиям в выходных данных необходимо указывать наименование издания, учредителя, ФИО главного редактора, адрес электронной почты и номер телефона редакции, знак информационной продукции в случаях, предусмотренных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», регистрационный номер и зарегистрировавший орган.

Изменился и размер государственных пошлин за регистрацию СМИ (изменения внесены Федеральным законом от 29.07.2017 г № 253-ФЗ «О внесении изменений в статьи 333.33 и 333.34 части второй Налогового кодекса Российской Федерации»). За регистрацию СМИ, за внесение изменений в запись о регистрации СМИ (в том числе связанных с изменением тематики или специализации), продукция которого предназначена для распространения преимущественно на всей территории Российской Федерации, за ее пределами, на территориях двух и более субъектов Российской Федерации размер государственной пошлины составляет 8 000 рублей. За государственную регистрацию средства массовой информации либо внесение изменений в запись о регистрации средства массовой информации (в том числе связанных с изменением тематики или специализации), продукция которого предназначена для распространения на территории субъекта Российской Федерации, территории муниципального образования потребуется заплатить 4 000 рублей. За выдачу разрешения на распространение продукции зарубежного периодического печатного издания на территории России — 8 000 рублей. Кроме этого законодатель установил повышающие и понижающие коэффициенты в зависимости от характера издания. Так, при регистрации СМИ рекламного характера или внесении изменений в запись о регистрации такого СМИ (в том числе связанных с изменением тематики или специализации) размер государственной пошлины увеличивается в пять раз. При регистрации (внесении изменений) СМИ эротического характера, размер государственной пошлины увеличивается в десять раз. В тех случаях, когда происходит регистрация СМИ, внесение изменений в запись о регистрации СМИ, специализирующегося на выпуске продукции для детей, подростков и инвалидов, а также СМИ образовательного и культурно-просветительского назначения размер государственной пошлины для соответствующего средства

массовой информации уменьшается в пять раз. Это касается и случаев, связанных с изменением их тематики или специализации.

Установлены ограничения к учредителю и главному редактору. Теперь гражданин, судимый за преступления с использованием средств массовой информации либо осужденный за экстремизм, не сможет учредить СМИ. Этого также не сможет сделать несовершеннолетний или признанный судом недееспособным.

В Закон введено понятие «предупреждение», в качестве которого выступает ненормативный акт Роскомнадзора, издаваемый в целях профилактики нарушений законодательства о средствах массовой информации. Закреплен круг оснований для отказа в выдаче разрешения на распространение продукции зарубежного периодического печатного издания на территории Российской Федерации.

Таким образом, изменения законодательства о СМИ направлены на защиту прав и интересов достаточно широкого круга лиц в медиасфере, а также приняты в рамках получившей развитие тенденции увеличения использования в деятельности государственных органов имеющихся возможностей всемирной сети Интернет.

Литература

1. Конституция РФ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) "О средствах массовой информации". [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3. Интернет-ресурс: Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Интернет-ресурс: Информационно-правовой портал «Гарант.РУ». - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

© А.Н. Старшинов, 2019

Юсупов Ш.Р.

доцент, к.полит.наук.

ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) федеральный университет,

Чуваева П.В.

магистрант

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», кафедра Связей с общественностью и прикладной политологии

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В УСЛОВИЯХ «СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА» М. КАСТЕЛЬСА
PUBLIC RELATIONS IN THE "NETWORK SOCIETY" M. CASTELLS**

Аннотация. Статья посвящена теории «сетевого» общества и опирается на фундаментальный труд социолога М. Кастельса «Информационная эпоха: экономика, общество и культура». Мы утверждаем, что трансформация общества, описанная М. Кастельсом, повлияла на принципы и организации и практики применения связей с общественностью.

Ключевые слова: сетевое общество, информация, самокоммуникация, глобализация.

Abstract. The article discusses the concept of network society (and based on "The Information Age Economy, Society, and Culture" by M. Castells). We argue that the transformation of society described by M. Castells is related to the principles of organization and practices of public relations.

Keywords: network society, information, globalization.

Современные социальные науки и философия предлагают несколько концепций, объясняющих трансформацию общества. Наиболее весомые из них опираются на концепцию информационной революции, которая, по мнению зарубежных и российских исследователей, меняет ткань социальной реальности на протяжении последних десятилетий.

В число классических работ, посвящённых информационному и/или «сетевому» обществу, можно назвать труды Э. Тоффлера («Третья волна» и «Шок будущего»), И. Масуды «Информационное общество как постиндустриальное общество», М. Кастельса «Информационная эпоха: экономика, общество и культура». Все они в той или иной степени описывают структуру нового общества и особенности его развития. Тот факт, что начало этим трудам положено более тридцати лет назад (например, книга М. Кастельса переиздавалась несколько раз; последний – в 2010-м году) не умаляет их актуальности. Благодаря указанным работам мы имеем теоретическую рамку, позволяющую нам объяснять наблюдаемые социальные явления и прогнозировать дальнейшие транс-

формации отдельных сфер человеческой деятельности, в число которых входят и Public Relations.

В своём фундаментальном труде М. Кастельс заявляет, что понятие «информационное общество» применимо не только в контексте изменений экономики и технологий, но и также охватывает «мораль, культуру, идеи, а также институциональную и политическую структуру общества. Оно означает подлинную трансформацию всей человеческой жизни» [1]. Основой социальной организации сетевого общества, по М.Кастельсу, является информация. Учёный видит новую социальную морфологию в том, что социальные структуры заменяются на структуры сетевые. К сетевым структурам, в частности, можно отнести Интернет, который наиболее отчётливо отражает растущую мобильность, оперативность и гибкость. Превращение структур в сетевые на данный момент актуально для всех сфер жизнедеятельности общества.

Также, по мнению М. Кастельса, важным симптомом глобальных изменений в обществе и показателем экспансии сетевых структур является изменение сущности труда и трудовых отношений. Эти изменения – результат внедрения технологических новшеств, автоматизации процессов, а также трансформации гендерных отношений в трудовой сфере. Глобализация предполагает усиление прозрачности границ национальных государств и влечёт за собой развитие иммиграционных процессов, рост мультиэтничности, экспансию транснациональных корпораций и утверждение глобального рынка.

При этом нельзя сказать, что технологии «отняли» работу у человека: их совершенствование привело к сокращению профессий ручного неавтоматизированного труда, но породило новые – требующие качественного образования и значительных компетенций (сфера IT, информационная безопасность, нанотехнологии, роботостроение и искусственный интеллект etc.).

Разрабатывая свою теорию, М.Кастельс обнаруживает противоречие: «...в мире, построенном по логике пространства потоков, люди живут в пространствах мест» [1]. Стирание национальных границ, наблюдаемое в социальных практиках, не отменило значимости пространства мест. Так, в крупных городах сосредоточен капитал, власть и инновации, а большинство людей по-прежнему чувствуют собственную принадлежность к определённому месту. Иначе говоря, локальная идентичность, несмотря на развитие космополитичной культуры, никуда не делась.

Примечательно, что Интернет для М.Кастельса не является средством массовой коммуникации в традиционном понимании этого термина. Учёный называет глобальную информационную сеть и беспроводную коммуникацию «средствами интерактивной коммуникации». Кроме того, Интернет является коммуникационным каркасом повседневности всё большего числа людей, сопровождая их в работе и личной жизни. Благодаря Интернету человек имеет возможность поддерживать социальные связи, обеспечивать свой быт, пользоваться услугами, участвовать в политике и формировать своё мнение о глобальных процессах.

Изменение самой сути коммуникации вынуждает СМИ усиливать своё присутствие в Сети. Так, под влиянием Интернета трансформировалось телевидение, которое по-прежнему остаётся наиболее распространённым средством массовой информации, но использует уже иной способ передачи информации.

Для теории и практики связей с общественностью важно также понимание роли такой новой формы коммуникации как самокоммуникация, которая функционирует по принципу передачи информации «от многих – многим». Самокоммуникация превращает индивида в творца новостей и мнений, предоставляя ему неограниченные возможности, она создаётся, пополняется и развивается силами пользователей. Наиболее значимым в данном контексте представляется то, процесс передачи информации лишается посредника, поскольку каждый, кто имеет доступ в Интернет, сможет создать собственную информационную систему.

Социальные сети сопровождают сотни миллионов людей по всей планете, являясь частью их повседневности не только как элемент виртуальной реальности, но и как встроенное в реальную жизнь явление. Создаётся новая коммуникационная культура, в корне меняющая наше представление о работе с феноменом, который мы привыкли называть «аудиторией». Технологии PR, применяемые двадцать лет назад, стремительно устаревают под давлением растущего самоконтроля коммуникационных систем; трансформируется понятия «лидеры мнений», «общественные настроения» etc.; видоизменяются способы построения прогнозов относительно реакции на то или иное событие.

Выражаясь языком М.Кастельса, можно заключить, что сети создают «новую социальную морфологию наших обществ, и распространение сетевой логики существенно модифицирует технологии и результаты деятельности в процессах производства, исследовательской, властной и культурной деятельности» [1]. Технологическая революция, породившая сетевое общество, отразилась на процессе формирования и развития гражданского общества. Современному человеку для того чтобы повлиять на политическое решение не нужно обладать финансовыми ресурсами, поскольку координация и мобилизация единомышленников может осуществляться посредством возможностей Интернета. Сети, таким образом, выступают ключевым действующим субъектом мироустройства новейшего времени. Данное утверждение подводит нас к выводу о том, что современные коммуникации протекают вокруг сетей.

Важно отметить, что информационные технологии мы рассматриваем не в качестве прямого стимула к действию, но как нейтральное средство. В зависимости от того, с какими целями используется, оно может служить началом войны или, напротив, установления гармоничных отношений. Этот тезис находит своё подтверждение в политических процессах, развивающихся на микро и макро уровнях жизнедеятельности государств по всему миру.

Вышесказанное означает, что современные связи с общественностью стоит рассматривать в контексте переосмысления сущности информационно-коммуникативной сферы. Public Relations, функционирующий в новом социокультурном пространстве, представляет собой «глобальный» диалог между раз-

личными группами индивидов, которые взаимодействуют внутри отдельно взятых сетей.

Данное обстоятельство, с одной стороны, превращает связи с общественностью в инструмент демократизации взаимодействия между разными социальными группами, между брендами и потребителями, между обществом и государством. С другой стороны, неумелое применение этого инструмента может привести к негативным последствиям и в одночасье уничтожить годы работы на благо доверительных отношений между субъектом и объектом Public Relations.

Так, наши исследования практик взаимодействия между властями и жителями Республики Татарстан демонстрируют насколько важен учёт мнений локальных сообществ при принятии решений в области градостроительной политики. Выстраивая коммуникацию посредством Интернета (и социальных сетей в частности), жители республики формируют специфические инициативные группы, обладающие территориальным признаком. Каждое локальное сообщество по-своему уникально. При этом в одном городе (районе или даже на одной улице) могут сосуществовать несколько таких сообществ, каждое из которых представляет собой сеть и все вместе они также образуют сеть.

В этих условиях специалисты по связям с общественностью должны тщательно разрабатывать стратегии взаимодействия с аудиториями, учитывая специфику коммуникативно-информационной сферы, обладающей высокой скоростью реакции на сообщения. Особое внимание при этом стоит, на наш взгляд, уделить формированию Social Media Marketing (SMM).

Таким образом, связи с общественностью в современном мире должны быть адекватны запросам общества на открытость информации, оперативное реагирование, участие в принятии решений и гуманизацию социальных отношений в целом.

Литература

1. Castells, M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009
2. Toffler A., Toffler H. Creating a New Civilization: The Politics of The Third Wave. Atlanta: Turner Publishing. 1995.
3. Сергеев Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации//Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2009. С.117-126

© П.В. Чуваева, Ш.Р. Юсупов, 2019.

Сессия № 3
Социальные медиа: проблемы, противоречия, решения

УДК 070 (069)
ББК 76.01

Вакурова Н.В.
доц., к.филол.н. (Институт современного искусства, г. Москва)

Московкин Л.И.
(газета «Московская правда») г. Москва, Российская Федерация

**СОЦИОЛОГИЯ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ
В ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ**

Аннотация. Высокая разрешающая способность человека как генетического объекта позволяет представить структуру катастрофы, ключевой фазы, определяющей весь процесс Макроэволюции. В контексте статьи имеется в виду социальная инженерия на основе новых технологий социологии третьего поколения. Осмысление процесса имеет универсальное значение для теории Макроэволюции и эволюции человека. Существенная особенность человека в том, что он сам управляет своей эволюцией с помощью социальной инженерии.

Ключевые слова: автоновости, новые медиа, поколение Z, принцип сопряженных подсистем, социология третьего поколения, структура катастрофы.

Annotation. The high resolution of the human as a genetic object allows us to imagine the structure of the disaster, the key phase that determines the whole process of Macroevolution. In the context of the article we mean social engineering on the basis of new technologies of sociology of the third generation. Understanding the process is of universal importance for the theory of Macroevolution and human evolution. An essential feature of man is that he manages his evolution with the help of social engineering.

Key words: automatic news, new media, generation Z, the principle of conjugated subsystems, sociology of the third generation, the structure of the disaster.

Публичное информационное поле меняется с ускоряющейся динамикой. Описание его текущего состояния может устареть ко времени публикации статьи. Изменения не являются произвольными в связи с применением новых технологий социальной инженерии. В результате генетическая инженерия *in populi* утратила свои конструктивные задачи, превратилась в генетическую инженерию *in vivo*, по скорости приблизившись к аналогичным манипуляциям *in vitro*. В норме три уровня генетических манипуляций разделены. [3]

Отмеченные изменения связаны с тремя особенностями.

Во-первых, центры генерации решений не погружены в систему – мишень манипуляций, как в случае *in populi*, но изолированы от нее и напрямую не зависят в своей выживаемости от ее катастрофического состояния, скорее, наоборот.

Во-вторых, особенность текущего момента связана с использованием новой высокотехнологичной социологии третьего поколения. На смену феноменологически описательной социологии Н.Я.Данилевского пришли опросы, затем – автоматический скрининг приватного контента для идентификации словесных маркеров чувствительности общественного мнения. Через нее можно управлять ходом событий, переключая каналы в точках фуркации.

В-третьих, в 2018 году в сетях Рунета заметно увеличилось влияние и вырос технологический уровень штатных комментариев. Из них уходит маркирующая цели автора обценная лексика и унижающее хамство. Формально идентифицировать задачи комментаторов стало сложнее. Для некоторых из них комментарии являются оплачиваемой работой. Есть боты автоматической генерации. В прошлом году их стало больше, так как появились новые программы генерации автоновостей для целей государственных переворотов или опережения конкурентов, если речь об информационных агентствах. Но есть и живые люди, пораженные синдромом национального садомазохизма.

Искусственно запускаемые стримы (*stream* – непрерывный поток) новых медиа (сетевых) выросли из процесса викаривания отдельных *fake news*. Усиление потоков способствует генерации столь же искусственных точек фуркации, расширяя пределы внешнего управления.

По умолчанию принято преувеличивать роль властного управления подобно тому, как в генетике абсолютизируется программная роль генома. Основным фактором эволюции по Ю.В.Чайковскому является самоорганизация. Возможности управления сводятся к трем формам влияния в зависимости от его целей: организация жизнеобеспечения; запуск процессов деструкции, прямого и косвенного террора; переключение каналов самоорганизации в точках фуркации, фактически управление случайностью.

Точки фуркаций достаточно редки, но они обнаруживаются в разных сферах жизни, откуда можно управлять случайностью для запуска альтернативных каналов самоорганизации в обществе. Даже если результат не достигнут или не ставилась задача его достижения, происходит тренировка инструментов влияния с технологической отладкой подобно боевым испытаниям оружия. Например, по мнению зоопсихолога Е.Н.Мычко, дог-хантеров натаскивали на убийство собак с целью будущего использования в роли мобильных боевиков.

В прошлом революции со сменой государственного устройства происходили с отставанием возможной реакции власти на рост неосознанного общественного запроса перемен. Новые технологии социальной инженерии опережают запрос на перемены и в значительной степени стимулируют его искусственно.

Генетическая конституция человека позволяет запускать макроэволюционный режим катастрофы в ответ на такие перемены условий среды, для переживания которых достаточно когерентных режимов Макроэволюции и не тре-

буется трансформация системы с высокими рисками выживания. Реакцию может вызвать однообразие, отсутствие перемен. Возникают кооперативные эффекты психики (ансамблевого поведения) нового типа, сочетающие признаки как фашизации, так и многоролевой игры. Профессиональные провокаторы стайного подражательного поведения заставляют массу людей делать то, что им совершенно не нужно и во имя того, в чем они практически не разбираются.

Личные расспросы пикетчиков у палат Федерального Собрания выявили акции двух типов. Например, кинологи или активисты НОД (Национально-освободительное движение депутата фракции ЕР Е.А.Федорова) способны четко объяснить цели как общие для них, так и своего участия, органично связывая одно с другим. К этому совершенно не способны активисты зоозащиты, правозащиты, защиты экологии, защиты свободы Интернета, защиты прав сексуальных меньшинств и националисты. Они исходят из набора установок неких абсолютных истин, которые легко находятся в Интернете, стали предметом научных исследований и политических дискуссий для преодоления навязанных проблем.

Глобально распространенный формат защиты чего-то исключает логику в аргументах защитников, личную мотивацию участия они не могут озвучить. Поблизости пикетов второго типа можно заметить смотрящих-координаторов, цель которых состоит в реализации протеста согласно технологиям социальной инженерии, разработанным организаторами в удаленном доступе.

В некоторых случаях становится известно о плате за участие. Однако преобладающим мотивом конечных исполнителей является не заработок, а психические особенности со стремлением быть на виду, отмеченные зоопсихологом М.Н.Сотской. Указанные особенности широко распространяются во время физической турбулентности. Поражают они прежде всего людей критического возраста во время организменной перестройки – климакс, кризис середины возраста и особенно пубертация.

Воспитанное в сетевой культуре «Поколение Z» сделано основной ударной силой технологичной инженерии на основе социологии третьего поколения. В их сознании виртуальность и реальность слились в единое поле [4]. Такие подростки проводят намного больше времени on line, чем на улице под трансляцией, но действуют там чрезвычайно эффективно благодаря многочисленным тренингам виртуального игрового поведения.

В общем случае ролевые игры являются наиболее эффективным обучающим инструментом любой публичной профессии, включая журналистику, но с конструктивной целью используются реже, чем это необходимо.

Деструктивная социальная инженерия крайне опасна, может быть необходимой на определенных этапах лабильного состояния общества. Она использует центрифугальный отбор Шмальгаузена, а не отбор наиболее приспособленных по Дарвину. Иными словами, на общественную арену выходят маргиналы. Во время катастрофы (кризиса) отбор лучших не работает из-за подавления конкуренции монополизацией. Вместо отечественной социальной лестницы действуют англосаксонские социальные лифты. При этом человек не успевает

пройти адаптацию через воспитание к новой для него роли с зависимостью других людей от его решений. Если сам человек не способен контролировать состояние зависимых в зависимости от его решений, публичные оценки ему могут дать независимо от его возможностей, соответственно с ростом неадекватного внимания СМИ к его персоне.

Ротация элиты ускоряется. В сообществах появляются самые неожиданные новые виоленты из числа пациентов или эксплерентов, включая генетически ущербных. Появляются такие личности, как Гитлер или Муссолини. В наше время – Саакашвили или Гуайдо, подготовленные в Университете Джорджа Вашингтона, «американском инкубаторе президентских кадров». Рост технологий налицо.

Вопреки стойким мифам, человеческие системы намного более эффективны относительно таковых в дикой природе. Сам человек легко перепрограммируется с изменением генетической конституции, что отличает его от других теплокровных. Издержкой нашей прогрессивной особенности является необходимость обучения элементам поведения, которые у других животных являются врожденными.

При этом инвариантное ядро генетической конституции людей по эволюционному состоянию является примитивным, сохраняя высокий генетический груз с высокой генной нагрузкой признаков. Уровень генетического груза различается в зависимости от этнического происхождения, но в целом человек остается неприспособленным к каким-то особым условиям среды, обладая значительным спектром широкой специализации, подобно представителям сборной группы *fungi imperfecti* или царства *Dinophytae*. Такие формы приспособлены к неожиданным переменам и способны существовать в перманентном режиме катастрофы благодаря разделению генома на оперативную и консервативную компоненты.

Управление обществом и государством построено по тем же принципам сопряженных подсистем В.А.Геодакяна. Мы идентифицировали конфронтирующие подсистемы в исследовании выборов президента России. [2]

Надо отметить, режим катастрофы в Макроэволюции практически не изучен, несмотря на мощный математический аппарат. В земных отложениях катастрофы отражаются разрывами палеонтологической летописи. Генетическая инженерия *in vitro* делает упор на механические пересадки генов в ущерб трансформации собственного генома. Без этого не происходит закрепление новых форм. Селекционеры обычно действуют по наитию, подобно художнику, только вместо кисти или резца используют отдаленную гибридизацию и манипуляции факторами воздействия.

В генетическом анализе существует понятие «разрешающая способность объекта» согласно терминологии Н.Н.Орловой. В плане изучения структуры катастрофы объектом с максимальной разрешающей способностью оказался человек.

Результаты, в частности, были представлены 08.02.19 в докладе «Роль новых медиа в политических процессах стран СНГ» А.В.Вырковского на конфе-

ренции Журфака МГУ «Журналистика в 2018 году». Представлен обзор масштабного исследования [1].

Проанализирована управляемая динамика смены власти на примере Украины, Молдавии, Киргизии и Армении. Автор описал от четырех до шести стадий в зависимости от особенностей конкретной страны, которые были обозначены как предварительная, предреволюционная, иницирующая, информирующая, активизирующая, начальная, вовлекающая, лидерская, дискуссионная, развлекательная, гомеостатическая, поддерживающая, инерционная, организационно-дискурсивная, насильственная, революционная, постреволюционная и финальная.

Процесс начинается с ряда символических актов, активно освещаемых в сети. Затем молодежь выходит на улицы. Базовым медийным инструментом становятся стримы. На первое место выходит популярность мессенджера Telegram. Поведение молодежи абсолютно игровое. Наблюдается перетекание из онлайн в оффлайн и обратно. На каком-то этапе процесс приобретает необратимость на фоне деградации старых СМИ и стремительного роста роли новых медиа на платформе огромной мощности.

Вырковский отметил невероятную для доцифровой эпохи скорость и предупредил, что описанные тенденции будут только развиваться. Необходимо принимать и понимать особенности медиа экосистемы.

Профессор Е.Л.Вартанова подчеркнула, что авторы исследования брали в выборку страны, где произошло изменение элит. Российская история не попадает в выборку. По словам Вартановой, исследователи медиацентричны и наш опыт идет от медиа.

Можно полагать, наблюдаемое ускорение динамики связано не только с ростом технологической оснащенности социальной инженерии, но и доступностью для исследования огромного объема информации, позволившего детально описать структуру катастрофы.

Одни и те же события в зависимости от формы участия или образования интерпретируются как трагедия, триумф демократии, свидетельство роли собственной личности в истории, технологии имперской экспансии, демонстрация силы и попрания норм международного права, аморальные эксперименты, пример влияния новых медиа, и так далее.

Мы попытались представить те же события как эксперимент социальной генетической инженерии. Подход позволяет дистанцироваться от морально-этической и правовой оценок того, что *de facto* произошло. Высокая разрешающая способность человека как генетического объекта позволяет представить структуру катастрофы как ключевой фазы, определяющей весь процесс Макроэволюции.

Мы считаем одним из существенных отличий человека от других животных то, что он сам управляет своей эволюцией с помощью технологической социальной инженерии на основе социологии третьего поколения.

Литература

1. Вырковский А.В, Горбунова А.С., Давлетшина М.И. Влияние новых медиа на политические процессы в постсоветских странах (на примере «цветных революций»). / Центр исследований медиа постсоветского пространства. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019

2. Московкин Л.И., Вакурова Н.В. Мозаичность публичного информационного поля в аспекте избирательной кампании: обоснование уникальной исторической значимости выборов-2018 в России. // Збірник центру наукових публікацій «Велес» за матеріалами IV міжнародної науково-практичної конференції 2 частина: «Весняні наукові читання», м. Київ: збірник статей (рівень стандарту, академічний рівень). – К.: Центр наукових публікацій, 2018. – с. 66-74

3. Московкин Л.И., Вакурова Н.В. Управление катастрофизмом как эволюционно-генетическая база социальной инженерии. // М.: Евразийский Союз Ученых (ЕСУ), 2019. – № 1 (58), стр. 14-22, 4. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. / 2-е изд., стер. – М.: Смысл, 2018

4. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. / 2-е изд., стер. – М.: Смысл, 2018

© Вакурова Н.В., Московкин Л.И., 2019

УДК 004.9

Гарифуллин В.З.

заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа
Казанского (Приволжского) федерального университета,
г. Казань, Российская Федерация

ОПЫТ ТАТАРСТАНА ПО ПРЕОДОЛЕНИЮ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА

Аннотация: Статья посвящена исследованию проблемы цифрового неравенства в Республике Татарстан с использованием теории трех уровней цифрового неравенства. В динамично развивающейся Республике Татарстан, уделяющей большое внимание цифровым технологиям и инновациям, цифровой разрыв находится на достаточной низкой границе. На это указывают данные по уровню развития информационного общества в Татарстане, росту проникновения фиксированного высокоскоростного доступа в Интернет в республике и сотовой связи, высокой популярности электронных услуг в республике, активной работе электронного правительства и другие факторы. Немаловажную роль сыграла также федеральная программа по устранению цифрового неравенства, старт которой был дан в 2014 г., и в результате которой Интернет и ИКТ стали доступны гражданам Татарстана вне зависимости от размера населенного пункта. Вместе с тем отмечается достаточно низкие показатели индекса цифровой

грамотности, а также индекса Интернет-открытости Республики Татарстан по сравнению с другими регионами.

Ключевые слова: информационное пространство, цифровая грамотность, Интернет-открытость, электронные услуги, доступ, технология.

Abstract: The article investigates the problem of digital inequality in the Republic of Tatarstan using the theory of three levels of digital inequality. In the dynamically developing Republic of Tatarstan, which pays great attention to digital technologies and innovations, the digital divide is at a sufficiently low border. This is indicated by data on the level of development of the information society in Tatarstan, the growth of penetration of fixed high-speed Internet access in the country and cellular communication, the high popularity of electronic services in the country, the active work of e-government and other factors. An important role was also played by the Federal program to eliminate digital inequality, which was launched in 2014, and as a result of which the Internet and ICT became available to citizens of Tatarstan, regardless of the size of the settlement. At the same time, there are quite low indicators of the digital literacy index, as well as the index of Internet openness of the Republic of Tatarstan in comparison with other regions.

Keywords: information space, digital literacy, Internet openness, e-services, access, technology

Исследование феномена цифрового неравенства на примере отдельно взятых регионов РФ представляется нам актуальной в связи с тем, что подобное исследование позволит расширить представление о цифровом неравенстве в России в целом. Татарстан является одним из российских лидеров по целому ряду показателей: республика входит в число ведущих регионов России по уровню социально-экономического развития, одним из наиболее динамично развивающихся регионов России в сфере цифровых технологий и инноваций. Широкое распространение в республике имеют государственные сервисы и услуги, предоставляемые онлайн. Татарстан был выбран для апробации пилотного проекта по составлению индекса Интернет-открытости регионов России в 2017 г., тестирующего уровень готовности регионов к переходу на цифровое взаимодействие между государством, обществом и бизнесом, что также делает его в определенной степени уникальным регионом России.

Проблема цифрового неравенства (цифрового разрыва, цифрового раскола) на сегодняшний день получила достаточно хорошее освещение как в зарубежной, так и в отечественной научной практике. Анализ публикаций на тему цифрового неравенства показывает, что сегодня исследователи трактуют проблему цифрового неравенства как явление не только технологического (наличие или отсутствие у населения доступа к Интернету и ИКТ, а также цифровых компетенций для использования этих технологий), но и социального характера. В фокусе внимания исследователей все чаще оказываются особенности корреляций между возрастным, гендерным факторами, уровнем образования, доходов, личной мотивации пользователей с одной стороны, и уровнем доступа

к цифровым технологиям, а также спецификой их использования для профессиональных и личных целей – с другой. Еще одной характерной особенностью современных исследований цифрового разрыва является интерес к проявлению неравенства в различных национальных контекстах. Очевидно, что разный уровень экономического развития стран и регионов мира, особенности геополитического, социокультурного характера, специфика государственного регулирования и медиаполитики, особенности языкового и этнического состава населения и другие факторы могут иметь влияние как на уровень доступа граждан к ИКТ, так и на особенности использования ИКТ в этих странах.

Отметим в этой связи, что несмотря на высокий интерес исследователей к проблеме цифрового неравенства в России в целом [1-3], работ, посвященных цифровому неравенству в регионах России, не так много. В ходе изучения специфики цифрового неравенства в Республике Татарстан мы опирались на *теорию трех уровней цифрового неравенства*, согласно которой цифровое неравенство может проявляться на трех основных уровнях: 1) уровне доступа к Интернету и ИКТ; 2) уровне цифровых компетенций пользователей и цифровой грамотности; и 3) уровне социальных преимуществ, которые пользователи получают при грамотном и полноценном использовании цифровых технологий в профессиональной и частной жизни. В российской научной практике эта теория упоминается в трудах Ю.В.Асочакова [4] и О.В.Волченко [5]. Мы рассматриваем специфику цифрового неравенства в Татарстане на всех трех уровнях и сделав выводы о перспективах преодоления цифрового раскола в республике в ближайшие годы.

Первый уровень цифрового неравенства традиционно связывают с наличием или отсутствием у граждан базового доступа к Интернету, цифровым технологиям, ИКТ, медиакоммуникационной инфраструктуре, который в свою очередь определяет наличие или отсутствие у граждан доступа к информации, получаемой посредством этих технологий. По показателю «численность пользователей сети Интернет на 100 чел. населения» Республика Татарстан занимает четвертое место среди субъектов РФ (вместе с рядом других регионов) и первое место в Приволжском федеральном округе [6]; по числу абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 чел. населения – 18 место среди субъектов РФ и третье место среди субъектов Приволжского федерального округа [7]; по показателю «проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 чел. населения» – 29 место среди субъектов Российской Федерации и пятое место в Приволжском федеральном округе [8]. Число абонентов сети Интернет в период с 2013 по 2018 гг. в Татарстане увеличилось в 1,7 раза и на сегодняшний день составляет свыше 4,3 млн. чел. при общем населении республики в 3,8 млн. чел. При этом наиболее востребованным у населения является мобильный Интернет, число абонентов которого превысило отметку в 3,3 млн. чел., в три раза больше числа абонентов фиксированного широкополосного доступа [9]. Отметим, что с 2012 г. число абонентов мобильного Интернета в республике выросло почти в два раза, что свидетельствует о доступности тарифов, улучшении покрытия сотовой связью, а также достаточности скоростей доступа в Интернет по сравнению с фиксированным досту-

пом. Во многом этому способствовало также внедрение на территории республики новых стандартов связи 3G и 4G и тестирование в 2018 г. возможностей 5G на территории Иннополиса и Казани.

Несмотря на превалирование количества абонентов мобильного Интернета над количеством абонентов фиксированного широкополосного доступа, по числу последних Татарстан на протяжении трех лет (2015-2018 гг.) остается лидером в Приволжском федеральном округе. В Татарстане эти вызовы успешно преодолены.

Значительный вклад в преодоление цифрового неравенства первого уровня в Татарстане внесла федеральная программа по устранению цифрового неравенства, реализуемая в России с 2014 г. В сентябре 2017 г. Ростелеком, являющийся исполнителем данной федеральной программы с момента ее запуска, объявил о заключении контракта о сотрудничестве с компанией Таттелеком в области реализации проекта по устранению цифрового неравенства на территории республики. В рамках принятых на себя обязательств республиканский универсальный оператор подготовил инфраструктуру связи и смонтировал 676 точек доступа в Интернет на скорости не менее 10 Мбит/с в малых сельских населенных пунктах Республики Татарстан с численностью жителей от 250 до 500 чел.

Принимая во внимание вышесказанное, мы считаем целесообразным говорить о том, что цифровое неравенство первого уровня в Татарстане если не полностью ликвидировано, то находится на минимальной возможной границе.

В отличие от цифрового неравенства первого уровня, где ключевым вопросом являлось наличие или отсутствие доступа к Интернету, цифровым технологиям, неравенство второго уровня имеет более сложную природу. Простое наличие доступа к Интернету не гарантирует, что граждане будут реально его использовать. На практике недостаток цифровых навыков и цифровой грамотности «выключает» пользователей из глобального информационного пространства даже при решении проблемы доступа и углубляет цифровое неравенство, переводя его на уровень неравенства между теми, кто использует ИКТ, но делает это с большей или меньшей эффективностью.

Для анализа второго уровня цифрового неравенства в Республике Татарстан мы обратились к индексу цифровой грамотности, измеряемому с 2015 г. для различных федеральных округов России. Индекс включает в себя три субиндекса – субиндекс цифрового потребления (уровень наличия в личном пользовании цифровых устройств, уровень потребления социальных сетей, уровень потребления цифровых государственных услуг и т.д.), субиндекс цифровых компетенций (компетентность в области поиска информации в Интернете, компетентность в области использовании мобильных средств коммуникации, компетентность в области использования социальных сетей и т.д.), субиндекс цифровой безопасности (способность защиты персональных данных, наличие навыков борьбы с угрозами целостности информации и компьютерными вирусами, соблюдение этических норм при размещении цифрового контента и т.д.). По данным исследования, Приволжский федеральный округ, в состав

которого входит Республика Татарстан, значительно уступает ряду федеральных округов России по уровню цифровой грамотности. Так, в 2017 г. общий уровень цифровой грамотности в Приволжском федеральном округе составил 4,42 пункта по десятибалльной шкале (для сравнения – в Центральном федеральном округе этот показатель составил 6,41 пункта; в Северо-Западном – 5,95; в Уральском – 5,07; в Сибирском – 5,03) [10]. Для справедливости отметим, однако, что за 2016/2017 гг. Приволжский федеральный округ значительно улучшил свои показатели цифровой грамотности и переместился с предпоследнего места на пятое по России. Данные индекса Интернет-открытости Республики Татарстан (4,53 пункта по десятибалльной шкале на момент проведения исследования в 2017 г.), в определенном смысле коррелируются с данными индекса цифровой грамотности. Четверть опрошенных жителей Татарстана никогда не пользовались Интернетом, и чуть менее 40% за последний год ни разу не пользовались в личных целях государственными услугами онлайн [11].

Одним из важных показателей цифровой грамотности населения является также активное посещение сайтов СМИ, социальных сетей для получения оперативной и актуальной информации, а также активное функционирование самих СМИ в социальных сетях, успешность которой зависит не столько от количества подписчиков в сообществах, сколько от числа активных пользователей [12, с. 231].

К сожалению, и здесь наблюдается некое равенство. Например, традиционные издания на татарском языке не в полной мере пользуются преимуществами социальных сетей и достаточно слабо работают над привлечением читателей в онлайн версии материалов. Большинство из них пока только начинает осваивать диджитал среду и не проявляет находчивости при распространении контента в интернете, в том числе в социальных сетях. В результате большинство читателей татароязычных изданий продолжают выписывать бумажные версии изданий (наиболее популярные издания, такие как “Акчарлак”, “Безнең гәжит”, “Ирек мәйданы” продолжают набирать по 30-40 тысяч читателей за последние полугодия). Для благополучия редакций это является и положительным показателем, однако это свидетельствует о достаточно низкой цифровой грамотности, в первую очередь” сельского населения Татарстана.

Опасность увеличения цифрового разрыва таит и повсеместный переход телевизионного вещания от аналогового к цифровому. Например, в их числе судьба муниципальных, городских и районных телекомпаний в кабельных сетях на 22-й кнопке, судьба регионального телевидения в рамках развития эфирного цифрового телевидения и недолгая жизнь регионального телевидения в аналоговом вещании. Как заявил гендиректор ТРК «Новый век» И.Ю.Аминов: В «цифре» регионов нет, «аналог» практически уходит, охват районной печати снижается, проникновение высокоскоростного интернета в области максимум 30 процентов населения. Есть только региональные врезки в ВГТРК. Особенно он подчеркнул национальный аспект проблемы: в пакете эфирного цифрового телевидения нет телеканала, вещающего на родном языке. Если не будет теле-

видения на родном языке, то как «общаться» власти со своим населением? «Цифровое эфирное телевидение было призвано уменьшить информационное неравенство. Но, к сожалению, оно порождает экономическое неравенство, когда за просмотр телеканала на родном языке зритель должен платить», — заявил руководитель телерадиокомпании [13].

Основываясь на этих данных, можно предположить, что цифровое неравенство второго уровня является достаточно важной проблемой в Республике Татарстан. Актуальной задачей является, на наш взгляд, увеличение числа дополнительных программ по обучению граждан использованию Интернета и цифровых технологий.

Цифровое неравенство третьего уровня является наименее изученной отраслью. Ключевой идеей третьего уровня цифрового неравенства является идея о преимуществах профессионального и личного свойства, которые пользователи могут получить при грамотном и полноценном применении ИКТ. Одним из преимуществ цифровой среды является сегодня доступ пользователей к широкому спектру электронных услуг и сервисов, позволяющих сократить временные и финансовые затраты и повысить эффективность взаимодействия между гражданами, государством и бизнес-структурами. Широкой популярностью в республике пользуется Портал государственных и муниципальных услуг, максимально адаптированный под запросы местных жителей и предлагающий доступ к 248 электронным услугам и сервисам. На портале зарегистрированы более 2,2 млн. личных кабинетов пользователей. Портал востребован у 92% трудоспособного населения республики. За период с января по сентябрь 2018 г. жители республики получили более 133 млн. электронных услуг – на 72% больше, чем за аналогичный период 2017 г. Популярность таких услуг свидетельствует о вовлеченности в работу государственных и общественных институтов большинства граждан, что в свою очередь позволяет говорить об отсутствии существенного разрыва на третьем уровне цифрового неравенства в Татарстане.

Если взглянуть на третий уровень цифрового неравенства именно с точки зрения вовлеченности граждан в работу общественных и государственных институтов посредством онлайн-услуг – то, что можно считать одним из преимуществ цифровой «включенности», можно сказать, что этот уровень цифрового неравенства в Республике Татарстан на сегодняшний день успешно преодолен. Таким образом, в динамично развивающейся Республике Татарстан, уделяющей большое внимание цифровым технологиям и инновациям, цифровой разрыв находится на достаточной низкой границе – особенно применительно к первому и третьему уровням цифрового неравенства.

Литература

1. Быков И. А., Халл Т. Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения Интернет-пользователей в России // Полис. Политические исследования. 2011. № 5. С. 151-163.

2. Вартанова Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 8–12.
3. Волченко О. В. (2016). Динамика цифрового неравенства в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, № 5, С. 163-182.
4. Асочаков Ю. В. «Цифровая либерализация», «цифровое неравенство» и киберскептицизм // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. 2015. Серия 12, Вып. 2, С. 93-99.
5. Волченко О. В. Динамика цифрового неравенства в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 5, С. 163-182.
6. www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/mon-sub/2.6.7.xlsx
7. <https://www.цэки.пф/analytics/17>
8. <https://www.цэки.пф/analytics/17>
9. <http://tatcenter.ru/news/v-tatarstane-naschitali-3-4-mln-polzovatelej-mobilnogo-interneta/>
10. http://цифроваяграмотность.пф/media/Digital_Literacy_Index_2017.pdf
11. <https://rocit.ru/news/iio-tatarstan>
12. Пустовалов А.В., Ишматов М.Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестник Пермского университета, Российская и зарубежная филология. 2013. Вып. 4 (24). С. 227-239.
13. «Андрея Парамоныча мы обидеть бы смогли, но вот зрителей не можем!» // <https://www.business-gazeta.ru/article/405302>

© В.З. Гарифуллин, 2019

УДК 32.019.51

Мухаметзянова Л.А.

Аспирант кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанский Федеральный Университет
г. Казань, Российская Федерация

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО КОПИРАЙТИНГА

История развития копирайтинга представляет собой историю всей рекламной отрасли. Копирайтерские работы безграмотного населения средневековья были по большей части устными. Английский статут 1368 г. предписывал: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая» [8, С.68]

С ростом грамотности появились газеты, в которых содержались первые рекламные сообщения. В лондонском The Public Adviser в 1652 г. читатели могли прочитать следующее объявление: «В Варфоломеевском проезде, с обратной

стороны Старой биржи, обретается напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, подымлет дух, улучшает слух, помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухолях, подагре, цинге и многом другом» [4]

Современный копирайтинг берет свое начало от американских газет и журналов 18 века. В 1843 г. появилась контора Волни Палмера – первое в мире рекламное агентство. Название «агентство» использовалось лишь потому, что контора выполняла чисто агентские (брокерские) функции: покупало оптом полосы в газетах и распродало места рекламодателям за агентский процент [7, С.92]. Первым создавать рекламу стало созданное в 1869 г. в Филадельфии агентство Френсиса Ауера, который считал, что рекламодатели лучше знают свой товар, и просил их самих писать тексты. Тем не менее, именно в этом агентстве в 1892 г. впервые в мире появилась должность копирайтера.

Период расцвета «продающего» копирайтинга пришелся на первую половину 20 века - первым настоящим копирайтером принято считать бывшего полицейского Джона Е. Кеннеди. В 1904 г. он отправил записку Альберту Ласкеру, одному из основателей современной рекламы, в которой он убедительно показал, что правильно написанный рекламный текст может существенно повысить отдачу от рекламы. В 1917 г. была создана Американская ассоциация рекламных агентств. «Стандарты» Ассоциации говорили о том, что рекламные агентства того времени были маркетинговыми агентствами, ставившими превыше всего экономическую эффективность рекламы.

Большинство выдающихся копирайтеров первой половины 20 века пришли из продажи, были нацелены на продажи и понимали рекламу как опосредованную продажу. Копирайтеру Кеннеди принадлежит знаменитое определение рекламы как «продажи в печатной форме» (salesmanship in print). Широкую популярность получило высказывание копирайтера Раймонда Рубикама: «Цель рекламы – продавать товары. Все остальное от лукавого». [3] Особым уважением в то время пользовались копирайтеры, трудящиеся сфере продаж каталогов. Дело в том, что данный вид бизнеса – один из редких случаев, когда об эффективности конкретного описания продукта в каталоге можно судить по количеству поступивших заказов.

Первая половина 20 века было временем интенсивной учебы копирайтеров, временем накопления опыта и знаний - копирайтеры на своем опыте и друг у друга. Работая над конкретной рекламой, лучшие копирайтеры того времени старались все тестировать, сравнивая эффективности вариантов тех или иных решений и гипотез.

Отечественная история копирайтерской деятельности также начиналась с зарождения первой рекламы. До Петра I российская реклама была в основном устным творчеством уличных торговцев, поэтому термин «реклама» происходит от латинского *resclamare* – выкрикивать. В 1878 г. в Петербурге была учреждена «Центральная контора объявлений торгового дома Л. и Э. Метцель и Ко» [5, С. 37]. Рекламные плакаты того времени, как правило, содержали мало тек-

ста. О нем дают представление пародии Антоши Чехонте («Комические рекламы и объявления»): «Вставляю зубья, продаю сочиненный мною толченый мел для циски зубьев и имею самую большую вывеску. Вижиты делаю с белым галстухом. Зубной врач при зверинце Винклера – Гвалтер» [1].

Существует заблуждение о том, что в Советском союзе не существовало копирайтинга, однако данный феномен назывался пропагандой, а понятие слово «слоган» заменялось на термин «лозунг».

Пропаганда - (от лат.-распространение) - деятельность, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей. И.В. Сталин на 18 съезде 1939 году сказал «Есть еще одна область партийной работы очень важная и очень ответственная, по линии кот. осуществлялось укрепление партии и ее руководящих органов, - это партийная пропаганда и агитация, устная и печатная, работа по воспитанию членов партии и кадров партии в духе марксизма – ленинизма.

Однако постепенно российские рекламодатели накапливали копирайтинговый опыт - историки рекламы отмечают появление в российской профессиональной печати начала 20 века статей о рекламе. В 1909 г. русский журнал «Торговый мир» писал: «Напечатать рекламу и заплатить за напечатание деньги – еще не значит создать успех своему делу. Для того чтобы реклама имела успех, необходимо, чтобы ваша реклама была правдива, соответствовала действительности, указывала и оттеняла только те качества и достоинства, которыми ваш товар действительно обладает. Недобросовестная реклама если и может иногда вызывать шум и создавать некоторый успех, но успех этот будет лишь кажущимся и временным» [6, С. 293]

Итак, можно сделать вывод о том, что копирайтинг был востребован всегда, особенно в советское время. Тексты, придуманные копирайтерами той эпохи, были и остаются весьма популярными. Многие из них давно превратились в крылатые выражения: «Курить – здоровью вредить», «Болтун – находка для шпиона» или «Строить прочно – сдавать досрочно». Рекламная мысль тоже не отставала, о чем свидетельствуют такие творения советских копирайтеров, как всем известная реклама Сбербанка: «Храните деньги в сберегательной кассе».

Литература

1. Repiev.ru: блог маркетолога Александра Репьева. URL <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm>(дата обращения 3.03.19)
2. Seoven.ru: сайт агентства по продвижению бизнеса в интернете. Статья «История Отечественного копирайтинга» URL <http://www.seoven.ru/%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0> дата обращения 3.03.19)
3. Shard-Copywriting.ru: блог о копирайтинге и маркетинге Даниила Шердакова. URL <http://shard-copywriting.ru/> (дата обращения 20.03.19)

4. Studopedia.ru: электронная образовательная энциклопедия для студентов. Статья «Начала рекламных кампаний». URL http://studopedia.ru/4_66960_nachalo-reklamnih-kampaniy.html (дата обращения 20.03.19)
5. Большая книга афоризмов (изд. 9-е, исправленное) / составитель К. В. Душенко — М.: изд-во «Эксмо», 2008., С. 37.
6. Буковецкая О. А. Основы допечатной подготовки./ О.А. Буковецкая. - М.: НТ Пресс, 2007. - С.293
7. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. Изд: Эксмо, 2005 - С. 92.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы. - Изд : Альпина Бизнес Букс, 2009 - С. 68.

© Л.А. Мухаметзянова, 2019

УДК 324: 339.13

Никитин А.А.

Доцент кафедры

связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета
г. Казань, Российская Федерация

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы применимости идей интеграции коммуникационных сообщений в политической практике. Для это рассматривается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и пришедшая ей на смену модель интегрированных коммуникаций. После этого определяются обобщающие критерии применимости данной концепции в политической практике.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированные коммуникации, политические коммуникации.

Abstract. In article questions of applicability of the ideas of integration of communication messages in political practice are considered. For this purpose the concept of the integrated marketing communications and the model of the integrated communications which succeeded it is considered. After that the generalizing criteria of applicability of this concept in political practice are defined.

Keywords: integrated marketing communications, integrated communications, political communications.

Прежде чем рассмотреть применимость современных бизнес-концепций планирования, управления и реализации коммуникационных кампаний в политической сфере, необходимо определиться с истоками интегрированного подхода к коммуникациям.

Предшественником интегрированных коммуникаций стала концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) - концепция, предусматривающая разработку программ маркетинговых коммуникаций, которые координируют все виды продвижения — рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, чтобы выйти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением.

Отличительные черты интегрированных маркетинговых коммуникаций[1]:

- 1) единое финансирование продвижения;
- 2) единый центр планирования и управления кампанией;
- 3) повышенная эффективность при снижении затрат по сравнению с классическими моделями.

Типичная ошибка в том, что ИМС очень часто воспринимается как сложение понятных и давно практикуемых видов деятельности. Однако ИМС — это единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией.

Цель ИМС — добиться эффекта синергии, т.е. согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые способны принести больший эффект, чем при их раздельном применении. На существовании этого эффекта и основывается методология интегрированных маркетинговых коммуникаций, сформулированная Д. Шульцом, С. Танненбаумом, Р. Лаутерборном и получившая широкое распространение на практике, начиная с 90-х гг. прошлого века. ИМС фокусируется на разработке маркетингового коммуникативного набора в зависимости от поведения и восприятия потребителем какой-либо торговой марки (компании) и маркетинговой активности этой марки или компании. ИМС — это и умение управлять одновременно несколькими инструментами, оказывая разнонаправленное воздействие на потребительские группы в рамках единой концепции. ИМС помогают достижению синергии за счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями. ИМС позволяют исключить противоречия между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию.

Однако в процессе развития выяснилось, что ИМС содержало в себе определенные противоречия и ограничения. В этот момент времени появляется новая концепция — интегрированные коммуникации. Основные отличия данной концепции от предыдущей можно сформулировать так:

- 1) излишняя ориентированность ИМС на клиента, в ущерб иным целевым группам;
- 2) произошло изменение информационных технологий;
- 3) новые требования к менеджменту компании;
- 4) новое понимание согласованности сообщений. ИМС основывались на принципе «одно видение - один голос» или «сообщения, предназначенные для

потребителей и посредников (включая инвесторов, средства массовой информации, работодателей и др.) не отличаются от сообщений, предназначенных для других аудиторий». Интегрированные коммуникации предлагают использовать намного более комплексную стратегию, которая требует использования различных сообщений для стольких аудиторий, сколько имеет смысла. При этом каждое из них должно быть согласовано с корпоративным брендом[2].

А. Гроншtedт предложил модель «интегрированных коммуникаций»: «Модель рассматривает вашу компанию в качестве треугольника, с руководящим звеном вверху, средним персоналом посередине и рядовыми работниками в основании. Следующий сзади треугольник символизирует различные группы, важные для компании: СМИ, инвесторы, правительство, местное сообщество и др. Последний треугольник - покупатели»[3].

Интегрированные коммуникации - это концепция управления коммуникацией, основывающаяся на следующих принципах[4]:

1. Учет всех основных источников информации об организации и предметах ее деятельности (в том числе неорганизованных);
2. Интеграция коммуникаций этих источников в различных коммуникативных средах и с помощью разных коммуникативных технологий (PR, реклама, маркетинг, стимулирование сбыта, организация мероприятий и др.) на основе согласованного подхода;
3. Равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами, важными для организации (потребителями, акционерами, властью, инвесторами, персоналом, избирателями и др.) - как внутри самой организации, так и вовне;
4. Возможность использования согласованных, но различных сообщений для различных аудиторий;
5. Управление коммуникацией осуществляется на основе полученных данных (об аудитории, потребителе, потребительском поведении, конкурентах, учете различных факторов рынка и т.д.).

Как видно, все перечисленные критерии также находят свое отражение и в политической сфере. Любая кампания начинается, а потом и сопровождается целым рядом исследований: это и исследования аудитории, и исследования политической ситуации, демографические характеристики, исследования медиахолдингов, политических оппонентов и конкурентов, разнообразных элит и т.п. В политической кампании крайне важно учитывать все источники информации о политической ситуации вообще и субъекте кампании в частности. Политические коммуникации также используют весь арсенал современных коммуникативных каналов и средств. Возможно, с разной степенью эффективности, но отрицать факт такого использования бессмысленно. Эффективные политические кампании должны основываться на коммуникации со всеми аудиториями, как внешними, так и внутренними по отношению к политическому субъекту данной кампании. Причем каждая аудитория должна получать свое коммуникационное обращение, которые объединены общей идеей кампании, общей целью и, самое главное, стратегическим планом.

Таким образом, концепция интегрированных коммуникаций может найти свое применение и в рамках политических кампаний. Насколько данный подход используется в реальной практике? К сожалению, основываясь на исследованиях политической рекламы, PR мероприятий и иных коммуникационных актах на примере электоральных практик можно сказать, что данный инструмент не нашел широкого применения. Однако это тема отдельной исследовательской работы.

Литература

1. William N. Swain. Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? // Journal of Advertising Research, Get access Volume 44, Issue 1 March 2004 , pp. 46-65
2. Thomas E. Eppes. Rebirth of an Agency: Challenges and Implications of Operating in an IMC Framework // Journal of Integrated communications 1998-1999, №9, pp. 28-38
3. Anders Gronstedt. The Customer Century: Lessons from World Class Companies in Integrated Communications (Routledge Corporate Communication Series) / N.Y., London: Routledge, - 2000, 1st Edition – 252 p.
4. Максим Григорьев. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations", 2002, №5. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>

© А.А. Никитин, 2019

УДК – 328

Остроумов А.И.

Доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета
г. Казань, Российская Федерация

К ВОПРОСУ О РЕФОРМИРОВАНИИ (МОДЕРНИЗАЦИИ) ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация: в статье рассматривается проблема необходимости реформирования политической системы России. Определены основные условия и направления в реформировании политической системы РФ.

Ключевые слова: политическая система России, реформирование, модернизация, противоречия, последовательная стратегия развития

Summary: the article deals with the problem of the need to reform the political system of Russia. The main contradictions and directions in the reform of the political system are defined

Keywords: political system of Russia, reforming. contradictions, consistent development strategy

Сформированная в последнее десятилетие модель политического и экономического развития российского общества показывает свою неэффективность, реформы часто не дают необходимых результатов, сохраняющаяся в обществе стабильность не способствует формированию условий и предпосылок для модернизации страны.

За последние 10 лет ВВП России в среднем прирастал на 0,4% в год, что в 8 раз медленнее, чем мировая экономика в целом, прибавившая, по данным Всемирного банка, 31,2%. Отставание от США оказалось 4-кратным - американский ВВП вырос за 10 лет на 16,2%. Китайская экономика стала больше на 101%, обогнав российскую более чем в 20 раз, пишет Finanz.ru [1].

Все это говорит о дефиците эффективной последовательной стратегии развития нашего общества. Отсутствие ясного адекватного ответа на вызовы глобализации и внутреннего развития самой России способствует тому, что необходимость в обновлении, радикальных переменах российского общества все яснее осознается не только интеллектуалами, но и значительной частью бизнеса и активных граждан.

Майские указы Президента РФ 2018 года и разработанные на их основе национальные проекты развития России до 2024 года не имеют в качестве цели модернизацию страны, не превратилась они и в новый политический курс, направленный на трансформацию страны в динамично развивающееся общество.

Проблема неконкурентоспособности нашей экономики в целом, дефицит возможности реального участия в управлении государственными и общественными делами, отсутствие конкуренции и состязания как фундамента и предпосылки движения и развития общества - все это на долгие годы будет предопределять противоречия социального и политического процесса в нашей стране. Кроме того, при динамичном развитии передовых стран и постепенном увеличении разрыва и отставания России от них, у нашей страны нет времени для промедления и откладывания процессов модернизации общества. Об этом неоднократно говорил Президент РФ, в том числе и в Послании ФС 20 февраля 2019 года.

В современной России складывается парадоксальная ситуация: при функционировании авторитарного во многом политического режима сформулированная Президентом РФ В.В.Путиным задача модернизации страны на протяжении 15 лет не находит должной поддержки ни в ближайшем окружении и Администрации Президента, ни в федеральных и региональных элитах, ни в обществе в целом.

Тридцатилетнее кризисное состояние российского общества объективно превратили задачу модернизации страны в проблему № 1, так как ее решение неразрывно связано с безопасностью и сохранением России как целостного суверенного государства.

Стагнация и кризисное состояние последних лет в России возникли не сегодня они, безусловно, отличаются по содержанию, но вполне сопоставимы с ситуацией 80-х гг. в СССР с господством централизованного вертикального управления, не позволившего нашей стране «войти в новую эпоху, в новую технологию» [2, с.40]

Конечно, восстановление управляемости, построение вертикали власти, усиление централизации и унификации, вызванные парадом суверенитетов, были объективно необходимым направлением деятельности Власти в начале 2000-х. Сегодня же все это становится фактором торможения, консервации существующих форм, не дает возможности раскрыться инновационному потенциалу и модернизации общественного развития.

В научной литературе в определении модернизации выделяют два уровня: 1) первичную модернизацию как освобождение социума от традиционалистских и тоталитарных наслоений, очищение от деформаций «дикого капитализма», необходимость для нашей страны проведения реиндустриализации; 2) «креативную модернизацию», содержательной стороной которой является инновационное развитие. Если для проведения первой в той или иной форме имеется как мировой, так и отечественный опыт, то креативная модернизация как процесс творческого инновационного развития требует неординарного подхода. В чем же состоит выбор варианта или коридора возможностей для инновационной модернизации общества и его политической системы?

Поскольку для последовательной реализации сначала первичной, а затем инновационной креативной модернизации времени нет, то необходимо их совмещение. Для того чтобы это осуществилось, необходима целенаправленная организованная слаженная работа как управляющего звена, так и определенной части общества – бизнеса и других заинтересованных в модернизации страны субъектов, необходима своеобразная инверсия, способная адаптировать инновационную политику к зигзагам противоречивого развития общества [3, с.83-84].

Политическая модернизация предполагает создание определенных социально-экономических условий и соответствующих политических институтов, которые должны не имитировать, а реально способствовать участию населения во властных структурах и влиянию народных масс на принятие социально значимых решений. Модернизация в политической жизни – это наличие развернутых представительских механизмов, которые дают возможность поддерживать баланс между различными элитарными группировками, между гражданским обществом и правящим классом. И, естественно, соответствующие ценности политической демократии [4].

Для чего нужна модернизация политической сферы жизни российского общества? Причин для этого несколько.

Во-первых, усиление отчуждения власти от граждан, представленного такими тенденциями политического процесса, как неоправданный рост государственного аппарата, усиление его бюрократизации и коррумпированности.

Во-вторых, дальнейшее ослабление самостоятельности законодательной и судебной властей, дефицит политической конкуренции на всех уровнях власти, чрезмерная централизация процесса принятия решений.

В-третьих, модернизация политической системы непосредственно связана с изменениями в политическом сознании, духовно-идеологической сфере жизни: лозунг находящихся у власти временщиков: «Обогащайся - после нас хоть потоп» – необходимо заменить долгосрочной программой и стратегией развития российского общества и государства. Выработку стратегии развития и подготовку такой программы невозможно осуществить без соответствующей работы интеллектуальной элиты, высшего руководства страны и широкого обсуждения проекта развития в институтах гражданского общества с последующим принесением выработанного курса в деятельность федеральной/региональной элиты и бюрократии, с широким обязательным контролем со стороны общества за ее неукоснительным выполнением. Стратегия развития политической системы должна быть представлена в виде определенной Программы, которая должна быть ясной и понятной как для активных участников политического процесса, так и для широкой общественности. Программа политического развития страны должна включать: стратегические и тактические цели осуществления модернизации страны, выработку и формулирование доступных и понятных идеологических установок для консолидации нации, целенаправленного формирования условий для возникновения эффективной экономики, тотальной борьбы с коррупцией и подчинение целям модернизации работы органов государственной власти и управления с последующим поэтапным отчетом о проделанной работе и достигнутых результатах.

В-четвертых, современная практика политической жизни показывает отсутствие диалога Власти и общества: часто не ясно - с какой целью вводится или отменяется та или иная норма: идет ли речь об отмене графы «против всех», или отмене явки большинства избирателей на выборах, или многократное изменение прядка формирования Совета Федерации РФ и выборов в Государственную Думу РФ, или необходимости столь спешного проведения Пенсионной реформы. Конечно, все эти правовые изменения можно объяснить с позиции их своевременности или несвоевременности той или иной ситуации или поиску «оптимальной» модели российской политической системы. Что обычно и делает властвующая элита. Однако, если политику строить только на ситуативном подчинении, то долгосрочной стратегической перспективы мы не получим. Без продуманной долгосрочной демократической стратегии политического развития общества и государства на основе понятных и принимаемых гражданами ориентиров, мы не сможем создать условий, при которых станет возможным сотрудничество и взаимодействие власти и граждан, а значит, не сможем способствовать увеличению доверия населения к власти, формированию общества на принципах справедливости, солидарности и гуманизма.

Важную роль в становлении институтов гражданского общества многие исследователи отводят институту переговорно-согласительных процедур, необходимых для диалога между различными слоями и группами, общественными ассоциациями, между органами государственной власти и группами частных интересов. Кроме того, диалог как форма взаимодействия становится и приобретает особую значимость с точки зрения перспектив общественного развития.

Однако, оставаясь лишь декларацией и не будучи реализованным на практике, диалогичный потенциал переговорно-согласительных процедур не только не способствует развитию гражданского общества, но и направляет российское общество на путь межклассовых, корпоративных, групповых и этнических противоречий и конфликтов. Для формирования публичной политики, демократического (гражданского) общества необходимо создание системы сдержек и противовесов, как в политической сфере, так и в самом обществе. В силу слабости гражданского общества власть должна способствовать развитию и становлению институтов гражданского общества. «Сложность общества модерна такова, что раскрытие конструктивного потенциала частной инициативы в нем возможно только на базе широкой, комплексной инфраструктуры социализации и социального взаимодействия, выстроенной и поддерживаемой современным государством. В том случае, если эта инфраструктура работает относительно исправно, гражданское общество склонно не замечать ее, как человек не замечает воздух, которым дышит. В том случае, если она неисправна, больным оказывается не только само государство, но и общество во всех его сегментах» [5].

Парадоксальность ситуации состоит в том, что российская власть должна проявить усилия по развитию гражданской инициативы и ответственности, гражданской политической культуры, по привлечению институтов гражданского общества, таких как негосударственные ассоциации, объединения и союзы, к процессу принятия политических решений. Успешная реализация подобного рода проектов власть осуществила в последние годы. Например, достаточно посмотреть на работу Общественной палаты РФ, которая своей деятельностью заслужила поддержку граждан, прежде всего в экспертных оценках ряда законов и законопроектов. Правда, в последние годы голос Общественной палаты значительно ослаб. Второй положительный пример взаимодействия Власти и институтов гражданского общества - деятельность Общероссийского народного фронта. ОНФ в ноябре 2018 года запустил мобильное приложение «Народный контроль», которое скачало более 30 тыс. наших граждан. Программа, которая доступна в [Google Play](#) и [Apple Store](#), дает возможность всем желающим (в отсутствии самостоятельных и независимых СМИ) проследить, как выполняется «майский указ» главы государства в регионах, как влияют на качество жизни россиян результаты 12 национальных проектов, и самим принять непосредственное участие в этой работе. Однако таких позитивных примеров взаимодействия гражданского общества и Власти не так много.

Сегодня, при наличии огромных финансовых ресурсов, задача рационального и эффективного их использования должна касаться не только Правительства и депутатов ГД РФ. Необходимо активно включить в этот процесс научное сообщество и институты: РАН, Вузовскую науку, ученых, способных со знанием дела обсуждать важнейшие социально-значимые проблемы и предоставить независимую экспертную оценку планов и действий министерств и ведомств, правительства России в целом.

Публичная политика нуждается в арбитре. Арбитр должен быть независимым и незаинтересованным, то есть способным разрешать спор, и в этом от-

ношении он должен быть выше, чем стороны конфликта. Кроме того, он должен быть безразличен к предмету, который они (стороны) не поделили. Осуществлять функцию арбитра в публичной политике могут независимые СМИ, способные формировать общественное мнение, институты законодательной власти, в которых общество через своих представителей определяет законы, правила и нормы поведения, способствующие нахождению баланса интересов, и, конечно, независимая судебная власть. Современные российские СМИ должны стать такими же независимыми от исполнительной власти, какими они были в начале 90-х гг. XX века.

Само же гражданское общество должно бороться за свои права и их расширение, способствовать возникновению ассоциаций и выдвижению инициатив в широких народных массах, постоянному обновлению институтов, формирующих у граждан традиции критического анализа деятельности власти.

Литература

1. <https://thinktanks.by/publication/2018/09/20/za-10-let-v-srednem-rossiya-rosla-v-8-raz-medlennee-chem-mirovaya-ekonomika-v-tselom.html>
2. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы Интернета // Информационное общество. N 5. 2003. – С. 40.
3. Инновационная модернизация России. Политологические очерки /Под ред. Ю.А.Красина. - М.:Институт социологии РАН, 2011. – 253 с.
4. Выступление А.И. Соловьева (МГУ). Модернизация России и Европа (стенограмма Круглого стола) <http://www.zlev.ru/>
5. См.: Илья Пономарев, Михаил Ремизов, Роман Карев, Константин Бакулев. Модернизация России как построение нового государства <https://www.apn.ru/publications/article22100.htm>

© А.И.Остроумов, 2019

Сунцов А.В.,
доцент Кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии КФУ

Гайсина Э.И.
старший преподаватель
Кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии КФУ
г. Казань, РФ

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR В СТРУКТУРЕ КОММУНИКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: Антикризисный PR – словосочетание, последнее время привычное уху обывателя. Это направление в PR – одно из самых востребованных на Западе.

Коротко всю философию антикризисного PR можно выразить следующей фразой: к решению проблем нужно готовиться задолго до того, как они начались, так как непредвиденные обстоятельства могут возникнуть в любое время.

Ключевые слова: Антикризисный PR, организация, реклама

Annotation: Anti-crisis PR - phrase, recently familiar to the ear of the inhabitant. This direction in PR.

Briefly, the whole philosophy of anti-crisis PR can be expressed with the following phrase: the solution of the problem must be ready for how they began, so that unforeseen circumstances can arise at any time.

Keywords: anti-crisis PR, organization, advertising

Почему в качестве одного из основных инструментов для борьбы с кризисом широко применяют PR? Ответ на данный вопрос, с одной стороны, достаточно очевидный - в результате кризиса страдает репутация организации, что, в свою очередь, сказывается на его доходах и развитии, в целом. С другой стороны, данный вопрос требует более глубокого осмысления: конкуренция на рынке достигла максимального обострения, «битва» за клиента вышла на новые уровни, приемы классического PR и рекламы уже не столь эффективны и на их смену приходят современные способы удержания клиента, применяя нестандартные подходы к формированию лояльности к бренду, которые позволяют персонифицировать отношения со своими постоянными аудиториями.

В жизни любой компании наступают кризисные ситуации, это объясняется как типологией кризисов, источником их появления, так и динамикой их протекания. И насколько правильно и эффективно организация переживает данные моменты своего развития, определяет ее жизнеспособность и успешность.

Базовое, самое общее, определение кризиса - переходное состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы, которые представляют угрозу существованию организации и наносят ущерб репутации. [1, с.4]

М. Роджестер, один из ведущих английских специалистов в области кризисного управления, делает акцент на коммуникационной составляющей кризиса: «Кризис — это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации». [2, с. 128]

Антикризисные PR - это комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий. Сюда же относятся методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям, нейтрализации негативных технологий

Антикризисные PR являются важной частью антикризисного менеджмента. В свою очередь, антикризисный менеджмент определяется как деятельность, необходимая для преодоления состояния, угрожающего существованию предприятия, его репутации. В этих целях осуществляется ряд информационно-технологических действий, направленных на достижение доверия к организации. [3, с.146]

В рамках подобных действий происходит, своего рода, перенос внимания общественности на текущие проблемы, при проведении решающих мер.

Необходимо отметить, что часть исследователей подчеркивают положительный характер кризисов, определяют антикризисный менеджмент как инструмент, позволяющий оповестить о грядущем кризисе и разработать новый курс развития организации.

Таким образом, антикризисный менеджмент в узком смысле характеризует решение задач по разработке и проведению мероприятий, которые ведут к ослаблению и преодолению кризисного процесса, а антикризисный менеджмент в широком смысле включает не только стратегию и тактику преодоления кризиса, но и его профилактику. Согласно этой точке зрения, например, PR-план по выходу из кризисной ситуации нужно разрабатывать еще до того, как кризис наступил. А во время кризиса базисный PR-субъект может использовать подготовленные заранее сценарии поведения и трактовки самых разных кризисных случаев, которые могут с ними произойти.

Говоря о коммуникативного составляющей антикризисного менеджмента на первый план выходит создания эффективного сообщения для целевой аудитории. Восприятие информации в кризисных условиях имеет свои особенности, о которых говорил Б. Харрисон. [4, с. 144]

Для общественности наиболее важны не столько абсолютные, сколько сопоставимые величины. Именно поэтому можно сопоставить случившийся

кризис с подобными, показывая, что он менее серьезен и создавая перспективу возможности справиться с данной кризисной ситуацией, поскольку организация уже справлялась и с более сложной ситуацией в рамках своей деятельности.

Человек психологически устроен так, что ему свойственно воспринимать многие события через сравнение с подобными. Удачно проведенная параллель в период кризиса заставит людей поверить, что все не так уж опасно.

Можно подойти и с другой стороны – поставить в один ряд нашу, актуальную, проблемную ситуацию с другими, куда более сложными и тяжелыми, что также облегчит восприятие происходящего.

Кроме того общественность должна оценить усилия организации по преодолению кризисной ситуации. Надо сообщать о всех предпринимаемых мерах, о сложностях, с которыми приходится сталкиваться, об успехах, которых удалось достичь.

Аналогичного эффекта можно достигнуть, информируя общественность об имеющихся на данный момент критериях допустимости каких-либо отклонений в той или иной сфере. Особенно это касается сфер, связанных со здоровьем и безопасностью человека.

Эти вопросы неизменно волнуют общественность, и если базисный PR-субъект не будет говорить об этом, у общественности будет продолжать существовать миф, например, о том, что химическое производство загрязняет город, хотя его руководство недавно приобрело дорогостоящее оборудование, позволяющее значительно улучшить экологическую обстановку, как это было в случае с казанским предприятием «Нефис косметикс».

В обстановке потенциального риска для общественности действует механизм соотношения риска и выгоды, когда, если риск больше выгоды, люди будут преувеличивать реальную или потенциальную опасность от происходящего. И наоборот: об опасности в целом или ее отдельных составляющих можно забыть, когда выгода представляется весьма значительной. Поэтому в ключевом сообщении для ключевой группы общественности во время кризиса нужно показать все выгоды ситуации или предполагаемого действия.

К особенностям психологического восприятия антикризисной информации относится и то, что общественность привыкла воспринимать негативные события лично, в то время как информация во многих случаях ориентируется на их усредненную массу.

В условиях антикризисной коммуникации особенно важна последовательность информационно-технологических действий. То есть прежде чем что-то разъяснять, доказывать, опровергать, необходимо завоевать доверие к себе, показать людям реальную заинтересованность в их проблемах, продемонстрировать, что организация прислушивается к мнению общественности.

Литература

1. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учеб. Пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз. М., 2001.

3. Там же.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз». М., 2000.
5. Трененков Е.М., Дведенидова С.А. Диагностика в антикризисном управлении. //Менеджмент в России и за рубежом.-2002- № 1.
6. Юн Г. Методология антикризисного управления. / Г. Юн – М.: Дело, 2004.

© А.В. Сунцов, Э.И. Гайсина, 2019

УДК 32(17.022.1)

Фатыхова Д.Р.

Кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

ТРАНСМЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

В статье рассмотрены практические аспекты применения трансмедиа в политических коммуникациях. Основываясь на вторичных данных по исследованию перспектив использования трансмедиа, автором делается вывод о возможностях использовании данного инструмента в современных политических реалиях.

Ключевые слова: трансмедиа, трансмедийные технологии, политический PR.

The article discusses the practical aspects of the use of transmedia in political communications. Based on the secondary data on the study of the prospects for the use of transmedia, the author concludes that it is possible to use this tool in modern political realities.

Keywords: transmedia, transmedia technologies, political PR.

Одним из заметных явлений сегодняшнего политического дискурса является тенденция возрастания внимания к изучению возможностей использования новых

медиа в политическом PR. Политический PR, представляя собой целенаправленную деятельность субъектов политики по эффективному управлению их публичной коммуникацией, прежде всего нацелен на повышение политической конкурентоспособности по средствам привлечения общественной поддержки. Политические консультанты, политтехнологи, непосредственно акторы политического процесса ищут все новые средства, методы публичной коммуникации. Одной из таких технологий является использование возможностей трансмедий-

ных коммуникаций, или трансмедиа.

Впервые концепция «трансмедиа» была сформулирована американским философом и культурологом Генри Дженкинсом в 2003 году. Под трансмедиа автор понимал способ, механизм распространения истории (сторителлинг) на нескольких медийных платформах. Генри Дженкинс, ввёл термин «трансмедиа сторителлинг», обозначающий процесс, в котором части истории распределены по разным мультимедийным платформам (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-медиа, социальные сети, кино, мобильные приложения и т.д.) с целью создания единой картины (вселенной), которую получит аудитория [1]. По Дженкинсу, чтобы стать частью этой вселенной, аудитории следует погрузиться в эту реальность, для чего требуется приложить определенные усилия (скачать мобильное приложение, или участвовать в обсуждении проекта в специальных комьюнити, прийти на встречу фанатов и т.д. в зависимости от типа трансмедийного проекта).

Проекты трансмедиа могут быть использованы в различных сферах общественной жизни: от развлекательных проектов, основным каналом которых в нашей стране как правило является телевидение (такие как шоу «Голос» или «Настоящая любовь»), до политических проектов, инициатив, связанных с развитием гражданской активности.

В контексте данной обзорной статьи нас интересуют прежде всего политические и социальные проекты трансмедиа. Р.Р. Гамбарато, Е.Г. Лапина-Кратасюк, О. В. Мороз в своих исследованиях указывают на то, что использование трансмедиа одно из перспективных направлений политических коммуникаций по ряду причин, в основе которых сама суть данной технологии. Во-первых, трансмедиа провоцирует вовлечение аудитории и ее непосредственное участие в проекте (в зависимости от сути проекта участие может быть от распространения информации по различным каналам, до создания истории). Во-вторых, трансмедиа может быть эффективной технологией для тех проектов, у которых ограничен доступ к СМИ (прежде всего к телевидению) [2, с. 34-36].

Одним из ярких примеров использования трансмедиа исследователи рассматривают кампанию, проведенную оппозиционным политиком Алексеем Навальным на выборах мера Москвы в 2013 г. Трансмедийной делает эту кампанию использование целого спектра платформ, предполагающих как онлайн, так и офлайн активности. Ведущую роль здесь отводилась антикоррупционному сайту «РосПил», социальным сетям политика, которые работали в общем месседже избирательной кампании политика (общая «вселенная»), а также в офлайн-пространстве (агитация в метро, в пробках, дворовые встречи, поквартирный обход и т.д.) [2, с. 35].

Что касается социальных проектов, то в основе своей они акцентируют внимание на конкретных социальных проблемах используя явные элементы трансмедиа (сторителлинг, несколько каналов передачи сообщений и т.д.). На западе популярными темами таких проектов являются защита прав женщин, проблема сексуального насилия, проблемы ЛГБТ-сообщества, экологические проблемы и т.д. Примером этого может служить проект Half the Sky Movement

– социальный трансмедийный проект, посвященный правам женщин и жестокому обращению с ними. В рамках проекта задействованы социальные сети, книга, игра, документальный телевизионный сериал [3].

Обращаясь к российским трансмедийным проектам в социальной области, следует отметить что в чистом виде их можно пересчитать по пальцам. В большей мере проекты подобного рода представляют собой интерактивные мультимедийные проекты широкой социальной направленности. В их числе можно назвать, такой как проект как «Каренина. Живое издание» (первое в мире живое издание «Анны Карениной», созданное более 700 людьми со всего мира) [4], или «Земля отчуждения: Чернобыль и его окрестности после аварии» (проект «Коммерсанта» выполнен в форме лонгрида и наполненный мультимедийным контентом) [5].

Итак, трансмедиа открывают принципиально новые возможности для коммуникации и взаимодействия аудитории. Зарекомендовав себя в коммерческой сфере, трансмедиа могут применяться и в реализации политических, гражданских проектов. Делая более доступной политическую информацию и упрощая процесс участия граждан, трансмедиа представляют собой перспективную технологию в политическом PR. В то же время, увеличение активности аудитории, переход от интерактивности к партиспаторности становятся важнейшими задачами на этом пути.

Литература

1. Словарный запас: трансмедиа. URL:[https://strelkamag.com/ru /article/vocabulary-transmedia](https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-transmedia). (дата обращения: 25.03.2019).
2. Гамбарато Р.Р., Лапина-Кратасюк Е.Г., Мороз О.В. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив. - Шаги/Steps, 2017. – С. 20-46.
3. Проект Half the Sky Movement [Электронный ресурс] // URL: <http://www.halftheskymovement.org/>.
4. Проект «Каренина. Живое издание» [Электронный ресурс] // URL: <https://karenina.withgoogle.com/>
5. Проект «Земля отчуждения: Чернобыль и его окрестности после аварии» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.kommersant.ru/projects/chernobyl>

© Фатыхова Д.Р., 2019

Рудаков А.С., Чернякова В.С.
студенты кафедры экономики и управления
ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»
г. Брянск, Российская Федерация

БЕЛЫЙ ПИАР

Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации. Получается, что связи призваны оказывать запланированное влияние на общественность. «PR» – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот».

Важно понимать, что PR - это

НЕ манипуляция общественным сознанием, а информирование о реальном положении вещей.

НЕ бесплатная реклама, отношения PR со СМИ строятся на безвозмездной основе.

НЕ отсутствие статьи расходов в бюджете компании: нужны деньги на проведение мероприятий, изготовление презентационной продукции.

НЕ только коммуникации со СМИ, клиентами, партнерами, инвесторами, но и собственными сотрудниками. Деятельность Public Relations еще не получила в России своего полного развития, она привязана к крупным политическим акциям, типа президентских и парламентских выборов, выборов в региональные органы власти, а также развивается как бизнес-PR в рамках рекламных и promotion-кампаний крупных компаний, холдингов, корпораций.

Так же PR можно определить как первый и один из важнейших элементов в технологии "связей с общественностью".

Белым пиаром считается применение классических технологий Public Relations: предоставления честной и прозрачной информации, проверенных и бесспорных данных. В общем, данных, на основании которых все СМИ смогут нарисовать истинный портрет бренда таким каков он есть на самом деле, без преувеличений и прикрас.

В России словосочетание белый пиар появилось для демонстрации понятия, контрастного к черному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени.

В этом варианте пиар строится на открытости. Информация об объекте пиара дается только правдивая, но образ и имидж конкурентов никак не затрагиваются. Белый пиар ориентируется на преимущества компании. Например, реклама в интернете чаще всего использует приемы белого пиара.

На данный момент борьба на рынке ведется при помощи имиджей компаний и охвату ими аудитории.

Белый пиар, в первую очередь, поддерживает положительный имидж различных проектов. Главной функцией имиджа является формирование благоприятных отношений. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Благодаря положительному отношению со стороны целевой аудитории, компания получает их доверие, что в свою очередь, высокие оценки. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния.

Организация, либо человек, могут сформировать вокруг себя как позитивный образ, который будет одобряться, так и негативный, который будет отталкивать людей, что в свою очередь негативно скажется на прибыли организации. Корпоративный имидж компании связан с восприятием ее общественностью: либо она воспринимает корпорацию как свою, заслуживающую доверия, либо не воспринимает.[3, с.5-6,с.10-15]

Формирование имиджа организации, создание её доброй репутации, достижение положительного отношения и доверия к ней - главные цели «белого пр»[2]

Деятельность «белого PR» при условии достижения его главной цели позволяет:

1. Организации:

- завоевать на рынке и усилить свою позицию по отношению к позиции конкурента, имеющего более слабый имидж;
- пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества, укреплять доверие потребителя к своим товарам и услугам и повышать их привлекательность;
- сформировать положительное общественное мнение. Организация, которая тратит деньги не только на производство и сбыт, но и на нематериальные ценности, традиционно вызывает уважение;
- снизить расходы и скоординировать деятельность по продвижению товара или услуги. Новые, но честно «защищенные» известным имиджем товары и услуги выводятся на рынок с меньшими затратами;
- диктовать цены, не опасаясь падения спроса. Престижность имиджа обуславливает желанность товара для потребителя и обеспечивает дополнительную ценность.

2. Потребителю:

- в условиях изобилия одинаковых товаров и не менее одинаковых рекламных сообщений воспринимать имидж как критерий выбора товара и фактор, подтверждающий правильность этого выбора;
- относиться к имиджу, как к гарантии стабильности («мои духи», «мои сигареты»...) и символу принадлежности к определенной социальной группе.

3. Персоналу организации:

- испытывать чувство гордости, самоуважения и удовлетворения от работы;
- Общество в целом заинтересовано в том, чтобы организации пользова-

лись «белыми» pr-технологиями и заботились о собственном благоприятном имидже, поскольку:

- честное создание имиджа служит организующим началом, повышающим уровень цивилизованности бизнеса;

- желание организации хорошо выглядеть в глазах разных целевых аудиторий приводит к реальным положительным сдвигам в ее деятельности.

В данный момент большая часть организация заявляет, что использует «белый PR», однако провести четкую полосу между «белым» и «черным» пиаром удастся не всегда. Сквозь некоторые «белые» технологии нередко просвечивает «черная».

Например, для дестабилизации конкурента на рынке, организация может взять интервью, с целью провокации и рассуждения о связи оппонента, хотя и косвенно, с фашизмом.

Без прямых фактов и обвинений, этот PR ход можно считать «белым», но методика работы на рынке больше подходит для «черной» технологии.

Подводя итоги можно сказать, что в современном мире «белый» и «черный» пиар тесно переплетаются, используя методы, позволяющие не занижая имиджа как организации использующей «черные» технологии продвижения на рынке, вытеснить своих конкурентов, зачастую прибегая к приемам напрямую связанными с «черный PR».[1, с.30]

Литература

1. <https://www.litmir.me/br/?b=252256&p=30>
2. http://www.prsa.org/_Resources/Profession/index.asp?ident=prof1
3. http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2016/Chumikov_digest.pdf

© Рудаков А.С., Чернякова В.С., 2019

УДК 008.2

Барлыбаева С.Х.

профессор кафедры «Печати и электронных СМИ»
Казахского Национального университета им. аль-Фараби
г. Алматы, Казахстан

МОЛОДЕЖЬ И МЕДИАКУЛЬТУРА XXI ВЕКА

Аннотация. Пришел XXI век, он принес с собой Интернет, флэшки, CD и DVD-диски, сотовые телефоны, смартфоны, электронную почту, новые медиа в виде социальных сетей и блогосферы. В настоящее время происходит дигитализация (цифровизация) всех аспектов деятельности человека. В первую очередь, это касается средств массовой коммуникации.

Частыми и активными пользователями новых медиа, в первую очередь, является молодежь, молодое поколение XXI века, которое быстро усвоило новые преимущества информационных технологий. С новыми медиа пришла и другая медийная культура, которая изменяет наше сознание, наши вкусы, запросы, изменяет информационное потребление, коммуникационные ориентиры, открывает новые информационные ресурсы, источники, открывает новые возможности масс медиа, расширяет новые горизонты медийной сферы.

Ключевые слова: медиакультура, новые медиа, глобализация, молодежь, информационные технологии.

Abstract. The 21st century came, it brought with it the Internet, flash drives, CDs and DVDs, cell phones, smartphones, email, new media in the form of social networks and the blogosphere. Currently, digitalization (digitization) of all aspects of human activity. First of all, it concerns the media of communication. Frequent and active users of new media, first of all, are young people, the younger generation of the XXI century, who quickly learned new advantages of information technologies. With the new media came another media culture that changes our consciousness, our tastes, requests, changes information consumption, communication guidelines, opens up new information resources, sources, opens new media opportunities, expands new horizons of the media sphere.

Keywords: mediaculture, new media, globalization, younger generation, information technologies.

Введение

Цифровая эпоха принципиально изменила медиа среду. Развитие сетевых технологий и новых медиа увеличивает информационный поток, повышает ка-

чество социально-экономических и духовно-культурных процессов. Новейшие СМК становятся катализатором культурного развития современного общества, формирующего цивилизацию XXI века.

Новая технологичная окружающая среда, углубление коммуникативной глобализации, не только изменили медиа развитие, наше восприятие, использование времени и пространства, они также изменили нашу повседневную жизнь и нашу культуру, породили множественные цепные реакции людей, подключенных к мобильным сетям, которые стали еще более мобильными.

Электронные средства массовой коммуникации имеют широкий диапазон воздействия на универсальные средства общественной коммуникации: образование, вероисповедание, досуг, развлечения и др. Данные структуры оказывают прямое или косвенное влияние на формирование культурных ценностей. Масс медиа не только транслируют существующую систему ценностей, но и активно формируют новое познавательное информационное пространство. Смыслы и образы, создаваемые и представленные средствами массовой информации и коммуникации, наиболее ярко формируют культуру, культурную среду. Электронные, аудиовизуальные масс медиа сильно воздействуют на наши чувства, эмоции, имеют большое значение в нашем восприятии информации, которые затрагивают душу и сердце.

Медиакультура и молодежь

Изменились и информационные приоритеты, потребности, услуги и восприятие аудитории под влиянием новой коммуникационной среды. Частыми и активными пользователями новых медиа, в первую очередь, является молодежь, молодое поколение XXI века, которое быстро усвоило новые преимущества информационных технологий, развития Интернета. И теперь они не представляют себе жизни без этих атрибутов жизнедеятельности.

В последнее время стали создаваться Школы блогеров, ИТ-лагеря (ИТ-информационно-технологические), где научат принципам работы видеокамеры, петличного микрофона, оформлять дизайн YouTube-аккаунта. Подрастающее поколение часто снимают себя на праздниках, на различных мероприятиях, своих домашних животных, о каждом своем прожитом дне, готовят видеосюжеты, видеообзоры, показывая свои таланты в танцах, в спорте, в школе, на отдыхе и др.

Несмотря на новейшие цифровые технологии, на все времена ценнейшим кладом человеческой культуры была и будет – книга. Как многие отмечают, что «читающие будут руководить теми, кто сидит у компьютеров». Анализируя роль средств массовой коммуникации в информационном процессе, влияние на аудиторию, на формирование культурных стереотипов общества, ученые Пенсильванского университета США во главе с профессором Дж.Гербернером во второй половине XX века выделили две ключевые функции: социальной интеграции и социализации.

Внедряя в массовое сознание определенные культурные стереотипы и формируя определенный тип личности, они тем самым способствуют закреплению сложившейся системы общественных связей. Раньше эти функции вы-

полняли мифология, религия, фольклор, устное народное творчество. В настоящее время эти функции выполняет телевидение, вводящее массового зрителя в мир условной культуры с представлениями о жизненных ценностях. К телевидению в этом процессе сегодня присоединился Интернет и социальные сети, вводя аудиторию в виртуальный, сетевой мир.

Все чаще говорят о молодом поколении, как о «цифровой молодежи», как о качественно новом типе аудитории медиа. Рожденные в конце 1990-х - начале 2000-х гг. в период повсеместного распространения цифровых медиатехнологий демонстрируют определенные особенности медиа поведения, отличающие ее от представителей других поколений.

Определяя круг интересов подрастающего поколения, можно отметить, что лидером в информационном потреблении являются новые медиа. Об этом говорит и проведенное, в 2018 году на факультете журналистики Казахского Национального университета им.аль-Фараби профессором С.Х.Барлыбаевой и доцентом К.Н.Мысаевой, социологическое исследование в виде раздаточного анкетирования по теме «Отношение молодежи к новым медиа», которое охватывает молодое подрастающее поколение и показывает какую большую роль в их жизни, учебе имеют: Интернет, социальные сети, мобильная телефония. Опрос охватил молодежь в возрасте с 17 до 20 лет – 53,6%, в основном это студенты, учащиеся вузов. От 21 до 25 лет – 23% опрошиваемых, от 26 до 35 лет - 9,3% человек, свыше 35 лет – 14% человек от общего количества респондентов. Среди исследуемой аудитории студентов было – 67,3%, служащих - 12%, школьников - 1,6% и других социальных групп – 9%.

На вопрос «Как часто вы пользуетесь Интернетом?» – 60,3% человек ответили – каждый день, 3 часа и более – 18%, более 5 часов – 13,6%, более 8 часов – 5,6%, более 1 часа – 3%, раз в неделю и другие варианты – 1,6% человек. Этот вопрос выявил, что молодежь ежедневно пользуется Интернетом и большинство из них используют его в среднем от 3 до 5 часов в день. Большинство опрошиваемых смотрят и заходят на сайты, порталы в основном информационные – 84,6%, развлекательные - 61,3%, музыкальные – 41%, Интернет ресурсы, посвященные культуре – 29,6%, аналитические – 23,6%, спортивные – 20,3% и другие – 6,3%.

Подрастающее поколение активно пользуется социальными сетями, об этом говорят ответы на вопрос «Какими социальными сетями пользуетесь?». На первое место выходит «Instagram» – 74% от общего числа респондентов, оно опережает по количеству «ВКонтакте» – 59%, хотя несколько лет назад лидировала именно эта сеть, но популярность ее среди молодого поколения постепенно уходит из-за качества передаваемого материала. И можно с уверенностью сказать, что пик популярности у молодежи в настоящее время приходится на «Instagram» в Казахстане, хотя по всей стране пока лидирует социальная сеть «ВКонтакте» – 6 миллионов пользователей, «Instagram» – 5 миллионов человек. «YouTube» пользуются свыше половины опрошиваемых – 58% респондентов, «Facebook» – 41% человек, «МойМир» – 12,6%, «Одноклассники» – 4,6% и Twitter – 2,3% от общего числа исследуемой аудитории. Много поль-

зователей старшего поколения становится у «Facebook», поэтому молодежь постепенно уходит из этой социальной сети, отдавая предпочтение «Instagram».

Социологический опрос показал, что социальные сети изменили жизнь подрастающего поколения, но как изменили в положительную или отрицательную стороны, мы узнали, получив следующие ответы: «отрицательно» ответили 31% опрошиваемых, «положительно» - 24,6%, «нейтрально» - 27,6% и «затрудняюсь ответить» - 16% респондентов.

На вопрос «Могли бы вы обойтись без социальных сетей?» – 48,6% опрошиваемых ответили – «да» и 47,6% ответили «нет», 3,6% ответили – «не знаю». Такая же картина наблюдается и в ответах на вопрос «Смогли бы вы обойтись без Интернета?». «Да» ответили 48% опрошиваемых и 43% ответили – «нет». Это говорит о том, что половина респондентов не могут обойтись без социальных сетей и Интернета, настолько они важны в их жизни.

А насколько важен Интернет в жизни молодежи говорят и их ответы: «смогли бы обойтись без Всемирной сети» ответили – 48 % респондентов и – 43% - «не смогли обойтись без него». А вот в учебно-образовательном процессе Интернет – незаменимое подспорье в учебе, в подготовке к занятиям, к зачетам, к экзаменам, да и в поиске необходимых источников в написании письменных, курсовых и дипломных работ. На вопрос «Насколько Интернет помогает в учебе?» - 63,6% ответили «хорошо помогает», 17,3% - ответили «могу обойтись без Интернета», 12% - ответили «не могу обойтись без Интернета», 5,6% - ответили «не знаю» и 2% - ответили «не помогает» [1].

Проведенное анкетирование среди молодого поколения показало, что молодежь каждый день пользуется Интернетом, социальными сетями и более 2-4 часов, т.е. всю необходимую информацию они получают от новых медиа, почти не используют традиционные средства массовой коммуникации. В основном пользуются информационно-развлекательными сайтами и порталами. В учебном процессе также важную роль для молодежи играют новые медиа, без которых не обходятся студенты в образовательном процессе. Среди социальных сетей предпочтение молодых людей отдается набирающему обороты «Instagram» за счет доступности, оперативности и качеству поступающей информации. Видео, видео-новости на YouTube, по мнению подрастающего поколения, представлены в более живом, естественном формате, чем традиционное освещение, проводимое телевизионными каналами. YouTube интерактивен, коммуникация между провайдером информации и аудиторией является двусторонней, что привлекает молодежь. На данном видео-портале есть свои ньюсмейкеры, которые специализируются на общественно-политических, экономических новостях, на информационно-развлекательной индустрии.

В последнее время увеличилось внимание к тому, что происходит в социальных сетях. Жизнь в Сети, в социальных сетях, как отмечают специалисты, для молодого поколения превращается в самостоятельную реальностью, где происходит формирование личности. С одной стороны, они открывают новые коммуникационные возможности для взаимодействия, сотрудничества; с дру-

гой стороны, могут быть использованы для проведения политики отчуждения стран и их жителей, что приведет к новым рискам. Возросло манипулирование общественным мнением путем новых медиа, Интернет-технологий. Молодежь больше доверяет социальным сетям, чем традиционным СМИ.

Век информационный очень быстрый, динамичный, век «action» (действия) требует быстрой реакции, быстрого реагирования на идеи, взгляды, поступки, решения. Мало остается времени и пространства для размышления, анализа, сопереживания, сочувствия. Легче послать фото, смайлик, ведь это подчас происходит анонимно, тебя не видят. Происходят изменения в человеческих отношениях. Отсюда у молодежи поменялись жизненные, ценностные ориентиры прямо или косвенно связанные с новыми информационными технологиями, с потреблением новых медиа. В настоящее время формируется определенный тип мышления под воздействием социальных сетей и мессенджеров. Мы все чаще воспринимаем информацию короткими интервалами, в виде визуальных образов, происходит визуализация восприятия.

Информационная безопасность становится важным приоритетом в системе национальной безопасности, информационной политики страны, т.к. в информационном обществе главным товаром становится информация, которая влияет на принятие важных государственных решений, на разработку стратегий развития стран. В июне 2018 года в ходе заседания Парламента Республики Казахстан депутаты приняли закон РК «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», а также сопутствующий закон «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты РК по вопросам защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». «Одним из актуальных и важных вопросов, обсуждаемых в последнее время, является способность государства защитить свое подрастающее поколение от информационных угроз нового типа – это дистанционное управление детьми, влияние которого усиливается с каждым годом» [2, с.7].

Исследователь Л.Н.Коган, рассматривая культуру как общественную систему, отмечал, что основная ее функция содержит и ряд подфункций. К их числу относятся:

- передача социального опыта одного поколения другому;
 - регулирование общественных отношений средствами политической, правовой, нравственной, религиозной, экологической культуры, культуры управления и др.;
 - осуществление коммуникации, связи между людьми по поводу производства и освоения культурных ценностей;
 - оценка явлений окружающей жизни с позиции той или иной культуры
- [3, с.127].

Информационная культура – широкое социальное явление. Наиболее полным можно считать определение информационной культуры как актуализированное социальной практикой «пространство», включающее в себя различные значения, культурные коды, способы и новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные

формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с масс медиа [3,с.127]. Материальные и духовные компоненты информационной культуры тесно взаимосвязаны между собой. Некоторые ученые признают главной функцией – информационную функцию культуры и соответственно определяют культуру как социальную информацию. Медиакультура, культура медиареальности – это особый тип культуры информационного общества.

Заключение

Бурное развитие информационных технологий, новых медиа: блогосферы, социальных сетей, переход на цифровое вещание в XXI веке, - обусловило необходимость осмысления культурно-информационных процессов. Если технические проблемы коммуникации имеют международное сходство, то вопросы ее социального содержания различаются в зависимости от стран, от исторического, экономического и культурного развития, характера социально-политической системы общества.

Культура – основополагающий стержень человеческих знаний. Любая коммуникация, медиа – это часть культуры. Культурный контекст – принципиально важная составляющая для масс медиа. Медиакультура – составная часть общечеловеческой культуры. Медиакультура отражает развитие общества и зависит от общей культуры общества, и в то же время сама способствует культуре личности и общества в целом. Средства массовой коммуникации играют в этом процессе важную роль, развивая культурный, духовный потенциал современного общества. Вера в преобразующую силу медиакультуры XXI века зависит от каждого СМИ, коммуникатора, журналиста, которые доносят объективную информацию, несут своими произведениями, творчеством свет, доброту, конструктивный диалог со временем.

Литература

1. Социологическое исследование «Отношение молодежи к новым медиа», проведенное С.Х.Барлыбаевой и К.Н.Мысаевой в феврале-марте 2018.- Алматы: КазНУ, 2018.
- 2.Прибыловский М. Дети – будущее нации// Аргументы и факты. Казахстан, 27 июня-3 июля, 2018.-С.7.
- 3.Мисонжников Б.,Тепляшина А. Журналистика. Введение в профессию: Учебное пособие.2-е изд.- СПб.: Питер, 2018-С.127.

© С.Х.Барлыбаева, 2019

S.S. Beknazarova, K.T. Beknazarov, M.K. Jaumitbayeva

PhD University of Journalism and Mass Communications of the Republic
of Uzbekistan, Tashkent, Uzbekistan

Dr. Tashkent University of Information Technologies named after Muhammad
Al-Khwarizmi, Tashkent, Uzbekistan

master Tashkent University of Information Technologies named after Mu-
hammad Al-Khwarizmi, Tashkent, Uzbekistan

MEDIA EDUCATION MODELING OF STUDENTS' INDEPENDENT EDUCATIONAL ACTIVITIES WHILE WORKING ON THE INTERNET

In the mass transition to a multi-level structure of training at the university, university education specialists note that to achieve a high level of scientific and practical training for bachelors and specialists, two main problems need to be solved: to ensure that students can acquire deep fundamental knowledge and change the approaches to organizing independent educational activities with , to improve the quality of education, to develop the creative abilities of students, their desire for the continuous acquisition of new knowledge and also take into account the interests of students in self-determination, self-realization.

Independent educational activities of students are the active activities of students organized by teachers, aimed at fulfilling the set didactic goal in the time specially allotted for this. Didactic goals - the search for knowledge, their understanding, consolidation, the formation and development of skills and abilities, the synthesis and systematization of knowledge, the development of independent thinking, the formation of conviction, strong-willed character traits, ability to self-organization.

As a didactic phenomenon, the independent educational activity of students represents:

- educational task (that the student must perform, the object of its activity);
- the form of manifestation of the corresponding activity (memory, creative imagination, thinking) when a student performs a learning task, which leads students to a new, unknown knowledge.

Independent educational activities of students are actively explored in modern pedagogy - as an integral part of continuous and multi-level education, as a means of individualizing students' education. In the process of independent learning activities, a student must learn to identify cognitive tasks, choose ways to solve them, carry out operations to control the correctness of the solution of the problem, improve the skills for implementing theoretical knowledge. The effect of independent educational activities of students can be obtained only when it is implemented and organized in the educational process as an integrated system that permeates all stages of student learning in the university. The main feature of the organization of independent educational activities at the present stage is its use in a multi-level structure of education [1].

Considering the educational process as one single system, it should be noted that most of the training of students of certain sciences is devoted to the independent activities of students. In all academic loads of the subjects studied, almost 40 percent of the total educational material is assigned to independent learning activities. Of course, the work programs indicate the minimum knowledge that a student should receive when doing independent work, but, unfortunately, when drawing up those independent works, attention is not paid to the qualitative selection of keywords that reveal the essence of the course. In addition, in the preparation of individual plans, each teacher should pay special attention to the compilation of topics of independent work, the selection of keywords from the point of view of media education, and also to teach students to independently search for information from various sources necessary in their independent, creative activity [2].

Information and communication technologies, including the Internet, are gradually replacing traditional forms of communication. It should be noted that today among the potential users, one can even say that almost half of the Internet users are students. A part of educational information in it is created purposefully by various scientific and educational communities, another part is being replenished, and a third part spontaneously penetrates this area. In connection with the various content of information, both positive and negative, and the specific form of its presentation, a number of problems are revealed. For example, problems of ethics, credibility from the point of view of media education, reliability of information, impact on the psyche and subconsciousness of people, etc. Low reliability of information contained in the Web is a unique precedent in the history of people's information interactions. Check it often is not possible. On many sites there is no information about the authors, organizations involved in the development and provision of information, unlike books that have output data. This is one of the problems, without which the use of the Internet in educational institutions cannot be determined unambiguously. The main goal of media education is to bring out the necessary, reliable information, supported by various facts of its truth, suitable for training. The information presented in a computer multimedia format has significantly different properties than information from textbooks, books, and films. Figurativeness, as the specificity of the form of presenting information on the Internet, can be taken out of the general educational context, which often does not provide knowledge and understanding [3].

After a simple observation of the images, scattered facts, emotional responses and individual sounds that have no structure appear. There is a difficulty in perceiving information in its entirety, attention is riveted on a piece of text, and one fragment of the same text may intentionally contradict the second fragment. The learner often cannot connect conflicting concepts into one, which leads to the well-known phenomenon of "split consciousness". In contrast to the book, which is easier to perceive as a whole, which makes you think, transform words into ideas and arguments, serves to change the model of the world's vision, when multimedia presentation of information arises the difficulty of formulating what is presented.

This, in turn, generates the need to increase attention to self-study students perception, search for the necessary information in the Internet and the formation of in-

formation culture, which can be considered as the most important condition for the realization of educational potential. The user of the Network interprets the information received by him independently, depending on the knowledge, age and life experience, cultural environment, mentality, etc. How well students perceive the information they receive during self-education depends on whether they are trained or not trained in analytical work with information, have whether critical thinking, whether they can assess the reliability of information, relate information and existing knowledge, be able to correctly organize the information process, evaluate and ensure information security. Thus, “correctly and efficiently” to use the Internet must be learned. To do this, it is necessary to develop the transitional link, with the help of which it will be possible to model students' independent educational activities [3].

In order to improve the quality of teaching students to interact with the Internet and use it for educational purposes, teachers of the courses can create an approximate, some adequate model of the Internet and put it on a CD. Thus, it is possible to teach not on the Internet itself, but on its model, which includes all the features of presenting information on the Web, interactive moments, etc. The model will be built on the principle of accessibility (obtaining and understanding) of information, on the use of psychological techniques, effects (and explaining them), the possibility of choosing the information that you like, game moments.

References

1. Bourdieu Pierre. On television and journalism / Per. with fr. T. Anisimova, Y. Markova; Ed. foreword N. Shmatko. M: Foundation for Scientific Research "Pragmatics of Culture", Institute of Experimental Sociology, 2002.
2. Kalmykov A.A. Thinking hypertext and communicative space // Man: an illustrated popular science journal / Russian Academy of Sciences. M., 2007. N. 5.
3. How new media changed journalism / ed. S. Balmaeva, M. Lukina. 2016. [Electronic resource]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>.

© S.S. Beknazarova, K.T. Beknazarov, M.K. Jaumitbayeva, 2019

Вакурова Н.В.

доц., к.филол.н. (Институт современного искусства, г. Москва)

Московкин Л.И.

(газета «Московская правда») г. Москва, Российская Федерация

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ СИНЕРГЕТИКИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ МЕДИА-ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. В статье описаны некоторые аспекты теории самоорганизации, имеющие прикладное значение для медиа-исследований. Приведены примеры и формы самоорганизации, также причины недостаточного развития и неадекватного применения синергетики, что несомненно ограничивает развитие медиа-исследований.

Ключевые слова: антропный принцип в синергетике, волны жизни, каналы самоорганизации, кластерный анализ, mainstream media, медиа-исследования, типология.

Annotation. The article describes some aspects of the theory of self-organization that are of applied importance for media research. Examples and forms of self-organization are given, as well as the reasons for the lack of development and inadequate use of synergetics, which undoubtedly limits the development of media research.

Key words: anthropic principle in synergetics, waves of life, channels of self-organization, cluster analysis, mainstream media, media research, typology.

На поле общественных процессов трудно найти применения знаниям о неравновесной термодинамике и диссипативных структурах. При этом человечество в целом имеет явные признаки ансамблевого поведения. Эмоциональное состояние людей и их массовое поведение все более заметно зависит от волн в структуре динамического хаоса. Поведение человека зависимо подобно погоде, но не синхронно ее аномалиям. Цивилизационное развитие показывает то же смешение хищничества, паразитизма и симбиозогенеза, как и в дикой природе. После множества имперских попыток образовалась глобальная империя экстраполитарного типа. Ее самоорганизация похожа на образование эукариотической клетки согласно теории Мережковского-Маргулис.

Исследователи медиа не отдадут себе отчет, что, подобно своему предмету, сами подвержены фактору волн жизни. Терминология и формат исследований викарируют на уровне моды.

Пионером имплементации синергетики на поле журналистики стала Л.Г.Свитич [4]. Подход не получил должного развития, соответствующего его потенциалу. На ежегодной конференции Журфака МГУ «Журналистика в 2018

году» 6-8 февраля 2019 года по указанной теме прозвучал один доклад А.В.Богоявленского из Химок. Понимания автор не достиг.

Непосредственно перед конференцией скончался профессор кафедры периодической печати А.А.Тертычный, смыслом жизни которого было исследование типологии жанров в журналистике. К сожалению, идеология вестернизации медиа-исследований относится к жанрам скептически. Систематика и классификация не входит в имперские задачи.

Под жанрами подразумеваются форматы, как в представленной на конференции работе А.В.Колесниченко [2]. Форматы удобнее жанров в плане коммерциализации.

Единство классификации в данном случае не выдержано, потому что цели были другие. Исследователь использует сложившуюся в редакциях СМИ систему рубрикации для привлечения аудитории и ее сегментов. С помощью счетчика посещаемости выявляется наиболее популярный формат, и журналистские материалы подстраиваются под него.

Наряду с типологической консолидацией обязательно проходит обратный процесс типологического обособления. Заявить собственный жанр журналистики так же престижно, как описать новый вид в биологии.

Тертычный использовал исключительно эвристический подход. Однако еще в начале 80-х на кафедре телевидения и радиовещания под руководством Э.Г.Багирова были проведены Н.В.Вакуровой первые исследования телевизионных жанров с применением формальной процедуры контент-анализа, адаптированного для исследований журналистики кластерного анализа [1]. Результаты оказались несколько неожиданными, они опровергали некоторые устоявшиеся представления относительно жанров.

Жанровая чистота важна потому, что контаминация разных жанров приносит эффект химеризации, аналогичный гибридному дизгенезу. То, что отдельно было информацией, в смешении воспринимается как шум.

Объективная типология жанров для нас важна, как и любая типология: полученная структура отражает набор каналов самоорганизации. Вопреки идеологической конъюнктуре в науке, типологические исследования в биологии не прерывались. Систематик С.В.Мейен построил теорию сетей самоорганизации, развитую эволюционистом Ю.В.Чайковским. Еще раньше Н.И.Вавилов описал гомологические ряды наследственной изменчивости. Выявленные биологами принципы имеют универсальный характер.

Продукты самоорганизации эстетически активны независимо от арены своего проявления, будь это языки пламени, струи воды, волны океана, облака в небе, кольца Лизеганга, спиральные ветви Галактики. В живой природе самоорганизация проявляется как основной фактор морфогенеза, структуры биотопов, Макроэволюции. Запуск самоорганизации в растущем организме или на экране компьютера использует короткие и малозатратные программы. Для хранения или передачи той же картинки по сетям связи требуются на порядки больше объем информации. Кодировущая часть генома человека по объему информации сравнима с его качественной фотографией. При этом кодирующая часть в том

числе и того, что мы видим на фотографии, занимает примерно 1,5% из метра ДНК всего хромосомного набора человека объемом 3,1 млрд нуклеотидных пар.

Информация или перерабатывается на вводе и сразу используется, или захоранивается в накопленном массиве. Извлечь из него смысл может быть невозможно. В живых системах информация динамична, она сама представляет собой живую систему. За пределами Жизни нет информации. Сформулированные условия распространяются на контент СМИ.

Эволюция публичного информационного поля происходят по тем же закономерностям, что и эволюция в дикой природе. Исследователь видит примеры сукцессии информационных продуктов, несущих понижение конкурентности и жизнеспособности системы. В то же время налицо примеры рецессии адекватной информации.

Любая живая система представляет собой квантовый компьютер, ее элементы обмениваются множеством сигналов разного рода – электрических, химических, гормональных, молекулярно-генетических. Соответственно живые системы намного эффективнее физических и для получения системного эффекта требуют меньшего числа элементов.

Человеческие системы еще более эффективны. Эпоха цифровизации за свой пока еще недолгий путь в масштабах истории человека накопила огромный массив, доступный анализу. Медиа-исследования получают универсальное значение для изучения как эволюции человека, так и эволюции в общем смысле.

Можно выделить два типа общественной самоорганизации: стремление к обособлению от других или, наоборот, встраивания в избранную подсистему.

Согласно кибернетическому принципу сопряженных подсистем В.А.Геодакяна, любая живая система состоит из антагонистических подсистем: наследственность и изменчивость, консервативная и оперативная компоненты генома, гетеро- и эухроматин хромосом, свертывающая и антисвертывающая системы крови, симпатическая и парасимпатическая нервная система, стабилизирующий отбор Дарвина и центрифугальный отбор Шмальгаузена, глобализация и суверенитет, информирующая журналистика и метажурналистика mainstream media в понимании А.К.Пушкова, информация и дезинформация.

Анализируя выборы президента России 2018 года, мы описали антагонистическое взаимодействие двух систем управления избирательным процессом, стабилизирующей и дестабилизирующей. [3] Вторая обычно не меняет исход голосования, лишь придает игровую остроту кампании. Однако на региональных выборах того же 2018 года она повлияла на исход, а до этого проявилась на муниципальных выборах в Москве.

Антагонистические подсистемы не разделены пространственно и идентифицируются практически только по опосредованному эффекту их действия. На программном уровне они встроены друг в друга подобно адресации файлов компьютера или интрон-экзонной структуры оперонов, также гетеро- и эухроматина в геноме. Разделены могут быть источники решений на глобальном и национальном уровне, в ядре клетки или ее пластидах, относительно автономных органеллах.

Пространственная сопряженность лучше всего проявляется в микросоциальной сфере человека, для которого наиболее возбуждающим фактором становится то, что рядом – коллега по работе, сосед или жена (муж). Физическая турбулентность обостряет межличностные отношения и профессиональную ревность.

Во время физической турбулентности в человеческой популяции увеличивается доля объектов малой психиатрии нестабильного поведения, зависимо-го от условий и прежде всего от потоков медиа-контента. Идеологическая сегрегация личностей нестабильна. Каналы общественной самоорганизации легко переключаются случайными факторами.

Турбулентность увеличивает множество точек фуркации и выводит на первый план фактор «волн жизни» С.С.Четверикова.

Многое из того, что традиционно приписывается властному управлению вплоть до диктатуры, определяется процессами самоорганизации, включая модели прессы, жанровую структуру, спектр типов медиа или концепций СМИ. Все это очень похоже на природные экологические сообщества, где нет властного управления в человеческом понимании. Властное управление использует фактор случайности в переключении треков самоорганизации, повышая ее эффективность на основе принципа Курдюмова «будущее сегодня».

Властное управление наращивает затратность и давление при обострении конкуренции его сопряженных подсистем. На медийном поле обострение властной конкуренции выглядит как кризис СМИ, например, печатных в 2015-2016 году, телевидения – в 2017-2018 году. Применяется широкий спектр давления в виде роста цен аренды и бумаги, доступа к дистрибуции и частоте вещания. Против информирующей журналистики применяются подкуп, шантаж, преследование и аресты по сфабрикованным поводам. В критических случаях – убийства корреспондентов, как это было в Ираке и на Украине.

Любая власть во всех своих ветвях, включая четвертую, стремится схлопнуться и закрыться от внешнего влияния и информации, сохраняя приток ресурсов. Борьба антагонистических подсистем стимулирует обратный процесс.

Подчеркнем, экстремальные проявления отражают конкуренцию антагонистических подсистем. Процессы самоорганизации ускоряются и повышают свою роль.

Конкурентная структура журналистской среды самоорганизуется за счет стремления к самоутверждению, поиску и признанию своего узнаваемого индивидуального стиля как в публичном поведении, так и в журналистском продукте.

Наши экспертные опросы показали, что сами журналисты не стремятся к пониманию того, что с ними происходит. И тем более не отражают в публикациях кризис своей профессиональной среды. В результате обвинения в фабрикации fake news, дезинформации и экстремизме адресуются журналистам как трансляторам того, за что они отвечать не могут под угрозой запретов на профессии.

В журналистских пулах можно видеть признаки системного поведения, отражающегося на контенте их сообщений. Вопросы ньюсмейкерам генериру-

ются из новостей, которые корреспондент считывает с экрана планшета в руках. После получения ответов и записи комментариев корреспонденты разных конкурирующих изданий договариваются, что и как передавать, чтобы никто из них не был подвергнут взысканию.

Корреспонденты *mainstream media* работают иначе, поскольку за ними стоит мощная команда в удаленном доступе с ролевой дивергенцией. В таком случае исследователь медиа сталкивается с примером использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в составе инструментария социальной инженерии. Журналист же служит «микрофоном на ножках» по выражению члена СПЧ Екатерины Винокуровой, она об этом знает по своей работе в журналистике.

Обвинения в ангажированности и коррупционности неизбежны и справедливы, но они уводят от сути дела. Известны примеры, когда заказная публикация оказывалась информирующей, и еще чаще, наоборот, написанное журналистом по собственной воле имеет характерные признаки принудительной фабрики. СМИ в значительной степени руководствуются сложившимися в массовом сознании воспроизводящимися установками. Иными словами, дают не новости, но воспроизводят нечто существующее. Установки викарируют под действием фактора волн жизни, и тогда журналистские публикации приносят ощущение новости. На самом деле журналисты возвращают аудитории в оформленном словами виде то, что сами от нее получили.

Активная часть аудитории оказывается наиболее инерционной, и на ее фоне журналисты выглядят прогрессивными. Схожим образом ведет себя сообщество исследователей и преподавателей журналистики под давлением бюрократического террора постоянно изменяемой и усложняемой отчетности. Искусственно генерируемые изменения опережают естественные волны жизни и создают шумовой фон.

В общем случае сочетание множественности передачи с шумом вызывает эффект поляризации приемников. Кто-то утрачивает восприятие от повторения одного и того же в разной степени испорченности. У других восприятие обостряется исходной информацией. Происходит либо подавление, либо мобилизация.

Информация воспринимается в зависимости от состояния системы. Даже чистая информация с минимальным уровнем шума может вызывать неадекватные эффекты, слабо связанные с ее смыслом. Физическая турбулентность создает базу для провокации некогерентного режима катастрофы. Сочетание искусственных депрессивных факторов, того же бюрократического террора отчетности, алармической или экстремистской информации, может мобилизовать определенный сегмент аудитории, тренируя волю к жизни людей. Те же факторы по отдельности действуют по своему прямому назначению депрессивно.

В последние годы в связи с усилением давления на любую деловую активность произошел процесс отраслевой самоорганизации. Для защиты профессиональных интересов в России консолидировались производители мяса, молока, хлебобулочных изделий, программного обеспечения, элементной базы и телекоммуникации. В 2018 году самоорганизация дошла до ФУМО по журнали-

стике. Команда декана Журфака Е.Л.Вартановой разработала и представила на конференции «Журналистика в 2018 году» продукт, к тому времени утвержденный Минобрнауки. На заседание ФУМО региональные вузы командировали своих преподавателей за счет бюджета.

Таким образом, самоорганизация не только не является чем-то экзотическим для журналистики, но чрезвычайно распространена. Разные проявления самоорганизации традиционно связываются с другими причинами и зачастую ставятся в вину какой-то из четырех ветвей власти, включая саму журналистику.

В рамках синергетики получает неожиданный ответ сакральный вопрос: что такое журналист – микрофон на ножках, жертва режима, творец будущего или носитель истины? Ни один из возможных ответов не отражает реальный статус журналиста как транслятора общественных ожиданий, сформированных одновременно из противоречивого запроса на волнующие перемены и на обеспеченную стабильность.

Общий вывод состоит в том, что как в политике, так и в журналистике прослеживается явная переоценка властной роли. Массовое сознание со своими слугами-журналистами является высшим диктатором над его носителями – людьми и тем более их владыками.

Литература

1. Вакурова Н.В. Пространственно-временная организация телевизионных передач // дис. на соиск. уч. степ. канд. филол. н. – М., МГУ, 1982

2. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-СМИ // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2019, с. 298-299

3. Московкин Л.И., Вакурова Н.В. Мозаичность публичного информационного поля в аспекте избирательной кампании: обоснование уникальной исторической значимости выборов-2018 в России // Збірник центру наукових публікацій «Велес» за матеріалами IV міжнародної науково-практичної конференції 2 частина: «Весняні наукові читання», м. Київ: збірник статей (рівень стандарту, академічний рівень). – К.: Центр наукових публікацій, 2018. – с. 66-74

4. Свитич Л.Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм. // Вопросы теории и практики журналистики, М., 2012, №2, с. 9-21

© Московкин Л.И., Вакурова Н.В.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

В статье рассматриваются основные факторы, повлиявшие на направления развития журналистского образования на современном этапе, актуальность модели ускоренной подготовки, валидной для большинства стран. Автор изучает проблемы, с которыми сталкивались белорусские вузы при создании новых специализаций, выделяет тенденции развития этого сегмента медиаобразования.

Ключевые слова: цифровизация, медиаобразование, медиабизнес.

The article discusses the main factors that influenced the direction of development of journalistic education at the present stage, the relevance of the model of accelerated training, valid for most countries. The author studies the problems faced by Belarusian universities in the creation of new specializations, identifies trends in the development of this segment of media education.

Keywords: digitalization, media education, media business

Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий привело к экспоненциальному возрастанию скорости и плотности информационных потоков, изменению дискретности подачи контента, привычек медиапотребления, стало причиной структурной трансформации медиасреды.

Тектонические подвижки в технологиях, объемах и характере потребления информации аудиторией шли параллельно и взаимосвязано с не менее масштабными переменами в медиасфере, усиливая и определяя их течение.

Наряду с привычными медиа и во многом на их основе возникли так называемые новые медиа, фактически - новые средства массовой коммуникации, принципиальное отличие которых - мгновенный и неограниченный доступ любого гражданина к глобальному информационному потоку, возможность активно участвовать в коммуникационном процессе и быть частью глобального ареала публичной сферы. Новые медиа (медиа «реального времени») стали одним из заметных и важных социальных явлений современной жизни, а по степени влияния на общественное мнение вышли, пожалуй, на первое место.

Цифровая трансформация не только сказалась на циркуляции информации в социуме, медиаландшафте, но и заметно повлияла на журналистику: привела к изменениям подходов к работе, ее функциональной специфике, корпоративной культуры – «новые технологические возможности редакций и медиа-конвергентные процессы существенно влияют на труд журналистов, темп и характер работы в редакциях» [1, с. 407].

Специалисты, занятые в сфере производства и распространения информации, с появлением новых медиа были вынуждены кардинально изменить алгоритмы и характер деятельности – «журналистика цифровой эпохи стремительно меняет прежние стандарты профессионализма и формирует новые» [2, с.124].

Таким образом, цифровая трансформация несет не только новые технологии, но и влечет трансформацию журналистики, как социального института, меняет ее парадигму.

Впрочем, перечисленными аспектами масштабная, комплексная и сложная проблема дигитализации медиа не ограничивается. Можно выделить и назвать три блока взаимосвязанных задач (не в порядке приоритетности), которые необходимо решить специалистам медиа - это создание контента, его продвижение и монетизация. Решение каждой из них предполагает уверенное владение новыми технологиями. В силу чего профессия становится более сложной и многогранной, сегодня любое медиа в общей коммуникационной системе мутирует и, по сути, приобретает черты IT-бизнеса. Наблюдается отход от классического понимания журналистики как «деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации, к которому следовало бы добавить причастный оборот «представляющей общественный интерес» [3, с.36].

Сохранение сути профессии видится в следующем: «необходимо повышать качество контента, предлагая его в новейших высокотехнологичных форматах, ориентируясь на свою аудиторию, потому как сохранение профессии заключается в ее социальности» [4, с. 7].

Сегодня речь идет о «новых подходах к журналистскому образованию и требованиях, предъявляемых к процессу профессионализации современных журналистов»[5].

Поиск верного ответа на вопрос, «как учить?» в современных реалиях предполагает, что должна быть понятна «картина мира» всей медиасреды, ее драйверов, определение пределов роста, потенциальных возможностей» [6, с.52]. Очевидно, что традиционная высшая школа в силу определенной инерционности большой системы запаздывает с реакцией на запросы медиасреды, появление новых трендов в технологиях, не всегда своевременно успевает с модернизацией содержания и форм подготовки современного журналиста, а также переподготовки и повышения квалификации профессиональных сотрудников медиа. Среди предлагаемых вариантов решения проблемы, адекватных задаче, можно отметить такой, как краткосрочные курсы и тренинги. Этот механизм в Беларуси получил одобрение на самом высоком уровне. Так, во время «Большого разговора с Президентом» в начале марта главный редактор «Мінскай праўды» Максим Короткин, предложил создать в Беларуси центр обучения журналистов современным технологиям. Он мотивировал его необходимость тем, что сегодня в обществе существует запрос на мобильную журналистику, но при этом подобной технологии никто не учит. По его мнению, технологии меняются буквально каждые несколько месяцев, и журналистам не хватает общения с практиками. Вместе с тем, такие центры новых технологий журналистики уже существуют в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве.

Президент Александр Лукашенко внимательно отнесся к предложению о создании центра обучения мобильной журналистике, отметив, что если это решает актуальную проблему и перспективно, то этим надо заниматься: «Администрации Президента вместе с Министерством информации нужно внимательно посмотреть на эту проблему. Чтобы не получилось, что мы отстаем» [7].

Вместе с тем краткосрочные курсы повышения квалификации профессиональных сотрудников медиа либо их переподготовка без отрыва от производства – лишь один из вариантов ответа на актуальные вопросы модернизации содержания и форм обучения необходимых медиаиндустрии специалистов. Очевидно, что современная журналистика испытывает на себе значительное влияние технологических факторов – так, мобильный интернет не только радикально изменил правила игры для медиапространства, но и поставил вопрос о пересмотре и расширении профессиональных компетенций журналиста в условиях дигитализации. Современный журналист помимо обширных знаний должен обладать компетенциями и навыками поиска информации, написания текста, подготовки аудио- и видеоконтента, фотоиллюстраций, графического и компьютерного дизайна, т.е. владеть современными приемами создания многопланового контента, его размещения на различных платформах и продвижения в соцсетях.

В силу этого традиционное журналистское образование, которое базируется на языке, печатном слове, книге, впрочем, как все гуманитарное, должно получить значительную техническую компоненту. Сегодня «цифровые мультимедийные технологии вошли в перечень базовых предметов, которые осваивают студенты всех вузов страны, осуществляющих подготовку журналистов» [8]. В то же время именно внедрение в медиаиндустрию цифровых и сетевых технологий несет новые вызовы журналистике и журналистскому образованию, масштаб и характер которых, а также долгосрочные последствия сложно предвидеть.

Необходимо сделать оговорку: качество профессиональной подготовки в области журналистики, как и в любой другой, зависит от многих факторов. Среди них на первый план выходят технологические, которые определяют содержание обучения и принципы организации учебного процесса. В свою очередь это повлекло дискуссии о подходах к журналистскому образованию, пересмотру количества журналистских дисциплин их содержания, методик преподавания, учебно-методического обеспечения.

Вместе с тем, серьезная коррекция обучения студентов будет требовать решения двух проблем: кадровой и технологической. Крайне маловероятно, что вузы оперативно смогут привлечь необходимых специалистов-практиков в силу их загруженности по основному месту работы и предлагаемой величины оплаты труда, которую вряд ли можно назвать конкурентоспособной. А, значит, университетам придется во многом самостоятельно заняться подготовкой преподавательских кадров по новым дисциплинам и созданием новых программ, на что потребуется определенное время.

С кадровой проблемой неразрывно связана вторая: отсутствие достаточного технического оснащения и необходимого оборудования. Ее решение также

требует времени и затрат: бюджет вузов не сможет выделить на оперативное исправление ситуации необходимых средств.

Уровни сложности задач, возникающих перед университетами которые готовят журналистов, постоянно растут, то, что вчера было актуальным, сегодня нуждается в апдейте, а то и в полной перестройке. Вузы должны все время развиваться, чтобы не стоять на месте, обеспечивать студентам получение все новых навыков, которые требуются или в ближайшее время будут востребованы медиа.

Литература

1. Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиа-конвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406-414.

2. Зыков В. Ф. Специальные компетенции журналистов цифровой эпохи: проблемы обучения /В. Ф. Зыков// Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. - С. 122-125.

3. Лозовский Б.Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности // Известия УрГУ. 2006. № 40. С. 27-37.

4. Лозовский Б. Н. Для чего нужны журфаки // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Пробл. образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 6-14.

5. Шестеркина Л.П., Бевз А.А. Новые границы профессиональной журналистики, или Чему учить студентов-журналистов // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2422> Дата обращения: 10.03.2019

6. Коломиец В. П. Медиаисследования: индустриальные запросы и академические возможности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2015. - № 6. - С. 50-63.

7. Встреча с представителями общественности и экспертного сообщества, белорусских и зарубежных СМИ "Большой разговор с Президентом" [Электронный ресурс] http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-predstaviteljami-obschestvennosti-i-ekspertnogo-soobschestva-belorusskix-i-zarubezhnyx-smi-20590/ Дата обращения: 04.03.2019

8. Лукина М.М. Цифровые и сетевые компетенции журналиста: профессиональные правила игры // Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения. - Т. 3 из Век информации. - Санкт-Петербург, 2015. в сборнике.

© М.А.Вальковский, 2019

Марченкова С.С., Фролова Т.Н.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Н.А. Ноздрина
ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»
Россия, г. Брянск

МЕДИА КАК ПОДСИСТЕМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Среди инструментов реализации политических технологий на информационном рынке выделяются средства массовой информации. Субъекты политики достаточно давно стали осознавать широкие возможности прессы в политической борьбе.

В качестве первых периодических печатных изданий воспринимаются вышедшие в 1609 г. немецкие газеты «Relation Adier» (Страсбург) и «Aviso-Relation oder Zeitung» (Аугсбург). Тот год знаменует рождение прессы. Правда, по мнению библиографов, исследовавших старейшие образцы печатной периодики, эти газеты начали выпускать еще раньше, однако их первые номера до наших дней не дошли. Полное название «Relation Adier» звучит как: «Ведомость обо всех выдающихся и достопримечательных событиях, совершившихся в Верхней и Нижней Германии, во Франции, в Италии, Шотландии, Англии, Испании, Венгрии, Польше, Валахии, Молдавии и Турции за нынешний 1609 г. Все сведения отпечатаны в том виде, в каком были доставлены». Тем самым на этапе зарождения прессы газеты старались привлечь внимание читающей публики к собственным возможностям отражать жизненные реалии. Однако корреспондентская сеть еще не была способна осветить все сколько-нибудь значимые события.

В XVII в. печатные газеты начали выходить в свет в Англии (1622), Испании (1661), Италии (1636), Франции (1611), Швейцарии (1610) и других странах Европы. Как утверждают историки, к 1630 г. был налажен выпуск не менее 30 периодических изданий. Первым зарегистрированным журналом являлся «Journal des Savants» («Журнал ученого»), издававшийся с 1655 г. в Париже и распространявший новости науки и техники.

В России первой регулярно печатавшейся газетой стали «Ведомости», основанные Петром I в 1702 г. Полное название газеты отражает ее назначение и тематику материалов: «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах». Важность выпуска газет подчеркивает и тот факт, что Петр I был и одним из авторов сообщений, публиковавшихся на ее страницах. Печатным изданиям были свойственны регулярность и периодичность выпуска, относительно большой тираж, оперативность и актуальность распространяемой информации. Можно было выделить основные типы прессы: оперативные газеты, на страницах которых рассказывалось о произошедших событиях, ориентирующиеся на публикацию аналитических материалов журналы, а также календари, бюллетени, по-

временные справочники. Исследователи связывают происхождение слова «газета» с названием мелкой монеты *gazetta*, с помощью которой жители Венеции оплачивали рукописные листки новостей. Как отмечают исследователи, общепринятым понятием это слово стало с подачи Т. Ренодо, основателя первого во Франции национального издания под названием «*LaGazette*» (1631). Количество газет постепенно увеличивалось. Если в начале XVII в. зафиксированы единицы периодических изданий, то столетие спустя газет насчитывалось около 100, спустя столетие — 900, а к 1900 г. — почти 50 тыс. Как свидетельствует американский центр для иностранных журналистов, в 90-е гг. XX в. на разных континентах выходили в свет 9,5 тыс. ежедневных газет.

Расцвет журналистики в эту эпоху объясняется социально-экономическими причинами. В XVII—XVIII вв. во многих странах Европы и Северной Америки произошли буржуазные революции. Вместо кустарного способа производства товаров укоренялись дробное разделение труда между производителями и рыночный обмен товарами. В результате осуществления этих процессов теснее стали рыночные связи между отдельными территориями и государствами. Установлению такого взаимодействия способствовало появление надежных источников информации.

В XVIII в. в Европе начат переход к экономическим, социально-политическим и идеологическим отношениям в новых формах. На смену абсолютистскому режиму приходил демократический, а феодальным экономическим отношениям — капиталистические. В политической жизни утверждались принципы толерантности (сложились концепции «естественных прав человека» и демократии).

Прогрессивные силы Европы сосредоточили внимание на «просвещении с помощью света разума». Основа для социально-экономических и политических достижений была создана движением в духовной области, получившим название «Просвещение». Питательной средой для новых идей служили путешествия, международная торговля, деятельность переводчиков и книжное дело.

Происходит активное развитие журнального дела. Влияние журналистов было настолько весомо, что дало основание аналитикам утверждать, что роль печатного слова в формировании общественного мнения возросла многократно, а само время можно назвать эпохой персонального журнализма. Печатные издания вырабатывали собственную идеологическую политику, пропагандировали взгляды, разделяемые их авторами.

Правящие круги ощутили потребность в наличии правительственного органа, с помощью которого можно было бы воздействовать на общественное мнение, в связи с этим в 1819 г. в Берлине была создана «*Allgemeine Preussische Staatszeitung*». Главным редактором газеты стал писатель Фридрих-Август фон Штегеман. Но долгое время газете не удавалось достигнуть цели, а попытки реорганизовать ее не давали удовлетворительных результатов; из казны из года в год выделяли на выпуск печатного издания дополнительные ассигнования.

Основатель первой французской газеты врач Теофраст Ренодо был родом из Лудена, графство Пуату. Как отмечают историки, работая там, он заслужил

симпатии сограждан благодаря человеколюбию, проявляемому по отношению к бедным людям. По решению кардинала Ришелье Т. Ренодо был вызван в 1624 г. в Париж и назначен начальником государственных благотворительных учреждений. Общественная работа вдохновила ученого на издание газеты. Он намеревался таким образом содействовать просвещению в обществе, защитить монархию от посягательств феодальной аристократии и отстоять идеи религиозной терпимости.

По сути, Т. Ренодо определил в качестве цели не только распространение известий, но и осуществление политической программы. Это дало основание исследователям назвать издаваемую им газету первым политическим печатным изданием. Ее значение в осуществлении политических планов оценил кардинал Ришелье, старавшийся упрочить ее положение и обеспечивавший редакцию финансированием. Более того, он стал автором газетных публикаций и его примеру последовал король Франции Людовик XIII, в течение многих лет направлявший в редакцию обстоятельные корреспонденции. По мнению С.Г. Корконосенко, было бы неверно объяснять успех журналистики одними экономическими причинами. Печать едва ли не с момента своего возникновения участвовала в идеологических и политических процессах. С помощью прессы прогрессивные идеологи буржуазии распространяли свои взгляды на общественное устройство, а феодально-монархические силы и ортодоксальная церковь отстаивали свое господство и привилегии. Никакое иное средство не могло конкурировать с прессой по способности влиять на массовое сознание.

Благодаря журналистике как специализированной общественно-политической деятельности, нацеленной на распространение информации, возможности пропагандистского воздействия на общественное сознание были существенно расширены. Органы государственной власти и политические партии высоко оценили печатные периодические издания как средство распространения политического влияния, инструмент пропаганды.

История человечества демонстрирует, что острые коллизии в политической сфере, включая революционный подъем, как правило, сопровождаются увеличением количества выпускаемых газет. В канун Великой французской революции в королевстве выходили в свет 60 периодических изданий, а в годы революции – 500. Власть контролировала деятельность печатных изданий и порядок их доставки читателям. Как отмечают исследователи, интерес властей к контролю над печатью отражает борьбу за свободу слова, принимавшую иногда крайние формы. Так, согласно закону, принятому в конце XVII в. в Англии, было запрещено распространение газет по воскресеньям, чтобы не нарушать святость этого дня недели. Французская Директория в 1795 г. издала декрет, в соответствии с которым установлена смертная казнь для неугодных журналистов. Позднее получивший властные полномочия Наполеон Бонапарт подписал декрет, согласно которому в Париже были закрыты почти все политические газеты, а оставшиеся превратились в органы правительственной пропаганды. В начале XIX в. литераторы и общественные деятели рейнских земель Германии, испытывая гнет феодальной цензуры, ожидали прихода армий Напо-

леона в надежде на духовное освобождение. Однако их мечты оказались иллюзиями. Печатные издания были взяты под контроль военными губернаторами наполеоновской армии; за исключением официальных правительственных органов журналистам запретили распространять сообщения политического характера.

Значение политической прессы постепенно росло. Неудивительно, что в 1840 г. французским писателем О. де Бальзаком пресса впервые была названа «четвертой властью». Средства массовой информации завоевывали место на политическом рынке как органы партийной печати, постоянно увеличивая собственную читательскую аудиторию. Массмедиа не только налаживали связи с субъектами политического процесса, приобретая общественный авторитет, но и формировали отношение к себе как к участникам общесоциальных процессов. Благодаря систематическому общению с людьми средства массовой информации стали таким же первичным институтом политической социализации, какими являются система образования и семья. Обозреватели популярных изданий, телекомментаторы, ведущие репортеры и специалисты по рекламе стали видными выразителями общественного мнения, пополнив ряды представителей интеллектуальной политической элиты. Благодаря массмедиа граждане могут участвовать в теледебатах политиков, электронном голосовании в ходе электоральных кампаний и референдумов, самостоятельном поиске политической информации.

В последние десятилетия массмедиа демонстрируют новые возможности на информационном рынке. Стремясь привлечь внимание читателей (слушателей, зрителей) к распространяемым сообщениям и быть оригинальной, пресса делает акцент на развлечении публики. Ориентируясь на вкусы массовой аудитории, журналисты в раскрытии политических тем злоупотребляют сенсационными фактами, распространяя непроверенную информацию, иногда формируют в обществе панические настроения. Сообщения о политических процессах часто выполняют функцию развлечения, политика превращается в подобие шоу, театрализованного представления. Обыватель воспринимает конфликты, происходящие в поле власти, не как проявления групповой борьбы, связанной с определенными доктринами, отражающей явные и скрытые намерения, жесткую конкуренцию, а как соревнование харизматических лидеров. При этом утрачивается социальный смысл действий институтов власти и публичных лиц.

С политической точки зрения значимым является выделение правительственных, оппозиционных и независимых массмедиа. При этом независимые от власти массмедиа способны выражать про- или антиправительственную позицию или действовать самостоятельно, критически оценивая усилия, предпринимаемые различными политическими объединениями. Но общественное мнение формируется в условиях соприкосновения различных информационных потоков в среде конкуренции идей.

Один из них направлен в Россию из-за рубежа. Получаемая таким образом массовая информация нередко противоречит некоторым отечественным традициям и отношениям. Это дает основание некоторым политическим силам

рассматривать утрату архаичных традиций как фактор культурной и политической агрессии Запада, вредоносного влияния иностранных государств.

Если оставить в стороне такого рода политические спекуляции, то можно, по мнению исследователей, увидеть проблему распространения массовой культуры. Под ее влиянием «человек политический» становится «человеком толпы», следующим принципу «живу, как все», и стремящимся не осмысливать происходящее в мире, а действовать. Очевидно, возникает необходимость в том, чтобы политические силы определили возможности адаптации к интернационализации массовых коммуникаций, не утратив культурные особенности общества.

Свободу прессы едва ли можно считать абсолютной. Масс-медиа – это и передатчики общественных интересов, и творцы политики (А.И. Соловьев). Главным критерием их деятельности, благом, отстаивать которое они могут независимо от политических предпочтений, становятся интересы социума в целом, как части мирового сообщества. Граждане заинтересованы в том, чтобы защиту этих потребностей массмедиа поставили во главу угла редакционной политики и воспринимали любые мнения, не претендовали на монополию в информационном и политическом пространстве.

Литература

1. Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А. Грабельников. - М.: РУДН, 2015. - 330 с.
2. Козлов, В.П. Архивы России в зеркале средств массовой информации 90-х годов XX века / В.П. Козлов. - М.: Российское общество историков-архивистов, 2016. - 567 с.
3. Мэскалл, Б. Ключевые слова в средствах массовой информации / Б. Мэскалл. - М.: АСТ, 2013. - 272 с.
4. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. - М.: Либроком, 2014. - 360 с.
5. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 320 с

© Марченкова, Фролова 2019

УРОВЕНЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В данной статье рассматривается роль политических институтов в формировании гражданской позиции молодежи, ее патриотических настроений, в том числе посредством эффективного привлечения к участию в избирательном процессе, конструктивному взаимодействию органов власти с населением, общественными организациями, средствами массовой информации. В материале представлены результаты исследования, посвященного выявлению интереса и отношения молодежи к политике, выборам органов власти, а также источникам политической информации.

Ключевые слова. Политическая культура, студенчество, молодежь, гражданская позиция.

Социологические исследования, проведенные Институтом социологии управления РАНХиГС, однозначно указывают на повышающийся интерес россиян к политической составляющей их жизни. Более трети участвующих в опросе проводят время за разговорами о политике, и еще 14% с любопытством следят за участвующими в обсуждении. Если исключить внешнюю политику, как неизбежную составляющую современной российской жизни, на первый план выходят социальные проблемы развития общества. Степень удовлетворенности сформировавшейся политической системой наших граждан традиционно была крайне низка. Отчасти так сложилось исторически. На этом фоне, не удивительно, что первоочередными проблемами в сознании большинства россиян (по результатам опросов порядка 41%), становятся далеко вопросы не политических пристрастий, не рассуждений о роли политической системы, политических институтов или партийных различий, к тому же едва уловимых. Интенсивному обсуждению подвергаются проблемы социального развития страны, уровня жизни россиян, справедливости и социальных гарантий в текущей жизни. 42% респондентов указывают на то, что ни одна из политических партий, представленных на российском политическом небосклоне, не выражают их интересы. Разочарование проводимыми реформами в экономической сфере, последствиями в социальной отрасли привело к тому, что более 34% участников политических споров отдают предпочтение либеральным идеям свободы, самостоятельности и частной инициативы. Обозначенные политические ориентации в конечном итоге могут найти свое выражение в формировании и избирательных предпочтений граждан. Вместе с тем, данные результаты отчасти свидетельствуют о растущем потенциале напряженности в обществе,

где традиционные левоцентристские идеи о стабильности во всех сферах функционирования общества, близки только 28% опрошенных.

Одним из интересных результатов исследования стали данные об общей ситуации в стране, характеризующейся растущим интересом со стороны молодежи к политическому участию в жизни общества и, в первую очередь, к выборам органов власти. На повестку дня выходит вопрос о подготовленности молодого поколения к принятию взвешенных ответственных решений за собственный политический выбор, уровню моральной подготовленности к реализации своих конституционных прав и свобод.

В середине 2018 года, по заказу Центральной Избирательной комиссии Республики Татарстан сотрудниками кафедры связей с общественностью и прикладной политологии, лаборатории маркетинговых исследований Казанского Федерального университета было проведено исследование по политической и правовой культуре студенческой молодежи методом социологического опроса. Его цель - выявить отношение молодежи к политике, выборам и источникам политической информации. В качестве эмпирической основы исследования выступили данные Федеральной службы государственной статистики, вторичные данные социологических исследований, информация периодических изданий, а также результаты исследования студенческой молодежи Республики Татарстан в марте-мае 2018г. в возрасте от 17 до 23 лет. В качестве генеральной совокупности для определения объема выборки была взята численность указанной группы, которая в соответствии с данными Росстата и официальной информацией ВУЗов составляла 20483 человека. Выборочная совокупность составила 450 человек, и представляла различные категории молодежи в зависимости от возрастных, профессиональных и территориальных признаков. По результатам анкетирования, большинство молодежи отмечают у себя неудовлетворительные знания о выборах, избирательном законодательстве, затрудняются определить роль, функции, права и обязанности избирательных комиссий.

В большинстве своем это обусловлено отсутствием знаний в данной сфере, что является следствием пробелов в школьном образовании и правовом воспитании. Высказанный вывод, свидетельствует о необходимости внесения изменений в курс школьной программы по правоведению разделов об условиях формирования гражданского общества, его места и роли в становлении правового государства, развитии демократии в России. Наравне с этим, ответственные за информирование населения о своей работе, государственные и муниципальные органы власти должны шире проводить просветительную и информационную работу среди населения, используя не только узко-специализированные издания и мероприятия, а охватывая широкие социальные слои и, прежде всего, молодежную аудиторию.

Вместе с тем, на основании полученных результатов, можно сделать вывод, что молодежь, не только активно интересуется политикой, но и с удовольствием готово принимать непосредственное участие, как в выборах, так и в повседневной политической жизни общества. Для сокращения доли «эмоцио-

нального» участия в выборном процессе, необходимо кардинально изменить работу в области отечественного правового воспитания, повышения уровня политической культуры и информированности всего гражданского общества и отдельно молодежи. Обозначенная задача, актуализируется противоречием между желанием активно принять участие в создании предпосылок улучшения своей жизни и сохранением уже достигнутых бытовых условий. Формирование политической культуры, как неотъемлемой части развитого гражданского общества, открывает пути к реформированию партнерских отношений, постепенному утверждению заинтересованного взаимодействия, как со стороны государства, так и со стороны общества и отдельного индивида.

Для этого необходимо рекомендовать:

- **государственным органам власти**, ответственным за качество процесса обучения, повысить уровень преподавания общественных и, прежде всего, правоведческих дисциплин в учебных заведениях всех ступеней отечественного образования;

- **органам местного самоуправления, избирательным комиссиям, СМИ** повысить уровень информированности населения в сфере политики, реализуемых мер, национальных проектов и программ по социально-экономическому развитию страны, избирательных кампаний посредством свободной, доступной, регулярно-публикуемой политической информации;

- **органам местного самоуправления** предусмотреть на регулярной основе проведение просветительных мероприятий-встреч населения и, особенно подрастающего поколения, молодежи с представителями исполнительной и законодательной власти.

МОЛОДЕЖНАЯ СЕССИЯ

УДК 316.77

Анохина О.С.

Студентка 3 г.о. кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета, г. Казань,
Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ИТАЛЬЯНСКОЙ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИЕЙ

Итальянская коммунистическая партия была основана в 2016 году в результате слияния Коммунистической партии Италии (появилась в 2014 году), отколов от Партии коммунистического возрождения и небольших групп. Название унаследовала от исторической Итальянской коммунистической партии, основанной в 1921 и прекратившей свое существование в 1991 году. С 2016 года секретарем партии является Мауро Альборези. Несмотря на наличие в стране нескольких коммунистических партий данное движение не является популярным. Численность Итальянской компартии не превышает 20000 человек.

На парламентских выборах 2013 года ни одна из коммунистических партий не прошла в парламент. Это удалось лишь членам небольших групп, вошедшим в партию «Левые Экология Свобода», которая, в свою очередь, организовала коалицию с бывшими коммунистами из Демократической партии.

Основные положения программы:

- мир и разоружение;
- борьба с европеизмом;
- реформа фискальной и экономической политики;
- решение южного вопроса;
- борьба с безработицей;
- решение вопроса гендерного неравенства.

Коммунистическая партия отстаивает интересы рабочего класса и выступает против засилия капитала. Отсюда предложения по финансовым реформам, в том числе, введение прогрессивного налога, национализация стратегически важных банков и страховых компаний, прекращение приватизации почты и железных дорог и прочее.

Внешняя политика коммунистической партии – укрепление итальянско-китайского торгово-экономического сотрудничества.

Выступает против европейского союза и единой валюты, на фоне этого объединилась с другими антикапиталистическими коммунистическими и левыми партиями Европы.

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический пр	высокое	<ol style="list-style-type: none"> 1. Партия принимает участие на Европейских выборах. 2. Партия выражает солидарность с польской компартией: призыв, промоутеры, мобилизационные инициативы 3. Укрепление итальянско-китайских торгово-экономических отношений принесет взаимную выгоду -- замминистра экономического развития Италии
Политическая реклама	среднее	 <p>Брошюра кандидатов от партии к Европейским выборам</p>
		 <p>Подписка на новостную рассылку на официальном сайте</p>

Для внутренней политики компартия видит коренные изменения. Это касается и переворота в финансовой сфере, и в решении вопроса с Югом, ставшим второстепенно важным для государства. Также поддерживает ЕС в вопросе о нелегальных мигрантах, в 2019 году впервые из Италии было депортировано больше мигрантов, чем впущено в нее. Наряду с этим отслеживаются и задерживаются неправительственные перевозчики, доставляющие в страну нелегальных мигрантов.

Итальянская коммунистическая партия является оппозиционной и нередко проводит забастовки и митинги против политики правительства и по вопросам внешней экономики.

ЦА: Партия получает поддержку со стороны рабочей прослойки, профсоюзов.

Сайт: <https://www.ilpartitocomunistaitaliano.it>

Социальные сети: <https://www.facebook.com/PCItaliano/>
<https://twitter.com/ilpci>

Вывод:

ИКП довольно активно выступает на политической арене, объединяется с единомышленниками, собираются провести глобальные реформы. Их метод близок к революционному, так как они считают, что необходимы коренные изменения. Компартия находит несправедливым засилие капитала и сосредоточение власти у богатых капиталистов. Проанализировав деятельность партии и основные положения ее программы, можно сделать вывод, что основные силы направлены на политический рг. Практически не видно информации о лидере партии, в основном новости общего характера.

Рекомендации:

Можно порекомендовать более активное использование социальных сетей (не только записи выступлений и прочее), работу над имиджем секретаря партии, работу в разных коммуникационных направлениях (личные продажи, стимулирования сбыта, прямой маркетинг).

Ссылки:

1. http://www.aif.ru/society/history/prizrak_vse_eshche_brodit_kak_zhivut_s_ovremennye_kommunisty_na_zapade
2. <https://www.ilpartitocomunistaitaliano.it>

© Анохина О.С., 2019

УДК 148.47.96

Beknazarov K.T.

PhD University of Journalism and
Mass Communications of the Republic of Uzbekistan

COMMUNICATION THEORY – SCIENTIFIC BASIS OF JOURNALISM

Abstract. The production of an information product in the network takes on a wide scale, a variety of online media appear, which become the subjects of the media market. The growth of activity in the media sector is associated, among other things, with increased political activity. A number of new participants appear in the network who have certain interests in the media and politics; most of the Internet projects that are now leaders of the media sphere of the national Internet have been developed and opened.

Keywords: author's projects, online media, online journalism, web blogs, internet

The modern scientific basis of both communicative and communication sciences is a rapidly developing theory of communication, which makes it necessary to include in this work a review of the current state of this scientific field. The social institute of journalism is one of the main communicative factors, therefore, the approaches developed in general communication theories are applicable to it.

In the modern theories of communication, the message is considered as a cultural-semiotic construct, which allows studying the multi-level process of production and translation of meanings. "Society becomes a self-reproducing whole structure, it only seems to be a static sum of social institutions: in fact, it is constantly being revived and recreated by means of communicative acts."

First of all, communication in the life of modern society is a system of communication, processing and transmission of various types of information, extensive communication routes. The distribution of communications finds a direct expression of the specificity of modern human production activity, which is impossible without broad cooperation, the exchange of knowledge and material, and no maneuver in labor resources in regional and global spatial-geographical spaces [1].

The structure and functions of mass communications are determined by their main purpose - to preserve the values and institutions of society in unity with the environment. In the era of the Internet, interpersonal relationships arising in the global network, including against the background of the use of traditional mass media broadcasting technologies (for example, in the process of discussing publications on a forum created by any publication), are the most important factor in disseminating and approving opinions.

The representative of the Frankfurt School of Journalism M. McLuhan analyzed the impact of mass communication on social development and emphasized its role in society. He showed the increasing influence of the means of communication on all aspects of human existence, that is, on all that we call "eicos". "The means itself is the message," that is, the content of any message cannot be viewed outside the form of its expression and outside its distribution channels. Any event acquires public importance not in and of itself, but in connection with the communications about it transmitted by means of communication, with the accuracy, speed, breadth of this broadcast. The instantaneous electronic technology enhances their complicity and involvement in events. Thesis will give the main properties of the media in the understanding of McLuen: The huge manipulative potential of the media - their ability to carry out "comprehensive violence". They make it impossible for a person to evaluate his own life experience, sometimes completely destroying personal individuality. "Implosion of communication" ("explosion inward") is an extremely rapid "explosive compression" of space, time and information. This modern media contribute to the "explosion" of the deep values of the individual. Cold and hot media. Hot media is media that expands one feeling to the limit, to very high resolution. High resolution means the content is full of information [2]. Such media exclude or minimize the con-

tribution of the audience. Cold media are media that provide the participant with only a form and require a large personal contribution for their functioning. Cold media include, and hot media exclude. Cold media is the technology of the tribe, live inclusion, participation; hot technologies of civilization, abstraction, solitude, passivity. The cold media appearing today is repulsive society; hot - recapitalized. On their alternation based development [3]. McLuhan also introduces the concept of overheated media. When hot media overheat, saturate with another system, they change into other media.

The organization of modern society is realized on the basis of economic and technical coordination, carried out through the manipulation of needs, therefore, the suppression of protest is the planting of material and intellectual needs that are beneficial for maintaining the existing order, and therefore the development of cultural industry. The culture industry is based on the fact that its products become a commodity developed for sale and profit. Culture undergoes standardization, mass character, stereotyping. Stereotyping leads to the loss of adequate ideas about reality, to mediated experience.

The main function of the media becomes entertainment. Technological reality invades a person's personal inner space, completely filling it. The works of theorists of the Frankfurt School revealed a number of systemic contradictions of the modern stage of civilizational development. These contradictions, most likely, will only be strengthened by the development of the project information of society. The latter cannot but cause a crisis of overproduction, with the subsequent restructuring of world markets[4].

Author's projects, thus, became the laboratory of the new journalism. They are, in fact, not only the first experience of Internet journalism, its immediate beginning and personification, but also the prototype of the future media. Author's projects revealed the strengths of the Internet as media. Today, the epithet "author" is rarely heard even in relation to numerous and completely amateur (from design to content) blogs. This means that the underground period for Internet journalism is over. However, the author's projects are still very little studied. The reasons for this are also in the fact that the scientific toolkit used for researching journalistic creativity for Internet journalism is very limited, since the medium (medium) of information transfer and the mass itself on the Internet have their own meaning, since the tool here needs to be used in plural. The Internet is a system of means, and mass character, on the contrary, is reduced to a multitude of individual transactions. The Internet transforms the classic "source — message — recipient" communication pattern. Communication on the Internet takes many forms - from WWW pages to email exchanges. Each link in the source-message-recipient chain can be polymorphically transformed. The source can be either an individual or a group of journalists, a message is journalistic material or the text of a message in a chat, and the recipient can be one person or an audience potentially consisting of millions of people.

References

1. Bourdieu Pierre. On television and journalism / Per. with fr. T. Anisimova, Y. Markova; Ed. foreword N. Shmatko. M: Foundation for Scientific Research "Pragmatics of Culture", Institute of Experimental Sociology, 2002.
2. Kalmykov A.A. Thinking hypertext and communicative space // Man: an illustrated popular science journal / Russian Academy of Sciences. M., 2007. N. 5.
3. How new media changed journalism / ed. S. Balmaeva, M. Lukina. 2016. [Electronic resource]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>.
4. Nosik A. Russian Internet Media: Theory and Practice // Internet for the Journalist. M., 2001: [Electronic resource] // URL <http://nethistory.ru/biblio/1043177564.html>.
5. Helemendik V.S. Some problems of media interaction: A retrospective view // Domestic television: traditions and innovation. M., 2006. Part 3.

© K.T.Beknazarov, 2019

УДК 316.77

Билалова Р. Р.

Студентка 3 г.о. кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета, г. Казань,
Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ЛИБЕРАЛЬНОЙ ПАРТИЕЙ АВСТРАЛИИ

Либеральная партия Австралии (англ. *Liberal Party of Australia*) – австралийская **либерально-консервативная** политическая партия, партия «среднего класса».

Либеральная партия Австралии была основана в **1944** году после трехдневного митинга, проведенного недалеко от здания парламента в Канберре. Заседание было создано тогдашним лидером оппозиции (Объединенная австралийская партия) **Робертом Мензисом**.

Роберт Мензис уже был премьер-министром Австралии (1939-41), но он считал, что нелейбористские партии должны объединиться, чтобы представить сильное альтернативное правительство австралийскому народу.

Восемьдесят мужчин и женщин из 18 нелейбористских политических партий и организаций приняли участие в первой конференции в Канберре. Они разделяли общее убеждение, что австралийцы должны иметь большую

личную свободу и выбор, чем те, которые предлагались в послевоенных социалистических планах лейбористов.

16 октября 1944 года было принято название «Либеральная партия Австралии», объединяющая множество различных политических организаций. Два месяца спустя на конференции в Олбери были разработаны организационные и конституционные рамки партии. Название было выбрано специально для его ассоциаций с прогрессивным свободным предпринимательством девятнадцатого века и социальным равенством. К маю 1945 года число членов Либеральной партии увеличилось до 40 000 человек.

Структура организации:

- Федеральный совет, Федеральный орган исполнительной власти и такие другие комитеты, как предусмотрено в дальнейшем;
- Отделы, которые созданы позже, уполномоченные принимать время от времени Конституции, Регламент и правила (далее по тексту называется «Устав Отдела») для управления и контроля дел Отдела и, в частности, следующих частей Конституции, которая применяется только к отделу, который решает принять указанную часть или части любого ее раздела, а именно

ЧАСТЬ V Членство

ЧАСТЬ VI Филиалы

ЧАСТЬ VIII Руководители отделов

ЧАСТЬ IX Должностные лица отделов

В составе либеральной партии Австралии находятся:

- Партия единой Австралии
- Австралийская женская национальная лига
- Юные националисты

Либеральная партия является одним из основателей Международного демократического союза и Азиатско-тихоокеанского демократического союза. Эти организации связывают во всем мире политические партии, чтобы обеспечить всемирные связи по вопросам политики, методам проведения кампаний и вопросам внешней политики.

Социальные сети партии:

Facebook: <https://www.facebook.com/LiberalPartyAustralia>

Twitter: <https://twitter.com/LiberalAus>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/LiberalPartyTV>

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	Политический пиар данной партии играет не последнюю роль среди всех остальных доступных видов коммуникации с избирателями. Периодические упоминания партии в СМИ с положительной стороны + долгосрочная помощь населению в виде разработки и частичной реализации плана для улучшения уровня жизни населения (рост рабочих мест, снижение цен на услуги, повышение прожиточного минимума) говорят о том, что политический пиар либеральной партии Австралии не прекращается даже после окончания избирательной кампании.	1. Поздний завтрак с бывшими лидерами партии 2. Положительные упоминания партии, её лидеров в СМИ 3. Активное ведение социальных сетей партии (Ютуб, фейсбук, твиттер)
Политическая реклама	Судя по бюджету, потраченному на политическую рекламу партии, можно сделать вывод, что тв реклама пользуется популярностью среди избирателей + ниже прикреплен пример листовок партии, которые тоже имеют место быть, поэтому политическая реклама в рамках этой политической партии занимает одну из лидирующих позиций среди видов коммуникации.	Реклама на ТВ, потратили более 10 миллионов долларов Листовки (см. Приложение)
Директ-маркетинг	Данный вид коммуникации не особо популярен на примере либеральной партии Австралии, однако на официальном сайте существует форма для заполнения, с помощью которой можно легко стать участником партии. Либеральная партия максимально облегчила процесс вступления избирателя в сообщество, тем самым позволяя людям беспрепятственно стать частью партии.	Форма для заполнения на официальном сайте, чтобы стать членом партии
Личные продажи	Действующий лидер либеральной партии Австралии – Скотт Моррисон – ежедневно публикует посты, истории в инстаграме со встреч, мероприятий, различных пресс-конференций, связанных с деятельностью партии. То есть избиратели видят обратную сторону новостей в СМИ, имея возможность следить за работой лидера с помощью инстаграма. Данный вид тоже не особо популярен, так как, кроме ведения личной страницы и популяризации деятельности партии через неё, примеров личных продаж больше не найдено.	Личная страница лидера партии Скотта Моррисона в инстаграме
Стимулирование сбыта	В интернете размещено множество различных вариантов мерча партии для её фанатов, однако продукция создана не самой партией, так как у либеральной партии Австралии нет официальных магазинов, а также раздела для мерча на их официальном сайте. Из чего можно сделать вывод, что либеральной партии Австралии вполне хватает вышеперечисленных видов коммуникации.	-

Вывод: либеральная партия Австралии умело использует различные виды коммуникации в своей избирательной кампании, в том числе: политический пиар, политическая реклама, директ-маркетинг, личные продажи. Всё это помогает партии оставаться одной из лидирующих в стране. Особенно популярны такие виды, как политический пиар и реклама, что в основном всегда и используется партиями/другими сообществами/компаниями в первую очередь. В качестве совета можно предложить в будущем больше использовать остальные виды коммуникации, в связи с ростом конкуренции в политической сфере. Однако на сегодняшний день совершенно точно можно сказать, что даже в процессе постоянного развития политической коммуникационной среды, пиар и реклама остаются ведущими способами популяризации проектов, кампаний и т.п.

© Билалова Р. Р., 2019

УДК 316.77

Биткина Я.Э.

Студентка 3 г.о. кафедры
связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета, г. Казань, Рос-
сийская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КОНСЕРВАТИВНОЙ ПАРТИИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Консервативная партия Великобритании (англ. The Conservative and Unionist Party), неофициальное историческое название — тóри (англ. tory) — правоцентристская политическая партия в Великобритании, объединяющая сторонников консерватизма и британского юнионизма.

Образована в 1867 году на базе партии тори. Название "консерваторы" для обозначения тори вошло в обиход с 1830-х годов. Толчком к преобразованию партии тори послужила парламентская реформа 1832 года, после которой стали возникать местные организации консерваторов, объединившиеся в 1867 году в Национальный союз консервативных и юнионистских ассоциаций. Большую роль в формировании Консервативной партии сыграл Бенджамин Дизраэли — лидер тори в 1846-1881 годах, премьер-министр Великобритании в 1868 году и в 1874-1880 годах.

Первоначально Консервативная партия выражала интересы аристократов-лендлордов, однако с 1870-1880-х годов на нее стали ориентироваться круги крупной финансово-промышленной буржуазии.

В течение большей части XX века Консервативная партия рассматривалась как "правящая партия", никогда не позволявшая лейбористам или либера-

лам удерживать власть больше одного срока. С 1915 года по 1945 год Консервативная партия либо сама формировала правительства (кроме 1924 и 1929-1931 годов), либо входила в состав национальных правительств в коалиции с Лейбористской партией (1931-1935). В послевоенный период она также не стояла у власти (1951-1964, 1970-1974 и 1979-1997 годах).

После поражений на выборах в 1997, 2001 и 2005 годах была в оппозиции.

Расцвет консервативного движения пришелся на 1980-е годы и связан с именем премьер-министра Маргарет Тэтчер. Ее имя положено в основу партийной доктрины "тэтчеризма".

Главные пункты программы консерваторов — сокращение излишнего финансирования социальных программ и роли государства в экономике, более ответственное расходование государственных средств, поощрение частной предпринимательской инициативы, защита традиционных семейных ценностей.

За годы пребывания у власти партии удалось достичь значительных результатов, в том числе увеличения темпов экономического роста, снижения инфляции, роста доходов бизнеса, приватизации целого ряда государственных компаний.

После ухода в 1990 году из большой политики Маргарет Тэтчер, партия испытала ряд неудач.

В 2005 году лидером партии стал глава "теневого" кабинета министров Дэвид Кэмерон. На парламентских выборах 2010 года за консерваторов проголосовало 10,7 миллиона избирателей, что принесло партии 306 мандатов в палате общин. В мае 2010 года Дэвид Кэмерон сформировал правительство в коалиции с Либерально-демократической партией.

По итогам парламентских выборов 2015 года консерваторы получили 326 мест в парламенте, необходимых для формирования правительства большинства, а лидер партии Дэвид Кэмерон сохранил пост премьера страны.

В числе основных обещаний консерваторов на выборах 2015 года было сокращение дефицита бюджета, сокращение налогов за счет повышения основной и верхней планки их отчисления, меры по повышению доступности приобретения жилья и обеспечению независимости в пенсионном возрасте и др. Наиболее критикуемые со стороны конкурентов планы консерваторов включали намерение провести референдум о выходе из ЕС и модернизацию системы ядерной безопасности.

Сдержав обещание, Дэвид Кэмерон организовал летом 2016 года проведение референдума о членстве Великобритании в составе ЕС, в ходе которого за выход страны из Евросоюза проголосовало большинство британцев. После этого Кэмерон, рассчитывавший на иной результат, ушел в отставку с поста главы правительства и лидера партии.

Новым руководителем Консервативной партии стала Тереза Мэй (Theresa May). Она также стала новым главой правительства Великобритании.

В апреле 2017 года Тереза Мэй объявила о намерении провести 8 июня досрочные парламентские выборы из-за непрекращающихся споров о том, что мандат на переговоры с ЕС получил кабинет министров, сформированный не

на всеобщих выборах, а сама Мэй стала премьером по итогам партийного голосования.

В середине мая 2017 года Консервативная партия представила предвыборный манифест, в котором подтвердила, что пойдет по пути так называемого "жесткого Brexit" (выход Великобритании из Евросоюза), продолжит поддерживать НАТО и ООН, будет выступать против нового шотландского референдума и добиваться сокращения чистого прироста миграции. В документе содержатся обещания увеличить финансирование социальной сферы, Национальной системы здравоохранения, системы школьного образования. Добиться этого консерваторы планируют, в том числе, за счет изменения правил получения социальной помощи.

По данным на май 2017 года, консерваторы имели 316 мест в парламенте.

Официальные цвета партии — синий и зелёный. В настоящее время официальный гимн у партии отсутствует, однако чаще всего в этом качестве исполняется песня «Land of Hope and Glory» (муз. Э. Элгара, слова А. Бенсона).

Традиционно Консервативная партия считается оплотом британской аристократии, из ее рядов формируются кадры высшего офицерства, высшего духовенства, чиновничества, дипломатов.

Программа партии

Британские консерваторы сегодня обнародовали свой манифест, то есть просто перечень обетов, которые они обязуются соблюдать в течение следующих пяти лет, или до следующих парламентских выборов, если их партия возьмет большинство в будущем британском парламенте, после нынешних выборов, которые состоятся 8 июня этого года.

Сначала ключевые пункты этой предвыборной программы, а затем отдельно по каждой сфере.

1. Выделение дополнительных 8 000 000 000 фунтов на финансирование Национальной Службы Здоровья (NHS).

2. Отмена тройного замка начисления государственной пенсии (Triple Lock). Эту систему начисления называют тройным замком потому, что согласно ей, рост государственной пенсии в настоящее время насчитывается по: или по высокому уровню средней зарплаты, или по уровню инфляции, или 2.5% годовых, и при этом применяется тот пункт, который является самым высоким.

3. Тщательная проверка финансового состояния пенсионеров в их потребностях на получение субсидий на топливо в зимнее время, что отбирает 300 фунтов (в год) у самых богатых пенсионеров.

4. Рост порога оплаты помощи в уходе за престарелыми от действующих 230 00 до 100 000, и одновременное включение стоимости их жилья при оценке их состояния в вопросе помощи на домашний уход и уход в домах престарелых.

5. Отмена бесплатных школьных полдников для малышей на территории Англии, а вместо этого обеспечения бесплатными завтраками учащихся начальных классов.

6. Дополнительное финансирование школ в размере 4 миллиарда фунтов ежегодно до 2022 года.

7. Снижение годового уровня чистой миграции к десяткам тысяч, то есть не более 100 000 человек в год.

8. Увеличение уровня налогообложения фирм и компаний, которые трудоустраивают мигрантов, которые не являются гражданами ЕС.

Социальная защита

9. Отмена порога состояния в размере 72 тысяч фунтов, после которых уже не выплачивается пособие по уходу за престарелыми. Исключением из этого будут состояния, стоимость которых не превышает 100 000 фунтов.

Экономика

10. Рост минимального необлагаемого уровня зарплаты до 12 500 фунтов в год и сохранения до 2020 года, пятидесятитысячного порога, после которого применяется высокий уровень налогообложения.

11. Сохранение обещания, согласно которому жители могут налагать вето на увеличение коммунальных налогов через местный референдум.

12. Улучшение возможностей налоговой (HMRC) в вопросе обуздания контрабанды вместе с улучшением работы пограничных служб, после того, как СК оставит ЕС.

13. Снижение мошенничества, связанного с оплатой НДС при онлайн операциях.

14. Увеличение расходов на финансирование научно-исследовательских проектов.

15. Увериться, что промышленность и предприятия имеют доступ к надежной, дешевой и чистой энергии.

16. Строительство дорог, железных дорог, аэропортов и широкополосного интернета, в котором нуждаются предприятия.

Предприятия

17. Обязать акционерные компании (PLC) обнародовать соотношение зарплат директоров к зарплатам большинства работников СК.

18. К 2020 году постепенно снизить ставку корпоративного налога до 17%.

19. Реформировать бизнес тарифы (аренда помещений) таким образом, чтобы их переоценка проводилась чаще.

20. Упростить налоговую систему.

21. Введение жесткого законодательства в сфере регулирования совещательных фирм, которые предоставляют советы компаниям в вопросах уплаты налогов.

22. Обновления правил, регулирующих слияния и поглощения компаний.

23. Увериться, что иностранные компании, которые контролируют важные инфраструктуры СК не подрывают безопасность и важные службы страны.

24. Введение законодательства, которое обеспечит решение по оплате труда главных директоров компаний предметом прямого ежегодного голосования на акционерном собрании компании.

Права работников

25. К 2020 году повысить Национальную прожиточную Зарплату (National Living Wage), то есть минимальную зарплату до уровня 60% от средней статистической зарплате.

26. Увериться, что люди, которые работают в так называемой гиг-экономике (люди, которые работают на временной основе и временно на нескольких работодателей), защищены должным образом.

27. Изменить законодательство таким образом, чтобы акционерные компании (PLC) выбирали себе директоров из числа их работников, создавали формальные совещательные советы работников или назначали работников и несли особую ответственность представлять свои рабочие коллективы.

28. Узаконить право работников на получение информации, касающейся направления будущего развития компании.

Образование

29. К 2022 году выделить дополнительные 4 миллиарда фунтов для наполнения школьных бюджетов.

Здравоохранение

30. Введение требований к иностранным работникам и студентам платить больше, чтобы покрыть расходы Национальной Службы Здоровья (NHS).

Пенсии

31. Усилить правила предотвращения злоупотребления в получении пенсий и ужесточить наказание для тех, кого поймали на манипулировании пенсионными схемами.

32. Предоставление государственному регулятору пенсионного обеспечения полномочий выдавать штрафы тем, кто сознательно оставил определенную пенсионную схему в недофинансированном состоянии.

Миграция

33. Ограничить поток мигрантов из стран, не являющихся членами ЕС во всех категориях виз.

Брекзит

34. Ограничить и улучшить контроль за миграцией с ЕС после Брекзиту.

35. Попробовать сохранить все соглашения свободной торговли с ЕС.

36. Ратификация торговых соглашений, которые вошли в силу в то время, когда СК было частью ЕС.

37. Разработка законопроекта о Торговле (Trade Bill) в течение срока действия парламента.

38. Образование сети Торговых Комиссаров Ее Величества (Her Majesty's Trade Commissioners), которые будут председательствовать в 9 региональных иностранных бюро.

39. Восстановить работу Торгового Совета с целью увеличения экспорта из Шотландии, Уэльса, Северной Ирландии и Англии.

Направленность проектов

1. Сильная экономика

2. Сильная и единая нация в столь изменчивом мире

3. Великая мировая меритократия
 4. Восстановление связи между поколениями
 5. Процветание и безопасность в эпоху цифровых технологий
- Наличие эффективных механизмов получения обратной связи**

- Через сайт <https://www.conservatives.com/Members>
- Через Facebook <https://www.facebook.com/conservatives>
- Через Twitter <https://twitter.com/conservatives>
- Через Instagram <https://www.instagram.com/conservatives>

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	Политическому PR придают очень высокое значение.	<ul style="list-style-type: none"> • Фонд консервативной партии; • Ассоциация советников Консервативной партии; • Консервативная женская организация; • Консерваторы за границей; • Собрание консерваторов; • Конференции; • Ведение Инстаграм, Фейсбук, Твиттер; • Посещение лидером школ, университетов, форумов; • Встречи лидера и членов партии с избирателями, важными персонами; • Привлечение волонтеров
Политическая реклама	Постоянное воздействие на целевую аудиторию посредством ярких баннеров и видеороликов с их достижениями. Высокий уровень значимости, используется постоянно.	<p>Изготовление баннеров, видеороликов</p> 
Директ-маркетинг	Не используют	Не используют
Личные продажи	Не используют	Не используют
Стимулирование сбыта	Призывают вступить в партию, быть волонтером, так же стимулирование сбыта за счет сувенирной продукции. Высокая значимость.	<ul style="list-style-type: none"> • Вакансии работать в партии • Продажа сувенирной продукции

Выводы и рекомендации:

Консервативная партия Великобритании выстраивает довольно эффективный диалог со своей аудиторией. Основной упор партия делает на политиче-

ский пиар, так как лидер политической партии Тереза Мэй постоянно контактирует с общественностью посредством организации и координирования различных фондов, ассоциаций, конференций, встреч, собраний и т.д.

Политическая реклама тоже оказывает эффективное воздействие на целевую аудиторию. Достигается это воздействие путем ярких цепляющих баннеров в сине-белых цветах и видеороликов, описывающих достижения партии.

Методами стимулирования сбыта Консервативной партии являются предложения работы в партии (можно заполнить форму прямо на сайте) и продажа сувенирной продукции в офлайн точках и интернет-магазине.

Консервативная политическая партия не использует директ-маркетинг и личные продажи как способы продвижения партии. Члены партии предпочитают политический PR личным продажам, они не призывают голосовать за них, но показывают, как эффективна их политика.

Консервативной партии необходимо увеличить количество методов стимулирования сбыта и начать использовать директ-маркетинг как способ продвижения партии и повышения ее лояльности аудитории. К примеру, можно ежемесячно выпускать фирменный журнал или проспект о политической партии или запустить программу отправки информации о партии и ее новостей по почте целевой аудитории.

© Биткина Я. Э., 2019

УДК 316.77

Васильева Д.Е.

студентка 3 г.о. кафедры связей

с общественностью и прикладной политологии

Казанского (Приволжского) Федерального Университета

г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ: ПАРТИИ РЕФОРМ ЭСТОНИИ

В данной статье мы проанализировали деятельность политической партии Партия реформ Эстонии. Была изучена история, программа партии, сайты партии, предвыборную деятельность партии. На основе изученного, мы сделали выводы об эффективности деятельности по продвижению партии.

Партия реформ была основана 13 ноября 1994 года, когда под этим именем решили объединиться группа основателей новой партии во главе с Сиймом Калласом и созданная в 1990 году Либеральная демократическая партия Эстонии (ЛДПЭ).

Инициативная группа Сийма Калласа привела в партию предпринимателей и публичных деятелей – Игоря Грязина, Рейна Ланга и др. В партию вступили такие бывшие до этого беспартийными политики, как Валве Кирсипуу, Уно Мересте, Игнар Фьюк и Тоомас Сави.

Из рядов ЛДПЭ в новую партию вошли Пауль-Эрик Руммо, Меэлис Антонен, Хейки Краних, Тийт Кябин, Тоомас Вилозиус, Андрес Липсток и др.

Программа партии разносторонняя и направлена на обширную аудиторию. В ней затрагиваются как социальные проблемы всех возрастных групп, так и экономические, образовательные, медицинские, внешнеполитические проблемы.

Программа партии включает такие пункты, как:

1. Мудрая экономика

Целью Партии реформ является увеличение доходов всех жителей Эстонии, что обусловлено более высокой добавленной стоимостью в бизнесе.

Партия реформ стремится создать хорошую бизнес-среду, развить инфраструктуру поддержки бизнеса и разработать пакет мер поддержки для поддержки разработки бизнес-продуктов, обновления отрасли и запуска в высокотехнологичном бизнесе.

2. Ответственная денежно-кредитная политика

- Структурный баланс государственного бюджета.
- Сбор резервов на более сложные времена и структурные реформы.

Обоснование бюджетных расходов и прекращение их роста путем постоянного повышения эффективности государственного сектора, использования структурных реформ, корректировок политики, сокращения бюрократических проволочек и все большего числа технологических решений.

3. Понятное и справедливое налогообложение

Первым шагом Партии реформ является ликвидация налогового разрыва и восстановление простой и справедливой налоговой системы, что означает:

- Введение ежемесячного освобождения от налога на прибыль в размере 500 евро для всех налогоплательщиков.
- Прекращение несправедливого обращения с работающими пенсионерами.
- Снижение акцизных сборов до конкурентного уровня и уровня потребления.

4. Деловая среда мечты

- Мы восстанавливаем простую конкурентную налоговую среду, которая поддерживает экономическое развитие, является привлекательной для иностранных инвесторов и сохраняет ее стабильность.
- Мы модернизируем и расширяем цифровые услуги в стране, чтобы деловое общение с государством было быстрым, удобным и бюрократическим.

5. Образованные и умные люди

- Создание единой эстонской системы образования, начиная с детского сада, чтобы обеспечить всем жителям Эстонии равные возможности для достижения успеха в жизни и сокращения языкового разрыва в эстонском обществе.

- Обеспечить преемственность учителей и профессоров, повысив репутацию преподавательской профессии и профессионализм учителей и гарантировав, что каждый учитель получит достойное вознаграждение. Заработная плата учителя в общеобразовательной школе должна составлять не менее 2000 евро за четыре года.

- Обеспечить равный доступ всех детей к общему образованию. Для этого мы делаем обязательное начальное образование обязательным на последний учебный год или дошкольное. В дошкольных учреждениях мы считаем важным уделять внимание раскрытию и развитию различных талантов и раннему выявлению и удовлетворению особых потребностей детей.

6. Компетентные, уверенные и уважаемые учителя

- За четыре года сотрудничества между государством и местными органами власти мы достигнем средней заработной платы не менее 2000 евро для преподавателя, работающего полный рабочий день.

- Мы поддерживаем инициативу, согласно которой лучшие студенты получают преподавательскую профессию. Мы поощряем специалистов из других дисциплин приобретать профессию преподавателя, создавать гибкие и передовые программы обучения учителей и ценим более широкое использование школьной практики в подготовке учителей.

- Увеличить подготовку специалистов специального образования. Эстония нуждается в большей помощи и поддержке учителей, а также замещающих учителей, а также специалистов по поддержке из детского сада, поэтому важно обеспечить их подготовку и вознаграждение.

7. Вклад каждого человека в общество важен

Мы создаем среду, которая поддерживает правильный вклад каждого человека в общественную жизнь. Для этого:

- Мы предоставляем родителям гибкий способ работы вместе со своими маленькими детьми.

- Мы предоставляем родителям с особыми потребностями адекватные услуги по уходу за ребенком в учреждении или дома, чтобы родитель мог продолжать свою трудовую жизнь, и мы увеличиваем поддержку ребенка с особыми потребностями.

- Мы будем и дальше развивать способность к реформе работы, чтобы сделать услуги более личными, эффективными и действенными.

- Мы гарантируем, что люди с особыми потребностями могут участвовать в жизни общества в соответствии со своими способностями и желаниями. Мы считаем необходимым значительно улучшить доступ к общественной инфраструктуре для людей с особыми потребностями.

- Мы поддерживаем достойный труд пенсионеров по старости и прекращаем двойное налогообложение работающих пенсионеров.

8. Чтобы сделать социальную защиту Эстонии современной и удовлетворить потребности жителей Эстонии и долгосрочные возможности общества:

- Определение границ национальной, муниципальной, общественной, семейной и личной ответственности при обеспечении помощи тем, кто действительно в ней нуждается.

- Мы создаем процедуры, которые обеспечивают равную доступность и качество основных социальных услуг и льгот по всей Эстонии, соблюдая при этом принцип самоуправления самоуправлений.

- Мы считаем важным, чтобы социальные и молодежные работники имели профессиональное высшее образование в дополнение к работникам по защите детей, поэтому мы создаем им гибкие возможности для получения образования и повышения квалификации.

- Мы предоставляем Совету социального страхования советы и помощь местным органам власти в планировании местной социальной работы и решении сложных дел.

- Мы разрабатываем системы поддержки, которые позволяют нуждающимся получать советы и помощь из одного места с учетом специфики целевой группы.

- Мы создаем современный сервисный центр, объединяющий самых современных, муниципальных и частных поставщиков социальных услуг, чтобы можно было легко найти и получить доступ к информации о различных услугах.

9. Здоровые люди, здоровое общество

Чтобы люди дольше жили и получали наилучшую медицинскую помощь, когда это необходимо, в первую очередь необходимо учитывать следующие факторы при формировании жизненной среды и отношений и организации здравоохранения:

- Профилактика и раннее реагирование обеспечивают лучший долгосрочный результат.

- При необходимости человек должен быстро добраться до донора и помочь ему.

- Процесс лечения должен быть сложным и последовательным от ранней диагностики до социальной реабилитации для достижения наилучшего результата.

- Качество лечения можно измерить и, таким образом, улучшить, рассматривая процесс лечения в целом и оценивая его конечную эффективность.

- Пациент имеет право свободно выбирать между поставщиками лечения.

10. Открытая и безопасная Эстония

Внешняя экономическая политика Эстонии должна быть усилена единым и четким руководством, квалифицированными экономическими дипломатами и четкими целями и планами действий, которые поддерживают экспорт и инвестиции эстонских компаний за рубежом и вхождение иностранных инвестиций в Эстонию.

11. Международное партнерство и сотрудничество

- Развитие общей политики Европейского союза в области внешней политики и безопасности и сотрудничества в области обороны, укрепление НАТО и тесное сотрудничество с этими организациями с другими странами, разделяющими те же ценности.

- Обширные и разнообразные отношения с нашими ближайшими соседями в Северных и Балтийских странах.
- Развитие трансатлантических тесных и разнообразных торговых и оборонных отношений.

12. Экономическое сотрудничество с ЕС

Партия реформ считает важным, чтобы развитие внутреннего рынка Европейского Союза продолжало обеспечивать свободное движение товаров, услуг и капитала. Быстрое технологическое развитие требует значительного укрепления инновационного сотрудничества и развития единого цифрового рынка. Усиление борьбы с налоговым мошенничеством очень важно.

13. Основные принципы национальной обороны

Партия реформ считает необходимым:

- Значительно повысить готовность общества к кризисам, больше полагаясь на широкие и всеобъемлющие принципы защиты.
- Ежегодно расходовать не менее 2% валового внутреннего продукта на эстонскую национальную оборону, а также расходы, связанные с принятием союзников и наращиванием дополнительного потенциала.
- Продолжить развитие возможностей Сил обороны, ситуации в области безопасности, плана развития национальной обороны и, при необходимости, выделить дополнительные ресурсы для дальнейшего и более быстрого развития важных возможностей. Мы считаем важным находить решения для критически важных возможностей в сотрудничестве с нашими союзниками.

14. Безопасная Эстония

Партия реформ хочет сделать Эстонию еще более безопасной. Для этого:

- Через четыре года мы построим самую современную и безопасную эстонско-российскую границу.
- Мы должны бороться с недопустимым насилием, уделяя особое внимание обеспечению безопасности детей и уменьшению насилия в тесных отношениях.
- Мы ценим вклад активных людей в безопасность Эстонии. Мы повышаем зарплату спасателей и полицейских до уровня, который ценит их работу, и мы обещаем продолжить службу в полиции, которая получила право на пенсию. Мы также улучшаем условия труда и оснащение людей, работающих в целях безопасности.

15. Укрепление парламентского государства

Партия реформ считает правильным избегать незначительных изменений в Конституции. Эстония должна оставаться парламентским государством.

16. Активные и сильные муниципалитеты

- Нам нужно более точно определить обязанности, роли и права государства и местных органов власти. Мы руководствуемся тем фактом, что местные органы власти занимаются всеми аспектами человеческой жизни, за исключением тех, которые на законных и законных основаниях приняты государством.
- Роль государства состоит в том, чтобы создавать стандарты и устанавливать уровень базовых услуг для обеспечения качества и доступности основных государственных услуг по всей стране. Муниципалитет всегда имеет право предложить больше своим жителям.

- Мы прекращаем ползучую централизацию и доверяем больше муниципалитетов в предоставлении общественных услуг. Мы содействуем региональному и национальному сотрудничеству между местными органами власти как в сфере развития, так и в сфере общественных функций

17. Экологически чистая Эстония

- В целях развития общего экологического сознания и осведомленности мы создадим эстонские национальные парки в качестве центров экологического образования.

- Чтобы объяснить обществу, где, что и как охраняется в Эстонии, мы готовим научно-популярный обзор охраны природы Эстонии.

- Мы развиваем сеть эстонских природных троп, чтобы она также учитывала людей с особыми потребностями.

- Для Эстонии важно быть известным и признанным страной с чистой, богатой и хорошо сохранившейся природой.

Сайты Партии Реформ

<https://www.reform.ee/>

<https://www.facebook.com/reformierakond>

<https://twitter.com/reformikad>

<https://www.youtube.com/user/reformierakond>

<https://vimeo.com/reformierakond>

<https://www.instagram.com/reformierakond/>

<http://pinterest.com/reformierakond/>

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	Играет значимую роль в кампании	Пресс конференции, форумы по социальным проблемам, вечеринки членов партии, ведение Ютуб канала, аккаунта в инстаграм.
Политическая реклама	Присутствует в большом объеме	Видео реклама, баннеры, плакаты
Директ-маркетинг	Не является эффективным	Нет
Личные продажи	Партия использует только в период предвыборной борьбы	Автобусы, которые подают кофе от партии.
Стимулирование сбыта	Едино разовое мероприятие	Киноклуб партии с пожертвованием в фонд партии

Исходя из поведенного анализа, Партия Реформ Эстонии проводит активную политику продвижения. Максимально эффективно используются такие инструменты, как Политический PR и Политическая реклама. Партия применяет такие методы, как организация форумов, пресс конференций, встреч с избирателями, работа с блогерами, вечеринки для членов партии, активная работа

в социальных сетях, размещение рекламных роликов, плакатов, баннеров, реклама на общественном транспорте.

Так же, во время предвыборной гонки используются личные продажи и стимулирование сбыта, например, автобусы, продающие кофе. Данные методы являются второстепенными, но имеют положительный эффект потому, что обеспечивают прямое взаимодействие с избирателями.

Примеры использования директ-маркетинга не были найдены, а данный метод не является эффективным.

Литература

1. https://m.riigikogu.ee/ru/riigikogu/fraktsii/fraktsiya-partii-reform-estonii/?fdx_switcher=true
2. <https://www.reform.ee/> сайт партии
3. <https://www.reform.ee/pressiteated?page=1> Пресс релизы
4. <https://www.youtube.com/user/reformierakond/videos>
5. <https://www.instagram.com/reformierakond/>

© Васильева Д. Е., 2019

УДК 316.77

Галеева Е.Р.

студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ПАРТИИ НОВАЯ ДЕМОКРАТИЯ (ГРЕЦИЯ)

Новая Демократия принадлежит великой политической семье правоцентристских партий Европы, твердо приверженных принципам свободы, демократии, социальной справедливости и процветания.

С момента своего создания в 1974 году Константин Караманлис способствовал следующему: укрепление демократических институтов социальный прогресс экономическое развитие европейская ориентация страны

Это партия, которая закрыла политические раны бурного прошлого и навязала равенство и равенство, отменив любую дискриминацию, основанную на политических убеждениях граждан.

Будь то правительство или оппозиция, оно поддерживает здоровое предпринимательство и индивидуальную инициативу.

Он предвидел и преуспел в присоединении Греции к Европейскому экономическому сообществу и до сих пор твердо ориентирован на видение европейской интеграции.

Со временем последовательно и решительно защищает национальный суверенитет и национальные законы.

Наше видение состоит в том, чтобы построить новую модель социально-экономического развития страны, переход к новому неолиту.

Идеология

Идеи Новой Демократии выражают подлинно греческое общество. Это идеи социал-либерализма, который осмеливается по составу общества и персонала и является «золотым срезом» коллектива и личности.

Социальный либерализм является антропоцентрической идеологией. Он направлен на творческий состав, с одной стороны, свободу личности определять и отстаивать свои цели, а с другой - укреплять социальную солидарность и завоевание коллективных благ. Таким образом, в основе его теории политики лежит развитие личности человека, дух его ответственности, отношения людей, его коллективная и индивидуальная идентичность.

«Либерализм», потому что он направлен на освобождение деловой среды, развитие предпринимательства, изменение производительной модели и преодоление паразитизма.

«Социальный», потому что он относится к сохранению социального государства и выступает в качестве щита для защиты граждан, особенно слабых и уязвимых категорий. Потому что только путем укрепления коллективной солидарности устанавливается смысл нашей общей судьбы в национальном государстве.

Социальный либерализм не впадает в крайности социализма, который рассматривает людей как «механизмы» машины, регулирующей их жизнь сверху, или неолиберализм, который заменяет государство - произволом гигантского индивида.

Во что мы верим

Мы верим в принципы социальной справедливости, свободы, равенства, милосердия и конкурентоспособности.

Когда мы говорим о социальной справедливости, мы подразумеваем возможности для всех. Равные возможности. Не равенство в страдании.

Когда мы говорим о свободе, мы имеем в виду уважение прав каждого. Нет иммунитета от организованных меньшинств.

Когда мы говорим о равенстве, мы имеем в виду, что одинаковые законы будут применяться ко всем. Не в подавленной симуляции всего, а в нивелировании.

Говоря о меритократии, мы имеем в виду, что у всех есть возможности и лучшие, которые можно отличить. Мы имеем в виду разрушение «цепей» умеренности везде.

Когда мы говорим о конкурентоспособности и росте, мы подразумеваем конкурентоспособность везде, вкладывая в конкурентные преимущества, возможности для всех и разделяя возможности для всех.

Почему мы боремся

Мы боремся за то, что требует общество!

Греция, которая верит и инвестирует в своих детей. Справедливое и основанное на заслугах общество, которое предоставляет равные возможности, опираясь на знания, инновации и конкурентоспособность.

Рост с социальной справедливостью! Без роста не может быть рабочих мест для всех и «сетки безопасности» для слабых.

Рост с социальной сплоченностью! В экономике, которая тонет и сокращается, не может быть социальной сплоченности.

Права для всех с равными обязательствами от всех. Права без обязательств не являются «демократическими правами», а являются «недемократическими привилегиями».

Свобода с общественной безопасностью! Без общественной безопасности никто не чувствует себя свободным. Без страха безопасности страх пугает, Свобода не процветает.

Гордая Греция в объединенной Европе! Мы в равной степени участвуем в сближении народов, национальных государств, национальных культур и национальных интересов. Это европейская интеграция. Не выравнивание разных наций. Единая Европа - это добровольное сближение со свободой и демократией, не пренебрегая нашей национальной особенностью.

Внешняя политика, которая обеспечивает мир, потому что он гарантирует национальные интересы.

Молодёжное крыло

Новая демократия имеет молодёжное крыло в своей партии - Молодежная организация Новой Демократии (ONNED). Некогда она была крупнейшей молодёжной организацией в Греции, но уже давно лишилась этого звания. Основной целью ONNED является пропаганда среди молодёжи идей Новой демократии. Сейчас ONNED переживает не лучшие дни в связи с разочарованием молодёжи в либеральных теориях, поставивших Грецию на грань катастрофы.

Связь

Пирей 62, Мосхато ТК 18346 Т: 210/9444000

Facebook - <https://www.facebook.com/neadhmokratia>

Twitter - <https://twitter.com/neademokratia>

YouTube - <https://www.youtube.com/user/NDWebTV>

Flickr - <https://www.flickr.com/photos/neadhmokratia>

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	Низкое	<p>1) Пресс-конференции</p> <p>2) Оценивая первый визит главы "Новой демократии" в Москву политологи в Афинах сходятся во мнении, что поездка одного из ведущих греческих политиков в Россию во многом носила предвыборный характер.</p> <p>3) "Наша иммиграционная политика эффективно охраняет наши границы и обеспечивает быструю процедуру предоставления убежища. Таким образом, беженцы получают статус защиты, на который они имеют право, и экономические мигранты вернутся в Турцию в соответствии с соглашением с ЕС».</p>
Политическая реклама	Среднее	<p>1) Телевизионная рекламная политика на выборах 2015 года: реклама «Новой демократии»</p> <p>2) Со всей формальностью логотип новой партии был показан в день его рождения. На мероприятии, посвященном 44-й годовщине образования Новой демократии, был представлен новый бренд фракции. Сигнал впервые появился публично на видео, показанном перед спикером Кириакосом Мицотакисом.</p> <p>3) Как отмечает Движение золотодобычи в Скурисе, место съемки использует фотографию идиллического пляжа в Иериссосе. Типичным является размещение Горной обсерватории, которая запугивает главную оппозицию за все, что она сделала для этого места и его людей.</p>
Директ-маркетинг	Низкое	<p>1) Письмо Президента НД Мистер Мицотакис в ЕРР для мистера Орбана.</p> <p>2) Мероприятие в музее Бенаки, к 44-му дню рождения Новой демократии, дало Кириаосу Мицотакису возможность обратиться к посланию всех поколений и племен фракции. В то же время он разослал приглашения всем гражданам, особенно тем, кто голосовал когда-то в прошлом.</p>
Личные продажи		<p>1) В настоящее время Кириакос Мицотакис активно занимается вопросами продвижения своего международного имиджа. И визит в Москву полностью укладывается в эти рамки.</p> <p>2) «В Родопи я разговаривал с людьми, которые не подавляют это несмотря на трудности. <u>Фракция</u> , к сожалению, пока не видит признаков выздоровления. Но фракийцы заслуживают возможности работать в своей стране и сделать жизнь лучше. Я сделаю все возможное, чтобы получить их».</p> <p>3) «Я на Лесбосе, чтобы оказать безоговорочную поддержку преуспевающему региональному руководителю Кристиане Калогиру».</p>
Стимулирование сбыта	Низкое	

Вывод:

По данным ответственного за проведение выборов министерства внутренних дел, после обработки 98,6% бюллетеней 17 сентября 2007 года, "Новая Демократия" получила 41,9% голосов и 152 места в 300-местном парламенте страны.

18 июня 2012 год "Новая демократия" набрала 29,7% голосов против 27 % у левой партии СИРИЗА (объединение лево-радикальных партий).

Таким образом, мы видим, что процент проголосовавших за политическую партию «Новая демократия» снижается.

Рекомендации:

В качестве рекомендации, партии «Новая демократия» необходимо приложить больше усилий на развитие политического PR, усилить такие каналы продвижения, как стимулирование сбыта и личные продажи.

© Галеева Е. Р., 2019

УДК 316.77

Галиева Д.А.

студентка 3 г.о. кафедры связей

с общественностью и прикладной политологии

Казанского (Приволжского) Федерального Университета

г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ПАРТИИ "ЗЕЛЕННЫЕ" (США)

Содержание программы партии: Партия зелёных (англ. Green Party United States) — политическая партия США. Официальным временем основания принято принимать 2001 год после объединения добровольческих зелёных партий и организаций США. Но так как кандидаты от этих партий ранее принимали участие в президентских выборах 1996 и 2000 годов, неофициальное образование партии датируется 1984 или 1991 годом.

Партия относится к третьим партиям (вторая по значимости после Демократической и Республиканской)

О партии: Первая в США партия зелёных была создана в 1980 году. Наибольшего успеха «зелёные» добились на президентских выборах 2000 года, когда выдвинутый партиями «зелёных» отдельных штатов популярный в стране адвокат и активист Ральф Нейдер набрал 2 883 105 голосов (около 2,7 %). В 2001 году сторонники Нейдера из числа членов разных «зелёных» партий и организаций США объединились, образовав **Партию «зелёных» Соединённых Штатов**, которая в настоящее время является основной национальной партией «зелёных» в стране.

По данным бюллетеня Ballot Access News «зелёные» являются вторыми среди третьих партий США. На октябрь 2012 года их сторонниками зарегистрировались 250 682 избирателя (0,24 % из числа зарегистрированных избирателей), к февралю 2016 года количество зарегистрированных сторонников чуть снизилось, до 242 023 человек (0,24 %). На 2016 год более 130 «зелёных» занимают выборные должности по всей территории США, но в основном на местном уровне, при этом большинство из них выигрывали голосования как беспартийные. Всего с момента основания более 1000 её членов добивались успеха на выборах.

Руководство: Единого лидера партии нет, её возглавляет 7 сопредседателей, на декабрь 2010 года это — Тереза Эль-Амин, Майк Файнштейн, Фархин Хаким, Джули Джейкобсон, Джейсон Набивэйнс, Дэвид Стренд, Крейг Торсен.

Придерживаются левоцентристских взглядов, основанных на «зелёной политике», социалдемократии, популизме и прогрессивизме. Несмотря на все межфракционные противоречия, партия **выступает**:

- За защиту окружающей среды;
- За социальную справедливость;
- За пацифистскую внешнюю политику;
- За не иерархичную партисипативную демократию;
- За легализацию аборт в полной мере;
- За однополые браки;
- За государственный контроль над личным огнестрельным оружием граждан;
- Против насилия;
- За децентрализацию органов власти;
- За общественную экономику;
- Права женщин.

Партия строится на основных столпах:

- мир
- демократия
- экология

1. всеобщее правосудие

Механизмы получения обратной связи: у политической партии есть официальный сайт -greenparty.org , а также страничка в Twitter, Facebook, Tumblr, Linked In, YouTube, Instagram, Flickr. Сайты страницы в социальных сетях регулярно обновляются, пополняются различной информацией.

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	Среднее	Проводят вебинары (цифровые инструменты для организации компаний), съезды(приглашают людей, чтобы те вступили в партию).
Политическая реклама	Среднее	Волонтерство (раздача листовок), видео реклама в социальных сетях, пресс релизы(на официальном сайте), регулярно проводят пресс конференции, выдают купоны на скидку в магазине за прохождение опросов и т.д.
Стимулирование сбыта	Низкая	Продажа: майки, футболки, значки, худи, свитшоты, книги, стикеры

Итоги: по итогам выборов 2016 года кандидат в президенты получил 1 213 103 голосов, что значительно выше, чем в предыдущие выборы в 2012 г. (468 907 тыс.). Таким образом, политическая партия зеленых старается вести политическую работу, чтобы не упасть в рейтинге, так как в 2004г. политическая партия получала наименьшее количество голосов (119 859 тыс.). На 2018 год лидирующую роль среди третьих партий играет именно партия зеленых.

Рекомендации:

В качестве рекомендаций, партии нужно работать над директ-маркетингом и личными продажами.

© Галиева Д.А., 2019

УДК 316.77

Григорьева И.В.

студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ: ЛИБЕРАЛЬНОЙ ПАРТИИ КАНАДЫ

Аннотация: Статья посвящена правящей политической партии Канады, которая определяется как организация, добившаяся избрания своего лидера на государственный пост. Либеральная партия Канады (Parti Libéral du Canada)

имеет формализованную структуру, устав и программу. Партия официально представляет своего кандидата избирателям, проводит кампании по его избранию и привлекает на свою сторону массы. В рамках своей статьи я рассматриваю основные ценности партии и видовые черты партийной организации.

Либеральная партия Канады (англ. Liberal Party of Canada, фр. Parti libéral du Canada) — одна из трёх важнейших (наряду с Консервативной и Новой демократической) федеральных политических партий страны. На последних парламентских выборах Либеральная партия получила больше 54% мест в нижней палате парламента и сформировала правительство.

Лидер: Джастин Трюдо – канадский политик, премьер-министр Канады с 4 ноября 2015 года, лидер Либеральной партии Канады с 14 апреля 2013 года. Старший сын пятнадцатого премьер-министра Канады Пьера Эллиота Трюдо. Возглавляемая Трюдо Либеральная партия Канады одержала победу на парламентских выборах 2015 года, таким образом он стал вторым среди самых молодых премьер-министров в истории Канады (после Джо Кларка, который вступил в должность за день до своего 40-летия в 1979 году).

Дата основания: 1 июля 1867 (Конфедерация)

Идеология: либерализм, социал-либерализм, космополитизм, мультикультурализм, интернационализм

Мест в Палате общин: 184 / 338

Основные ценности партии (заимствование основных моментов из официального документа «La vision, la mission, les valeurs et les principes du Parti libéral du Canada»):

1. **Целостность.** Представители Либеральной партии Канады действуют в соответствии с ценностями и принципами всех канадцев. Они считают, что этика должна регулировать всё, что они делают. Особенно должны учитываться высокие стандарты поведения граждан

2. **Достоинство.** Представители Либеральной партии Канады считают, что каждый человек имеет право быть услышанным и представленным в демократическом обществе. Основным принцип каждого демократического общества – признание достоинства другого человека. Они верят в автономию, ответственность и свободу личности в уважаемом обществе.

3. **Сострадание.** Они верят реалистичный оптимизм, который поможет им добиться равенства возможностей для всех людей в неограниченном потенциале человеческого духа. Главная задача сострадания – справедливое и равное отношение ко всем.

4. **Ответственность.** Абсолютно каждый гражданин должен быть ответственным за три слагаемых устойчивого общества – социальную, экономическую, экологическую. Если все три слагаемых имеют поддержку, то общество укрепляется и проблемы решаются быстрее.

5. **Причина.** Лучшее принятие решения основано на фактах и доказательствах. Канадцы полагаются лишь на законные исследования и экспертные знания.

**Комплекс коммуникаций одной из политических партий
в период предвыборной кампании**

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	Соответствует	На сайте представлена рубрика, в которой мы можем видеть взаимодействие с внешней аудиторией. Разделы, относящиеся к данной тематике - Volunteer (волонтер) и Events (мероприятия). С помощью сайта любой канадец может оставить заявку в разделе «Volunteer», заполнив буквально несколько строчек в анкете (имя, фамилию, почту и контактный номер).
Политическая реклама	Соответствует	На сайте представлен раздел с рекламным материалом, из которого любые СМИ могут брать интересующую информацию.
Директ – маркетинг	Отсутствует	Отсутствуют
Личные продажи	Соответствует	У Джастина Трюдо есть собственный Инстаграм – аккаунт (https://www.instagram.com/justinpjtrudeau/), в котором он публикует не только хронику официальных встреч и поздравления с государственными праздниками, но и семейные снимки с поездки на рыбалку или Хэллоуина, селфи и кадры с симпатичными животными. Идеальный Инстаграм политика для создания и поддержания личного бренда в социальных сетях.
Стимулирование сбыта	Соответствует	На их официальном сайте есть онлайн – магазин (Shop The Liberal Boutique), в котором представлена продукция с мерчем Либеральной партии Канады. Любой желающий может приобрести шарф, куртку, футболку, бутылку для воды и многое другое с мотивационными надписями в стиле «Better is always possible». Также на их сайте есть раздел «Team Trudeau 2019 nominations process», перейдя на который Вы получаете всю информацию о том, как вступить в партию и какие бонусы Вас ждут.

Рекомендации:

У Либеральной партии Канады очень хорошо развит политический PR, личные продажи со стороны лидера партии Джастина Трюдо и стимулирование сбыта. Я предполагаю, что партии необходимо развивать директ – маркетинг, так как он отсутствует, и политическую рекламу. Очень важно найти контакт со своим электоратом для того, чтобы он поддерживал партию дальше, и количество голосов только росло, а не падало. Помимо этого партия не использует ме-

тоды наружной рекламы для привлечения новых людей в партию. Необходимо сделать непосредственный упор на взаимодействие с людьми не только через сайт и социальные сети, но и через директ – маркетинг и наружную рекламу (баннеры, постеры).

Основные источники распространения информации о деятельности политической партии:

Официальный сайт партии: <https://www.liberal.ca/>

Твиттер партии: https://mobile.twitter.com/liberal_party

Фэйсбук партии: <https://www.facebook.com/LiberalCA>

Инстаграм партии: <https://www.instagram.com/liberalca/>

Снэпчат партии: <https://www.snapchat.com/add/liberalca>

Ютуб партии: <https://www.youtube.com/user/liberalvideo>

© Григорьева И.В., 2019

УДК 316.77

Давыдов Д. Ю.

студент 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

**ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА
КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КОЛУМБИИ**

Ключевые слова: политическая партия, партия свободы, политический PR, политическая реклама.

Демократический центр — Сильная рука, большое сердце (*исп. Centro Democrático — Mano firme, corazón grande*) — правая популистская политическая партия в Колумбии. Основана в 2013 году бывшим президентом Альваро Урибе, бывшим вице-президентом Франсиско Сантосом Кальдероном и бывшим министром финансов Оскаром Иваном Сулуага.

Программа: будут ориентироваться все усилия, которые будут должны соразмерять постоянную и решительную организацию в колумбийской политике, которая подчеркивает этический характер коммунальной услуги и эффективности, эффективности и прозрачность в управлении государства, в пользу всех граждан. Партия считает необходимым работать в платформе передового поста, с идеями и программами, которые решали бы гражданские беспокойства, связанные с повреждением безопасности, которая регистрирует сами числа Министерства обороны, и необходимость реформы в высшее образование, которое гарантирует это право на молодежь Колумбии.

Программа нацелена на усиление демократии и борьбы низким уровнем безопасности. Также на изменения обслуживания необходимой промышленности, внедрение новых должностей в сельскохозяйственный сектор и на решение серьезных проблем сельскохозяйственного сектора, недостатка политики, сокращения безработицы, которая исправляет асимметрию в этой материи, во всех районах Колумбии. Программа будет осуществляться всеми секторами. Партия предоставляет специальное приглашение в Консервативную Партию, в Партию U, в либеральные сектора и от демократической левой стороны, до другие политические движения и в граждан без партии.

На [парламентских выборах 2014 года](#) партия получила 20 мест в Сенате и 19 мест в Палате представителей. В том же году на [президентских выборах](#) кандидат от партии Оскар Иван Сулуага занял первое место в первом туре с 29% голосов, но уступил Сантосу во 2-м туре, получив 45%^{[5][6]}. После этого партия стала главной оппозиционной силой Колумбии.

В 2018 году после [парламентских выборов](#) партия получила 19 мест в Сенате и 32 места в Палате представителей. Кандидат в президенты от партии [Иван Дуке Маркес](#) в ходе [президентских выборов 2018 года](#) получил 39% голосов в 1-м туре.

Палата представителей

Участник	Лидер		Мест		
Либеральная Партия	Н/Д	5	-4		
Демократический центр	Н/Д	2	+13		
Радикальные Изменения	Н/Д	0	+15		
Партия п	Н/Д	5	-12		
Консервативная Партия	Н/Д	1	-5		
Зеленый Альянс	Н/Д		+3		
Список достоинства	Н/Д		+2		
Мира	Н/Д		+1		
КПК	Н/Д		+1		

Исходя из парламентских выборов 2018 года, можно увидеть заметный прогресс партии Демократический центр. Из этого следует вывод, что деятельность партии соответствует ожиданиям и требованиям электората.

Партия является группой граждан различного политического происхождения - либеральных, консервативных, из США, из демократических левых движений и без партии, озабоченных настоящим и будущим Колумбии. Сторонников партии объединяет любовь и глубокая приверженность Родине, уважение и поддержка работы, проводимой бывшим президентом Альваро Урибе, и убежденность в том, что страна должна идти по пути демократической безопасности, доверия инвесторов, социальной сплоченности Государственная экономия и народный диалог.

Основные сторонники партии - колумбийцы из разных социальных, экономических и культурных слоев, которые надеются, что Демократический центр олицетворяет богатство и разнообразие нашей страны. Колумбия - страна регионов.

Партия верит в достоинства разнообразия, отвергает все формы сектантства. В демократии идеи должны обсуждаться с твердостью и мужеством, но всегда с уважением, аргументами и вежливостью.

Члены партии - убежденные демократы, которые считают, что хорошая политика достигается путем обсуждения идей и обсуждения программ посредством глубокого общественного диалога.

По мнению партии, популярный диалог - это самый демократичный и эффективный способ отстаивать свои права, находить решения и строить страну. Партия отвергает насилие и терроризм, защищает социальное правовое государство, выступает за укрепление демократических институтов и продвигает общее благо и национальные и стратегические интересы Колумбии в международном контексте.

Партия согласна с достоинствами рыночной экономики, а также с признанием роли государства в обеспечении его надлежащего функционирования. В стране неравенства государство играет основную координирующую роль.

Партия считает, что правильная государственная политика должна стимулировать инвестиции, экономический рост, стабильность и поиск работы для колумбийцев, а также создавать условия для большей справедливости и социальной сплоченности. Отстаивает ценность безопасности, потому что она является гарантией свобод, и в силу порядка, потому что это делает возможным мирное сосуществование.

Партия верит в защиту человеческого достоинства и основополагающую роль прав человека в справедливом и демократическом обществе, продвигает демократию, основанную на широком участии, ведущую роль регионов и углубление децентрализации, подчеркивает необходимость обновления и улучшения политики, открывая двери для новых лидеров, способных, честных, последовательных и решительных.

Более активное участие граждан и лучшее общественное руководство являются лучшими инструментами борьбы с коррупцией и восстановления этики в общественной деятельности.

Члены партии твердо привержены справедливому миру, основанному на законном осуществлении власти государства, которое соблюдает международные стандарты справедливости, без безнаказанности или политической принадлежности. Они уверены, что истинный мир не может допустить использования насилия в качестве средства политических действий.

Члены партии называют себя так: «Мы не левые или правые, мы являемся демократическим выражением центра».

Партия и её сторонники твердо верят в баланс между безопасностью и справедливостью со стороны институтов социального правового государства, вклада в социальную ответственность и сплоченности в качестве основополагающего элемента демократического общества с пространствами благосостояния для всех его жителей.

Таким образом, целевая аудитория партии — это граждане всех слоев общества, который ценят безопасность и демократические свободы.

Вид коммуникаций	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	Высокая значимость	Мероприятия: Конгресс партии, где каждый мог прийти и послушать новые идеи, выдвинутые кандидатами. (2 марта 2019), вечеринки членов партии, встречи различными секторами.
Политическая реклама	Высокая значимость	Через инстаграм лидера партии Alvaro Uribe Velez, Ютуб
Директ-маркетинг	Отсутствует	
Личные продажи	Высокая значимость	Через инстаграм лидера партии Alvaro Uribe Velez

Для того, чтобы поддерживать коммуникацию со своей аудиторией, партия «Демократический центр» использует различные социальные сети:

Фейсбук: <https://www.facebook.com/CeDemocratico/>;

Твиттер: <https://mobile.twitter.com/cedemocratico?lang=es>;

Инстаграме : <https://www.instagram.com/alvarouribevelez>,

А также ступить в партию граждане могут, заполнив электронную заявку на официальном сайте партии «Демократический центр»: <https://www.centrodemocratico.com/?q=pagina/declaracion-politica>

По нашему мнению, для дальнейшего успешного развития партии, членам партии необходимо налаживать коммуникацию с их целевой аудиторией. Для

этого им необходимо использовать такие виды коммуникации, как: директ-маркетинг и стимулирование сбыта. Уделяя внимание проблемам общества, а также требованиям его членов, партия Демократический центр будет занимать прочные позиции среди других партий Колумбии и в дальнейшем.

© Давыдов Д.Ю., 2019

УДК 316.77

Дровникова Е.С.
студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ЕДИНОЙ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИЕЙ ВЕНЕСУЭЛЫ

Сегодня PSUV является крупнейшим левым движением Западного полушария, насчитывая до 7 миллионов членов.

На последних парламентских выборах 6 декабря 2015 года партия потерпела поражение от оппозиции и получила 55 мест в парламенте из 164-х.

На выборах глав штатов в 2012 году партия победила в 20 штатах из 23. Оппозиция добилась власти только в трёх штатах — Амасонас, Лара и Миранда.

На региональных выборах 2017 года ЕСПВ победила в 18 штатах из 23^[6], а в декабре того же года — ещё и на повторных выборах губернатора штата Сулия. Таким образом, *правящая партия контролирует 19 штатов*, а оппозиция — 4 (Ансоатеги, Мерида, Нуэва-Эспарта, Тачира).

Правящая партия Венесуэлы выступает за *чавизм* — левую идеологию, основанную на идеях бывшего президента страны Уго Чавеса. Для нее характерны *национализация крупного бизнеса и высокие социальные выплаты*. При социалистах, в том числе из-за резкого падения цен на нефть, денежные резервы страны к июлю 2017 года сократились с \$30 млрд в 2011 году до \$9,9 млрд. Возникли проблемы с продовольствием, безработица превысила 20%, началась гиперинфляция.

Программа 2013-2019.

Основные исторические цели, национальные, стратегические и общие задачи:

I. Защищать, расширять и консолидировать самую главную ценность, которая была вновь завоевана за 200 лет: **национальная независимость**.

Национальные цели:


1.1 Гарантия преемственности и консолидации Боливарианской революции во власти.

1.2. Сохранять и укреплять суверенитет над нефтяными ресурсами и другими стратегическими природными ресурсами.

1.3 Гарантия суверенного управления национальным доходом.

1.4. Достичь продовольственного суверенитета, чтобы гарантировать священное право на пищу нашего народа.

1.5. Развивать наши научно-технические возможности, связанные с потребностями людей.

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	1	<p>На сайте лидера партии можно найти множество новостных статей о деятельности Николаса Мадуро, о его участии в различных политических и общественных мероприятиях, его решениях и заявлениях.</p> <p>В том числе президент Мадуро возглавил еженедельную телевизионную программу Куратель-де-ла-Монтанья.</p> <p>Было создано молодежное объединение партии JPSUV</p>
Политическая реклама	2	<p>Раздача информационных бюллетеней</p> 
Директ-маркетинг		
Личные продажи		
Стимулирование сбыта		

1.6. Укрепление национальной оборонительной мощи для защиты независимости и национального суверенитета, обеспечения ресурсов и богатства нашей страны для будущих поколений.

II. Продолжать строить **Боливарианский Социализм 21-го века** в Венесуэле, как альтернативу разрушительной и дикой системе капитализма, и тем самым обеспечить «самую большую сумму социального обеспечения, самую большую степень политической стабильности и самое большое количество счастья», для наших людей.

Национальные цели:

2.1. Стимулировать трансформацию экономической системы, основанную на переходе к боливарианскому социализму, превратив капиталистическую модель нефтяного рантье в производительную социалистическую экономическую модель, основанную на развитии производительных сил.

2.2. Постройте равноправное и справедливое общество.

2.3. Консолидация и расширение народной власти и социалистической демократии.

2.4. Создайте и продвигайте новую этическую, моральную и духовную ориентацию общества, основанную на освободительных ценностях социализма.

2.5. Добиться окончательного разрушения нового социал-демократического государства, права и правосудия.

III. Превратить Венесуэлу в страну, обладающую могуществом в социальном, экономическом и политическом отношении в рамках великой зарождающейся **державы** Латинской Америки и Карибского бассейна, которая гарантирует создание зоны мира в нашей Америке.

Национальные цели:

3.1. Усилить роль Венесуэлы как мировой энергетической державы.

3.2. Развивайте экономическую мощь нации, основанную на оптимальном использовании потенциала, предлагаемого нашими ресурсами для создания максимального счастья нашего народа, а также материальной основы для строительства нашего боливарианского социализма.

3.3. Формировать и расширять военную мощь для защиты Родины.

3.4. Углубить развитие новой национальной и региональной, латиноамериканской и карибской геополитики.

IV. Содействовать развитию новой **международной геополитики**, в которой формируется многоцентровый и плюриполярный мир, позволяющий достичь баланса во вселенной и гарантировать планетарный мир.

Национальные цели:

4.1. Продолжать играть ведущую роль в строительстве союза стран Латинской Америки и Карибского бассейна.

4.2. Укрепление национальной и американской идентичности.

4.3. Продолжать содействовать развитию плюриполярного мира без имперского господства и с уважением к самоопределению народов.

4.4. Способствовать демонтажу антиисторической и гнусной имперской и неокOLONиальной системы.

V. Способствовать **сохранению жизни** на планете и спасению человеческого рода.

Национальные цели:

5.1. Создавать и продвигать экосоциалистическую продуктивную экономическую модель, основанную на гармоничных отношениях между человеком и природой, которая гарантирует рациональное, оптимальное и устойчивое использование и эксплуатацию природных ресурсов, уважая процессы и циклы природы.

5.2. Защищать и защищать постоянный суверенитет государства над природными ресурсами для высшей пользы нашего народа, который будет его главным гарантом.

5.3. Защищать и защищать венесуэльское и американское историческое и культурное наследие.

5.4. Способствовать формированию великого всемирного движения по сдерживанию причин и устранению последствий изменения климата, возникающего вследствие хищнической капиталистической модели.

Официальный сайт: <http://www.psuv.org.ve>

Сайт лидера партии: <http://www.nicolasmaduro.org.ve>

Facebook: <https://www.facebook.com/PartidoPSUV>

Twitter: <https://twitter.com/partidopsuv>

Instagram: @partidopsuv

© Дровникова Е.С., 2019

УДК 316.77

Еремеева Н.С.

студентка 3 г.о. кафедры связей

с общественностью и прикладной политологии

Казанского (Приволжского) Федерального Университета

г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ: КОНСЕРВАТИВНОЙ ПАРТИИ СОЕДИНЁННОГО КОРОЛЕВСТВА ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Лидирующая правоцентристская политическая партия в Великобритании, объединяющая сторонников консерватизма и британского юнионизма. **Придерживаются идеологии** английского консерватизма, британского юнионизма, экономический либерализма, евроскептицизма, британского национализма.

Количество членов партии с 2015 (149 800) по 2018 (124 000) уменьшилось. Мест в Палате общин 316, мест в Палате лордов 247, мест в Европарламенте 18.

Премьер-министры от Консервативной партии возглавляли правительство 57 лет в XX веке, в том числе **Уинстон Черчилль** и **Маргарет Тэтчер**. Во время срока Тэтчер была проведена широкая экономическая либерализация, а партия стала самой евроскептической из трех ведущих партий. В правительство партия вернулась по итогам выборов 2010 года (10 706 647 голосов, 307 мандатов), не сумев набрать большинства, под руководством более либерального лидера **Дэвида Кэмерона**.

Официальные цвета партии — синий и зелёный. В настоящее время официальный гимн у партии отсутствует, однако чаще всего в этом качестве исполняется песня «Land of Hope and Glory».

ОСНОВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

- **Поддержка медицины.** Инвестирование 20,5 миллиардов фунтов на обслуживание пациентов в медицинских учреждениях.
- **Поддержка женщин.** Партия помогает женщинам добиться равноправия на работе, получить достойную заработную плату. Ежегодно инвестируется 5 миллионов фунтов в поддержку женщин, которые делали перерыв в карьере после беременности. Более 100 миллионов фунтов было инвестировано в период с 2016 по 2020 в помощь женщинам и девочкам, пострадавшим от домашнего насилия.
- **Поддержка безработных.** Усиленная борьба с безработицей. На момент декабря 2018 75,8% всего населения Британии в возрасте от 16 до 64 были задействованы в работе. За три месяца до января 2019 года было 870 000 вакансий, на 46 000 больше, чем за год до этого.
- **Поддержка малого бизнеса.** В течение первых двух лет налоги снижены на треть для мелких розничных торговцев. Предоставление пакета поддержки малого бизнеса в размере 31 миллиона фунтов, помогая ему расти и полностью реализовать свой потенциал. Мы создаем академию лидерства малого бизнеса, бизнес-наставничество и экспертные сети для раскрытия потенциала малого и среднего бизнеса.
- **Brexit.** Поддержка Великобритании, населения страны, экономики и общества во время выхода из Евросоюза.

ПРОГРАММА ПАРТИИ:

- **Необходимость сильной экономики.** Инвестирование в инфраструктуру и людей, обеспечение роста экономики по всей стране. Без сильной экономики нет гарантий на национальную безопасность, личное процветание, социальную помощь и довольное общество.
- **Brexit.** Обеспечение плавного и упорядоченного ухода из Европейского Союза. Поддержка партнерства с друзьями и союзниками по всей Европе. Поддержка всего населения вне зависимости от национальности.

- **Устойчивое социальное положение.** Вне зависимости от возраста и национальности, у каждого была возможность максимально использовать свои таланты и трудолюбие, кем бы вы ни были и откуда бы вы ни были.

- **Поддержка пожилого населения.** Британское общество должно реально смотреть на общество, обеспечивая безопасность людей в пожилом возрасте и заботясь о тех, кто имеет проблемы со здоровьем, при этом не забывая о справедливом отношении к молодому поколению.

- **Быстро меняющиеся технологии.** Ради экономики и общества партия должна использовать мощь быстро меняющихся технологий, обеспечивая при этом защиту безопасности и личной жизни, а также благополучия детей и молодежи.

ПРИНЦИПЫ ПАРТИИ:

- **Сильная экономика**, которая принесет процветание стране.
- **Brexit всей нацией**, сильной и объединенной, которая способна взять на себя ведущую роль в мире для защиты интересов Великобритании.
- **Преодоление социальных разногласий** путем предоставления реальных возможностей сделать Великобританию Великой меритократией мира.
- **Восстановление диалога между поколениями**, который обеспечит безопасность старшего поколения и справедливость по отношению к молодежи.
- **Использование возможности изменения технологий**, обеспечивая при этом защиту нашей безопасности и личной жизни, а также благополучия детей и молодежи.

Стандартная сумма для вступления в партию составляет 25 фунтов в год. Позволяет участвовать в деятельности партии и посещать мероприятия. Для людей младше **23 лет** сумма составляет **5 фунтов в год**. Для получения льгот оплата будет 15 фунтов в год.

КОНТАКТЫ С ПАРТИЕЙ:

- <https://www.conservatives.com> – официальный сайт партии.
- <https://www.conservatives.com/Contact> - контактная форма с партией.
- <https://twitter.com/Conservatives> – официальный твиттер партии.
- https://twitter.com/Theresa_May - официальный твиттер премьер-министра Терезы Мэй.
- <https://www.instagram.com/theresamay/> - официальный инстаграм премьер-министра Терезы Мэй.
- <https://www.facebook.com/TheresaMayOfficial> - официальная страница на фейсбуке премьер-министра Терезы Мэй.
- <https://www.youtube.com/user/webcameronuk> – официальная страница партии на YouTube.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR:

1. Тэреза Мэй вместе с представителями партии посетила Детскую больницу в Ливерпуле 7 января 2019 года в рамках программы NHS Long Term Plan (служба защиты и поддержки здравоохранения, пациентов и комфортной работы медицинских работников)



2. Тэреза Мэй вместе с представителями партии посетила родительское собрание в школе 29 марта 2018 года в рамках программы по выходу Великобритании из Евросоюза.



3. Тэреза Мэй вместе с представителями партии посетила ферму в Бангоре в рамках программы по выходу Великобритании из Евросоюза.



4. Выступление Терезы Мэй Европарламенту касаясь решения референдума по поводу выхода Великобритании из Евросоюза 21 сентября 2018 года.



5. Встреча Терезы Мэй со студентами в рамках программы по уменьшению безработицы в Великобритании 11 октября 2018 года.



6. Тэрэза Мэй посетила дом первой женщины, которая поучаствовала в программе, предоставляющей помощь в покупке жилья 3 января 2018 года.



7. Встреча Терезы Мэй с влиятельными в разных структурах женщинами в рамках празднования Международного женского дня 8 марта 2019 года.



ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА:

1. Наружная реклама.



2. Постеры в интернете. Одна из наиболее часто используемых.



3. Публикации в СМИ. Интервью и предвыборные статьи.



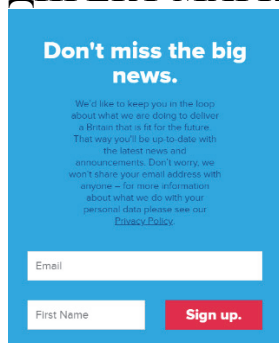
4. Ранние наружные постеры и листовки. Ранние листовки и постеры времен Маргарет Тэтчер.



5. Буклеты партии. Использование на всевозможных форумах, конференциях и общественных встречах.



ДИРЕКТ МАРКЕТИНГ:



Don't miss the big news.

We'd like to keep you in the loop about what we are doing to deliver a Britain that is fit for the future. That way you'll be up-to-date with the latest news and announcements. Don't worry, we won't share your email address with anyone – for more information about what we do with your personal data please see our [Privacy Policy](#).

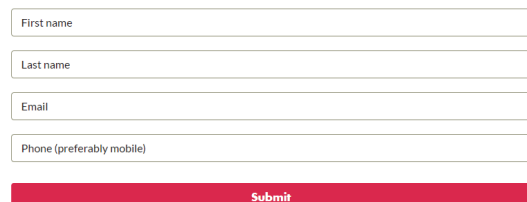
Email

First Name **Sign up.**

1. Подписка на новости и уведомления о мероприятиях.

Join us, make your voice heard, take a stand. Become a Conservative Candidate.

Fill in the form below to find out more.



First name

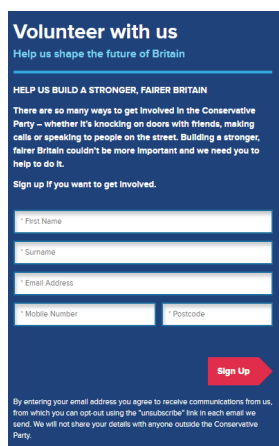
Last name

Email

Phone (preferably mobile)

Submit

2. Форма для вступления в партию для женщин.



Volunteer with us
Help us shape the future of Britain

HELP US BUILD A STRONGER, FAIRER BRITAIN

There are so many ways to get involved in the Conservative Party – whether it's knocking on doors with friends, making calls or speaking to people on the street. Building a stronger, fairer Britain couldn't be more important and we need you to help to do it.

Sign up if you want to get involved.

* First Name

* Surname

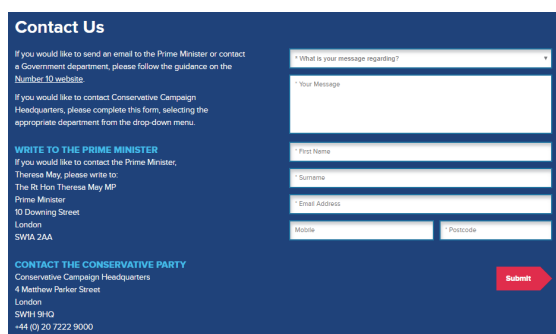
* Email Address

* Mobile Number * Postcode

Sign Up

By entering your email address you agree to receive communications from us, from which you can opt-out using the "unsubscribe" link in each email we send. We will not share your details with anyone outside the Conservative Party.

3. Форма для вступления в ряды волонтеров партии.



Contact Us

If you would like to send an email to the Prime Minister or contact a Government department, please follow the guidance on the [Number 10 website](#).

If you would like to contact Conservative Campaign Headquarters, please complete this form, selecting the appropriate department from the drop-down menu.

WRITE TO THE PRIME MINISTER
If you would like to contact the Prime Minister, Theresa May, please write to:
The Rt Hon Theresa May MP
Prime Minister
10 Downing Street
London
SW1A 2AA

CONTACT THE CONSERVATIVE PARTY
Conservative Campaign Headquarters
4 Matthew Parker Street
London
SW1H 9HD
+44 (0) 20 7222 9000

* What is your message regarding?

Your Message

* First Name

* Surname

* Email Address

* Mobile * Postcode

Submit

4. Контактная форма партии.

Register to vote

Use this service to apply to register to vote.

This service is also available in [Welsh \(Cymraeg\)](#).

You only need to register once - you do not need to register separately for every election.

You must register again if you've changed address, name or nationality.

You can also use this service to:

- change the way you vote - for example in person, by post or by proxy
- get on or off the [proxy register](#)

It usually takes about 5 minutes.

You may need the following, if you have them:

- your National Insurance number
- your passport if you're a British citizen living abroad, and want to vote in England, Scotland or Wales

You need to be on the electoral register to vote in elections and referendums.

There's a different process to [register anonymously](#), for example if you're concerned about your safety.

[Start now >](#)

5. Форма для регистрации на участие в выборах.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА:

Ежегодная партийная конференция, которая будет проходить в 2019 году с 29 сентября по 2 октября. На конференции будут проводится более 500 мероприятий, располагаться более 100 стендов и присутствовать по меньшей мере 11, 500 человек.



Брошюра с ценами на аренду стендов, информация для спонсоров и арендодателей. Участие в конференции как бренд или мероприятие будет стоить 500 фунтов за одну точку. Стенд 2м на 2м обойдется в 6, 600 фунтов.

© Еремеева Н.С., 2019

УДК 316.77

Иванова В.А.

студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПАРТИИ: VVD (НИДЕРЛАНДЫ)

Аннотация. В статье представлена Нидерландская партия VVD, рассмотрена программа данной партии, ее целевая аудитория, а также направленность проектов, готовящихся партией VVD.

Ключевые слова: *политическая партия, партия свободы, политический PR, политическая реклама.*

Народная партия за свободу и демократию (нидерл. Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD)) — нидерландская право-либеральная политическая партия. Наиболее известные её члены — премьер-министр Нидерландов Марк Рютте и Министр Обороны Нидерландов — Жанин Хеннис-Плассхарт.

Партия была основана в 1948 году отделением от Партии труда. С момента её основания партия постоянно представлена в обеих палатах нидерландского парламента. В 1994-98 годах участвовала в правительстве Вима Кока, а с июля 2002 по февраль 2007 года в правительстве премьер-министра Балкененде. В настоящее время имеет самую крупную по величине фракцию в парламенте (41 депутат из 150) и является правящей. Для партии характерно стремление к снижению налогов для предприятий и граждан, желание уменьшить государственное вмешательство в экономику, европейская интеграция, противостояние вступлению Турции в ЕС и жёсткая иммиграционная политика.

Во время предвыборной кампании в 2010 году лидер партии Марк Рютте обещал избирателям значительное сокращение государственных расходов и уменьшение пособий для иммигрантов с целью борьбы с последствиями экономического кризиса. Отмечается, что взгляды Марка Рютте на экономику напоминают политику, проводимую Маргарет Тэтчер в Великобритании. Рютте называют одним из главных кандидатов на пост премьер-министра Нидерландов. Распространено мнение, что Рютте — не самый харизматичный политик в Нидерландах; было замечено, что во время предвыборной кампании вместо плакатов с его портретом партия вывешивала плакаты с лозунгами на актуальные социальные и экономические темы.

14 октября 2010 года лидер партии Марк Рютте был назначен премьер-министром Нидерландов. В состав новой правящей коалиции, кроме VVD, вошла партия Христианско-демократический призыв. Партия свободы Герта Вилдерса поддержала новую правящую коалицию, но не получила министерских портфелей.

После досрочных парламентских выборов, состоявшихся в сентябре 2012, Рютте сформировал коалиционное правительство Народной партии за свободу и демократию и Партии труда.

На парламентских выборах 2017 года партия заняла первое место, набрав 21,3% голосов избирателей и получив в результате 33 места в Палате представителей Генеральных штатов — на 8 мест меньше, чем на выборах 2012 года.

В первую очередь партия продолжает работать на свою аудиторию, т.е. на коренных голландцев и неисламское население. Соответственно, любые приезжие, даже европейцы будут голосовать за другие партии. В партии данным группам нравится радикальный подход к проблеме: лишить всех иностранцев и приезжих права на труд, т.е. иммигранты теперь не смогут отнимать дешёвые рабочие места у местных, которые сами бы на них пошли. Особенно это актуально в разгар экономического кризиса и кризиса еврозоны. К тому же мусульмане малочисленны: турки, индонезийцы, марокканцы и др. (всего 6% мусульман в стране).

По уровню социального обеспечения, мы делаем упор средний класс и чуть ниже его. Это наш основной электорат, коего в Нидерландах большинство. Под широким понятием средний класс при этом подразумеваются представители малого бизнеса (в том числе фермеры) плюс наемные работники (в том числе на заводах и производствах). Сторонники из малого бизнеса выявили себя тем, что по опросам 36% электората партии за налоговые льготы. У других партий этот процент гораздо меньше.

Такой выбор целевой аудитории подтверждается на практике. За партию голосовали бедные и индустриальные регионы с высокой долей притока мигрантов из соседних Бельгии и Германии.

Еще одна группа — городская молодежь. Они активны и радикально настроены, что совпадает с подачей партии свободы. Есть мнение, что все недовольные мигрантами проживают в городах (в основном это города центральной и южной Голландии). Однако, такие группы не всегда активно голосуют. Следовательно, основная задача — мобилизовать пассивно голосующую молодежь. На руку играет то, что в Нидерландах вообще в принципе высокая явка (75-80%) Молодежную ориентацию партии подтверждает тот факт, что ее электорат мало волнует повышение пенсионного возраста (только 30% электората). У других партий доля заинтересованных колеблется от 50 до 70%.

Последняя целевая группа — жители крупных городов. Такие городские жители более либертарны в своих взглядах: с пониманием относятся к геем и настроены положительно к равенству полов. Т.е. ко всему тому, что пропагандирует партия.

Есть скрытый, потенциальный электорат. Многие люди, стесняются высказывать свою поддержку Вилдерсу публично, в том числе на опросах. Но фактор тайного голосования играет на выявление подобных социальных групп. Так произошло на прошлых парламентских выборах, когда конечный результат партии не совпал с результатами предвыборных опросов. Партия имеет значительные ресурсы в области «скрытого» электората, так как по опросам общественного мнения, партия постоянно получает меньшую поддержку, чем впоследствии по итогам выборов: в 2010 году должна была получить 17-18 мест, получила - 25.

В целом у партии свободы достаточно маргинальная аудитория. Люди с низким уровнем образования которые все свои неудачи и ухудшение уровня жизни ассоциируют с мигрантами. Такие маргинальные группы недовольство эконом кризисом канализируют на «понаехавших».

Таким образом, адресными группами партии являются молодежь, преимущественно рабочие со средним и низким уровнем образования, жители больших городов. На волне общеевропейского тренда радикализации общественных настроений адресные группы партии пополняются за счет недовольных политикой ЕС, приведшей к углублению экономического кризиса. Для такой аудитории очень заманчиво звучит идея ликвидации всех наднациональных европейских органов.

На последних выборах партия продемонстрировала значительный рост своей поддержки, поэтому обновление кадрового состава или ориентация на другие адресные группы не требуется.

Программа партии свободы состоит из следующих пунктов: первое – противостоять введению исламских законов в наших странах. В целой дюжине штатов США введены законы, предназначенные не допустить введение законов шариата. У себя в Европе мы должны рассмотреть принятие подобных мер.

Второе. Мы должны поддерживать тех мусульман, которые хотят отречься от ислама. Международный женский день бессмыслен в арабском мире, если там нет Международного дня отречения от ислама. Я предлагаю ввести такой день, когда мы сможем приветствовать отважных мужчин и женщин, которые хотят отказаться от ислама. Возможно мы подберем символическую дату и выберем приз для того человека, который осмелился повернуться спиной к исламу, или организации, которая помогает людям освободиться от ислама. Стать мусульманином очень легко. Все что нужно, это произнести шахаду, исламский символ веры, который гласит: "Нет божества, кроме Аллаха, и Мухаммед — посланник Аллаха". Нужно, чтобы выйти из ислама было бы также просто, произнеся контр-шахаду: "Я покидаю ислам и присоединяюсь к человечеству".

Третья мера заключается в том, чтобы вновь сделать акцент на суверенитете государства-нации. Народы свободного мира смогут противостоять исламу только, если они смогут собраться под флагом, который они смогут идентифицировать. Этот флаг, символизирующий преполитическую лояльность, может быть только флагом нашей нации. На Западе, наши свободы воплощены в государствах-нациях. Именно поэтому мультикультуралисты относятся враждебно к государствам-нациям и стремятся их разрушить.

Национальная идентичность – это идентичность без дискриминации: она принимает любого, кто желает ассимилироваться, разделив судьбу и будущее людей. Она привязывает личность к наследию, традициям, лояльности и культуре. Раз уж мы собрались сегодня в Риме, я бы хотел подробнее остановиться на этом. По ироническому совпадению, в этот день в 1957 году был подписан Римский Договор, обязывающий стран-членов Евросоюза двигаться к "более тесному союзу".

Кроме того, поток мигрантов негативно влияет на состояние экономики. В условиях мирового финансового кризиса, мы не можем позволить себе заботиться о ком-то кроме себя. Если мы будем растрачивать свои ресурсы на всех желающих, это не приведет к подъему общего уровня благосостояния, а напротив, повергнет страну в хаос. И, если мы будем максимально вкладывать ресурсы в граждан своей страны, мы сможем существенно повысить уровень качества жизни.

Что касается проектов партии, то здесь нужно говорить о том, что они имеют разную направленность. Традиционно основной акцент партии в экономике, где они занимают либеральные позиции: сокращение пособий, уменьшение налогов, поддержка бизнеса, поэтапное повышение пенсионного возраста до 67 лет. При этом партия важное место отводит безопасности и выступает за

увеличение количества полицейских и ужесточение наказаний за преступления. В области иммиграции VVD занимает традиционно жёсткую позицию и стремится к её ограничению. В области гражданских свобод VVD поддерживает однополое браки и эвтаназию, но отрицательно относится к наркотикам. VVD во многом скептически относится к борьбе с глобальным потеплением путём нанесения вреда экономике, не поддерживает т.н. "зелёные налоги" и выступают за развитие ядерной энергетики. В области ЕС партия считается проевропейской, призвала голосовать "за" Европейскую Конституцию, но выступает против принятия Турции.

Для того, чтобы поддерживать коммуникацию со своей аудиторией, партия VVD использует различные социальные сети. Так, они активно ведут странички в фейсбуке: <https://www.facebook.com/VVD/>, Твиттере: <https://twitter.com/vvd>, Инстаграме: <https://www.instagram.com/vvd/>, а также у всех желающих есть возможность связаться с членами партии через сайт партии VVD: <https://www.vvd.nl/>.

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	основное	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ежедневные общественно-политические издания – позиции по социально-экономическим вопросам партии. 2. Бизнес издания - позиция НПСД по вопросам борьбы с экономическим кризисом и позициям по международным вопросам. 3. Бесплатные периодические издания (Metro, Spits)–привлечение рабочего класса 4. Спонсорство гей-парадов 5. Организация вечеринок
Политическая реклама	основное	Листовки, буклеты, раздача шаров с логотипом партии.

По нашему мнению, для дальнейшего успешного развития партии, членам партии необходимо налаживать коммуникацию с их целевой аудиторией. Для этого им необходимо использовать такие виды коммуникации, как: директ-маркетинг, личные продажи, а также стимулирование сбыта. Уделяя внимание проблемам общества, а также требованиям его членов, партия VVD будет занимать прочные позиции среди других партий и в дальнейшем.

© Иванова В.А., 2019

Исаева Е. А.

студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ПАРТИИ ГРАЖДАНСКАЯ ПЛАТФОРМА (ПОЛЬША)

Гражданская платформа Республики Польша - польская либерально-консервативная политическая партия, основана 19 января 2001 года тремя политиками: Анджеем Олеховским, Мацеєм Плажиньским и Дональдом Туском (Олеховский и Плажиньский впоследствии вышли из партии).

Лидер- Гжегож Схетына(польский политик и государственный деятель, министр иностранных дел Польши с 22 сентября 2014 года по 16 ноября 2015 года.)

Политическая программа партии построена на принципах либерал-консерватизма. Она призывает к умеренным политическим и экономическим реформам. Главные тезисы - спокойное развитие и стабильность без резких движений. В частности, в предвыборной программе содержались проекты таких законов, как реформирование системы высшего образования, мажоритарные парламентские выборы, разрешение частной собственности на землю, демонополизация, приватизация и т.д. Никаких радикальных идей "Гражданская платформа" не предлагает. Сама партия рассматривается как "место для тех, кто хочет применить свою энергию на благо Польши".

Основные требования партии:

- Недифференцированный подоходный налог (15 % для частных лиц).
- Реформа системы образования с предоставлением равных прав частным и государственным вузам.
- Увеличение расходов на местном уровне, снижение расходов на уровне центральной власти.
- Приватизация и демонополизация.
- Прямые выборы мэров и губернаторов.
- Мажоритарные парламентские выборы.
- Реформа трудового законодательства.
- Сокращение привилегий профсоюзов.
- Преподавание экономики во всех средних школах.
- Предоставление Национальному банку Польши полного контроля за денежной политикой.
- Разрешение частной собственности на землю.
- Сокращение мест в Сейме (парламенте).

На официальном сайте (<https://platforma.org/kontakt>) представлена информация о партии: программа партии, новости, важные темы, история партии.

Партия ведет активно такие социальные сети, как Twitter (https://twitter.com/Platforma_org), Facebook (<https://www.facebook.com/PlatformaObywatelska>), Instagram (<https://www.instagram.com/platformaobywatelska/?hl=ru>), Flickr(<https://www.flickr.com/photos/platformaobywatelskarp/>), а также у них есть свой канал на YouTube(<https://www.youtube.com/user/PlatformaRP>).

На своем официальном сайте они пишут о себе: «С 2001 года Гражданская платформа вызывает положительную энергию поляков. Эта энергия является результатом тяжелой работы каждого полюса. Это стало движущей силой польского динамичного развития, которое в настоящее время вызывает уважение и восхищение в мире. Нет творческого общества без активных граждан.

Гражданская платформа строит функционирующее государство шаг за шагом. Эти усилия основаны на двух ценностях: обслуживание и солидарность. Прежде всего: государство должно служить гражданину, а не гражданин государству. Во-вторых, больше и не меньше социальной солидарности с теми, кто живет здесь и сейчас, а также с нашими детьми, которые более уверенно смотрят в будущее сегодня. Без солидарности нет процветания.

Мы последовательно укрепляем основы нашей экономики. Ее стабильность уже защитила нашу страну от последствий глобального кризиса. Теперь мы продолжим пытаться создать наилучшие условия для освобождения творчества и интеллекта поляков, с тем чтобы они превратились в инновации нашей экономики. Инновации являются величайшим рычагом развития наших регионов, независимо от их прошлых, исторических условий. Инновационность также показывает, что важнейшим звеном в экономике является человек - его развитие, образование и компетенции. Без человеческого творчества нет экономических инноваций.

Наша постоянная цель - улучшить качество жизни каждой польской семьи, систематически улучшать комфорт жизни каждого поляка. Вместе день за днем мы хотим построить Польшу, которая является нашим общим домом. Дом, где каждый находит свое место»

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	Играет важную роль для кампании	Пресс-конференции, форумы по социальным проблемам, организация парадов, конвенций, ведение YouTube канала, активное ведение социальных сетей, взаимодействие с блогерами
Политическая реклама	Играет важную роль для кампании	Агитационные ролики, рекламные плакаты, баннеры, реклама в интернете: контекстная, баннерная, нативная, видеореклама, в блогах, product placement, в соцсетях.
Директ-маркетинг	Имеет малое значение	e-mail рассылка, лисотвки
Личные продажи	Отсутствуют	Отсутствуют
Стимулирование сбыта	Играет не особо важную роль	Призыв вступить в партию-взносы обыграны в виде привлечения.

Можно сделать выводы, что политический PR и политическая реклама активно используются рекламной кампанией партии, и смотря на показатели – это дает хорошие результаты. Директ-маркетинг имеет малое значение, а именно используются почтовая рассылка и листовки. На наш взгляд, этих методов достаточно для узнаваемости политической партии. Данная политическая партия не использует такой инструмент, как личные продажи. Продажа сувенирных изделий, полиграфической продукции создаёт рекламу партии, поэтому мы считаем, что данный инструмент окажет только положительное влияние на имидж политической партии. «Гражданская платформа» активно призывает вступить в партию желающих, при этом необходимо заплатить определенные взносы, но они, конечно-же, обыграны большим количеством привилегий.

Аннотация. В данной статье мы рассмотрели польскую либерально-консервативную политическую партию. Мы проанализировали программу партии, ее основные требования. Также, мы рассмотрели социальные сети партии и выяснили, что они активно ведут страницы в таких сетях как Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, а также у них есть свой канал на YouTube. На их официальном сайте можно ознакомиться с подробной информацией о самой партии. Мы взяли несколько видов коммуникации для рассмотрения и проанализировали, какие конкретно методы использует данная партия.

Библиографический список.

<https://dic.academic.ru>

<https://ria.ru>

<https://ru.wikipedia.org>

<https://platforma.org>

Ключевые слова.

Партия, политика, реклама, гражданская платформа, программа, реформа, результат, система, организация, информация, официальный, коммуникация, имидж, создать, качество, гражданин.

© Исаева Е.А., 2019

УДК 316.77

Карцева М.А.

студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

**ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА
КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ:
РАБОЧЕЙ ПАРТИИ (НОРВЕГИЯ)**

Рабочая партия (норв. Arbeiderpartiet, нюнорск Arbeidarpartiet, сокращённо Ар) – социал-демократическая политическая партия в Норвегии. Основана

в 1887 году. С 1927 года является крупнейшей по числу представителей партий в Стортинге, в отдельных его составах получая даже большинство голосов. До 2011 года официально называлась Норвежская рабочая партия.

Норвежская рабочая партия была основана в августе 1887 года и впервые приняла участие в выборах в Стортинг в 1894 году. Впервые места в Стортинге партия заняла на выборах 1903 года, получив 4 из 117 мест. После периода роста популярности, в 1927 году она стала крупнейшей партией в Стортинге и с тех пор удерживает эту позицию.

В 1919 году партия присоединилась к Коминтерну, после чего в ней произошёл раскол. Часть членов Норвежской рабочей партии в 1921 году вышла из неё и образовала собственную, Норвежскую социал-демократическую рабочую партию (НСДРП). В 1923 году НРП вышла из Коминтерна, что привело к новому расколу, с ещё одним выходом части членов из партии и образованием ими Коммунистической партии Норвегии (КПН). В 1927 году произошло объединение НРП с НСДРП.

Начиная с выборов 1933 года, на которых Норвежская рабочая партия получает 69 мест в Стортинге из 150, НРП становится правящей партией. На протяжении нескольких десятилетий, вплоть до выборов 2001 года, НРП устойчиво получает более 40% мест в парламенте, а с 1945 по 1959 на выборах получает большинство мест в нём.

В 1960–1970-х годах Норвежская рабочая партия переживает кризис. В 1961 году в партии произошёл новый раскол, на этот раз выделившаяся группа образовала Социалистическую народную партию.

На выборах 2001 года в Стортинг, НРП получила всего 43 места в парламенте из 165. На фоне показателей предыдущих десятилетий, когда партия начиная с выборов 1933 года получала не менее 62 мест в парламенте, многими это воспринималось как сокрушительное поражение. Среди причин этого называли непопулярное решение 1997 года о приватизации части государственной собственности и связанные с этим скандалы[1]. Тем не менее, на последних выборах в Стортинг, в 2005 году, Норвежская рабочая партия сумела в основном вернуть утраченные позиции, получив 61 место из 169.

Программа партии

Справедливый мир без нищеты, мирные условия, экологическое равновесие, люди свободны и равны и могут сами творить свою судьбу – вот чего желает НРП.

Основными ценностями партии являются свобода, равенство и солидарность. Вот понимание этих ценностей самой партией:

- Свобода от нищеты и угнетения, свобода самовыражения и творчества
- Равные права и обязанности для всех и равные возможности, независимо от социального происхождения, пола, религии и национальности
- Солидарность с людьми всего мира и с будущими поколениями

В программе партии указываются определённые изменения в четырёх сферах жизни страны, необходимые в будущем.

Работа, трудоустройство

Работа для всех – главная задача. Так было всегда. Люди – это основной ресурс Норвегии. Необходимо обеспечить материальную и финансовую защищённость трудящихся. В условиях кризиса главная задача - сохранить низкий уровень безработицы. Проведение политики материального обеспечения

Школа и образование

Обеспечить хорошее образование для всех детей в лучших государственных школах. Все дети, независимо от происхождения и социального статуса должны иметь равный доступ к бесплатному образованию. Необходимо удовлетворить потребности в образовании детей и молодых людей из разных слоёв общества и обеспечить социальное общение между ними.

В последнее время будет уделяться много внимания трём основным проблемам школы. Первая - наличия большого количества детей с низкой успеваемостью. Вторая - многие молодые люди не заканчивают школу и устраиваются на работу без образования. Третья - необходимость обеспечить школу высококвалифицированными педагогами.

Здравоохранение и забота о пожилых людях

Необходима хорошо развитая система здравоохранения, дающая всем медицинскую обеспеченность. В Норвегии все должны иметь равные права на качественную медицинскую помощь. Мы гарантируем создание такой системы, где будет введено качественное медицинское страхование. Если Вы больны, Вы знаете, что Вы получите лучшее медицинское обслуживание как можно быстрее. Если Вы нуждаетесь в заботе, Вы получите ту помощь, которая Вам необходима.

В ближайшем будущем мы собираемся заставить больницы, поликлиники, дома престарелых и другие коммунальные службы работать вместе чтобы люди получили лучшее обслуживание.

Климат и экология

Решение климатических проблем является одной из наших основных задач. Это задача всего мира и она должна решаться совместно. Норвегия будет занимать первое место в борьбе против изменений климата, как на своей территории, так и за рубежом.

Норвегия может помочь мировому сообществу в борьбе с CO₂, с выбросами парниковых газов, в защите тропических лесов, а также осуществлять мониторинг и исследования изменений климата в полярном регионе.

Обратная связь

Официальный сайт <https://www.arbeiderpartiet.no/>

Профиль на Facebook

Вид коммуникации	Пример
Политический PR	<p><i>Браттели-Семинар.</i></p> <p>Трюгве Браттели был одним из самых больших в стране. С помощью различных позиций в рабочем движении, Парламент и в правительство, и застолбил курс для страны.</p> <p>Браттели поэтому в обществе внимание к деталям и мысли в длинные очереди.</p> <p>Семинар проводится ежегодно с 2012 года.</p>
	<p><i>Фернанда Ниссен-семинара занимает темы, важные для женщин, которые хотят что-то с нашим сообществом</i></p> <p>Фернанда Ниссен родился 15. августа 1862 года в Крагере. Она была первой, лидер женской ассоциации, который был учрежден после Великой забастовки в конце 1800-х годов.</p> <p>Санта стояла очередь в борьбе за избирательное право и равенство женщин.</p>
Политическая реклама	газета «Arbeiderbladet» (1923—1997, ныне независимая и носит название «Dagsavisen»)

Сайты:

[https://howlingpixel.com/i-ru/Рабочая_партия_\(Норвегия\)](https://howlingpixel.com/i-ru/Рабочая_партия_(Норвегия))
<https://www.arbeiderpartiet.no>

Рекомендации:

Могу дать рекомендации использовать другие способы коммуникации, директ-маркетинг, личные продажи.

© Карцева М.А., 2019

УДК 316.77

Козлова С.Д.

студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ПАРТИЕЙ (PARTITO DEMOCRATICO)

Партия является преемником существовавшей в 1995—2007 коалиции «Оливковое дерево»), терявшей поддержку избирателей. Входившие в коалицию партии (Левые демократы, Маргаритка: Демократия — это свобода и дру-

гие) договорились о создании новой политической силы вскоре после парламентских выборов 2006 года. 14 октября 2007 прошли открытые выборы главы будущей партии, на которых около 75 % голосов получил мэр Рима Вальтер Вельтрони. 28 октября в Милане состоялся учредительный съезд партии, а 21 ноября была утверждена символика партии.

Организационная структура.

Демократическая партия состоит из областных союзов по одному на область, областные союзы из провинциальных союзов по одному на провинцию, провинциальные союзы из общинных союзов по одной на общину, общинные союзы из клубов по одной на несколько домов — территориальные клубы или предприятие — производственные клубы, многие небольшие общинные союзы заменены клубами, также многие клубы существуют на уровне районов.

Высший орган — Национальное собрание, избирается областными собраниями, между национальными собраниями — Национальная дирекция, избирается национальным собранием, исполнительные органы — Президиум и Национальный секретариат, избираются национальным собранием, высшее должностное лицо — Секретарь, прочие должностные лица — заместители секретаря, Национальный казначей и Председатель национального собрания, избираются национальным собранием, высший контрольный орган — национальная комиссия гарантии, избирается национальным собранием.

Внутрипартийные течения

Социал-демократическое направление:

- «Берсанианцы» (сторонники Берсани).
- «Младотурки» (сторонники Маттео Орфини).
- «Далеминианцы» (*it:Dalemiani*) — сторонники Массимо Д'Алема.
- «Чиватианцы» (*it:Civatiani*) — приверженцы либерального социализма, сторонники Пиппо Чивати, в 2015 году основавшего собственную партию.

Христианско-социалистическое направление:

- Христианские социалисты.
- Демократы — преемники идей Христианско-демократической и Народной партии;
- «Леттианцы» — сторонники Энрико Летта.
- «Подлинные демократы» сторонники председателя партии в 2009—2013 годах Рози Бинди.

- «Продианцы» — сторонники Романо Проди.

- «Фьоронианцы» — сторонники Беппе Фьорони .

Либеральное направление:

- «Ренцианцы» — сторонники Маттео Ренци.
- «Вельтронианцы» — сторонники Вальтера Вельтрони.
- «Либералы» — ассоциация, положившая начало организации ДП 26 июня 2008 года, в числе инициаторов — Энцо Бьянко.

Экологическое направление

- «Демократические экологи» — сторонники Эрмете Реалаччи.

Идеология.

Демократическая партия – левоцентристская партия, на которую в значительной степени влияют идеи социальной демократии и левого христианства.

Программа.

В 2018 году демократы разработали предвыборную программу, направленную на удовлетворение потребностей тех категорий населения, которые ущемлены больше всего: женщины, многодетные семьи, молодежь и старики, а также резиденты, чей доход стремится к минимальному.

Партия обещает распространить детский бонус в размере восьмидесяти евро на каждого ребенка-иждивенца в возрасте до 18 лет для семей с доходом менее 26 тысяч евро в год. Выплачивать четыреста евро в месяц на каждого рожденного в Италии ребенка в первые три года жизни, сюда же добавить шестимесячные выплаты за отпуск по беременности и родам, даже если мать возвращается на работу. И опять же, увеличить минимальную заработную плату, а также ввести абсолютно новый тип бонуса - выплаты в размере 150 евро в месяц всем моложе 30 лет с доходом менее тридцати тысяч евро в год, если человек уходит из родного дома и снимает квартиру самостоятельно.

Программа партии также содержит более основательные предложения по решению проблем, которые остро стоят перед Италией на сегодняшний день. В особенности это проблема занятости и трудоустройства, обеспечения безопасности работника, программа партии содержит большое количество нововведений, например поддержка инициатив общественных организаций и социальных партнеров, направленных на оказание помощи в выборе образовательных возможностей работника.

Целевая аудитория.

Женщины, многодетные семьи, молодежь и старики, а также резиденты, чей доход стремится к минимальному.

Механизмы получения обратной связи.

Сайт: <https://www.partitodemocratico.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/partitodemocratico>


Instagram: <https://www.instagram.com/partitodemocratico/>

Twitter: <https://mobile.twitter.com/pdnetwork>


Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCQg8BpZl15IUuKGmGPGPdLQ>

Комплекс коммуникаций политической партии в период предвыборной кампании

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
<p>Политический PR</p>	<p>1</p>	<p>Члены партии постоянно участвуют в различных конференциях, семинарах, встречах и прочих мероприятиях, дают интервью. Некоторые мероприятия транслируются онлайн на страницах партии в Facebook и YouTube.</p>   <p>Antonella Ciaramella - Partito Democratico</p>  <p>Особенно активно представители партии принимали участие в мероприятиях, организованных в период избирательной кампании в феврале 2019 года.</p> 

		
<p>Политическая реклама</p>	<p>2</p>	<p>Демократическая партия активно использует различные виды политической рекламы. Наружная реклама: билборды, реклама на транспорте.</p>  <p>Видео-реклама: серия рекламных роликов, относящихся к предстоящим выборам, имиджевые ролики, транслируемые на ТВ, а также продублированные на YouTube канале партии.</p>  <p>Листовки.</p> 

Директ-маркетинг	0	
Личные продажи	0	
Стимулирование сбыта	3	<p>Демократическая партия изредка выпускает значки, флажки с логотипом партии и тетради.</p> 

Рекомендации и выводы.

Демократическая партия Италии одна из самых крупных в стране, всего активно действуют 50 политических партий. Партия находится в условиях постоянной жесткой конкуренции и использует различные методы для общения с аудиторией.

Важнейшим инструментом коммуникации с электоратом является сайт и социальные сети партии. Аккаунты в Facebook, Instagram, Twitter, YouTube используются активно и являются источниками постоянно обновляющейся, актуальной информации. Сайт партии содержит в себе различные материалы о программе, деятельности, новостях и проектах Демократической партии. Он достаточно прост в использовании, однако некоторые разделы обновляются несвоевременно и содержат неверные ссылки. Это важное упущение, которое нужно обязательно исправить, т.к. оно затрудняет доступ человека, возможно-го потенциального избирателя, к информации.

Во время избирательных кампаний партия активно использует политический PR. Конференции, встречи, семинары, интервью на различных платформах – неотъемлемая часть деятельности Демократической партии не только во время избирательных кампаний, но и в остальное время – подобные мероприятия используются для поддержания имиджа и репутации. Сложно найти информацию о мероприятиях, посвященных конкретно проблемам, которые освещены в программе партии и касаются, прежде всего, наименее защищенных слоев населения. Несмотря на внимание, которое партия уделяет в своей программе проблемам поддержки многодетных семей, трудоустройства и защиты работника и т.д., информации о мероприятиях, которые были бы организованы для обсуждения и решения данных проблем мало. Таким образом, можно порекомендовать партии более часто и подробно освещать мероприятия, связанные с потребностями и проблемами, характерными и значимыми для ее целевой аудитории.

Реклама также является одним из важнейших инструментов, используемых партией главным образом во время избирательных кампаний. Используются различные виды рекламы, позволяющие охватить разные группы аудитории. Реклама партии появляется на телевидении, в Интернете, также широко распространена внешняя и печатная реклама.

Стимулирование сбыта один из способов коммуникации с электоратом, который используется партией изредка. Выпуск продукции с эмблемой партии не является для нее приоритетным.

Подводя итог, можно сказать, что Демократическая партия использует разнообразные методы и инструменты общения с целевой аудиторией, некоторые из них более удачно, некоторым уделяет меньше внимания, из-за чего может теряться качество информации и скорость доступа к ней. Работе с социальными сетями, проведению PR-мероприятий и разработке рекламы уделяется достаточно внимания, однако над некоторыми отдельными деталями рекомендуется работать больше и посвятить исправлению недочетов некоторое время.

© Козлова С.Д., 2019

УДК 316.77

Макарова М.М.

студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА СОВМЕСТНОЙ ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ЮНОЙ КОРЕИ

Сама партия путь своего становления называет «**дорогой к демократии**». По словам одного из лидеров: «Историю нашей партии можно определить с помощью борьбы, надежды и победы. Мы боролись против разделения, диктатуры привилегированных. Мы горячо надеялись на мир и объединение; демократию и процветание людей; а также справедливость и благосостояние».

Предлагаю рассмотреть **главные моменты из жизни этого политического объединения**, чтобы понять, как ему удалось прийти к власти.

1995. Национальный Конгресс Новой Политики (새 정치 국민회 의) был сформирован.

1997. Ким Дэ Юнг был избран 15-м президентом Республики Корея.

2000. Новая Миллениум Демократическая партия (새천년 민주당) была сформирована.

2002. Ро Му Хён был избран на пост 16-го Президента Республики Корея.

2003. Партия была разделена, образована партия Ури (열린 우리당).

2007. Партия Ури и Объединенная новая демократическая партия были

объединены в Объединенную демократическую (대통합 민주 신당) партию.

2008. Партия сменила название на Демократическую партию (민주당).

2011. Демократическая партия, Партия единства граждан, Федерация профсоюзов Кореи были объединены и сформирована Демократическая объединенная партия (민주 통합 당).

2013. Партия сменила название на Демократическую партию (민주당).

2014. Демократическая партия и Новая политика были объединены и основали новую политику Альянс за демократию (새 정치 민주 연합).

2015. Мун Чже Ин был избран председателем NPAD (새 정치 민주 연합).

2016. Чу Ми Ае был избран председателем ДП (더불어 민주당).

2017. Мун Чже Ин был избран на пост 19-го президента Республики Корея.

В своей деятельности партия опирается на 5 моральных принципов, разработанных родоначальниками данного объединения. Так называемый **моральный кодекс** отражает те ценности и идеалы, которые они хотели бы видеть в современном корейском обществе.

1. Создание нового политического альянса, стремящегося к демократии. (обеспечение хорошего функционирования системы сдержек и противовесов, как основополагающих в демократическом обществе, установление социальной справедливости, усиление роли правительства в экономической жизни страны)

2. Создание безопасного общества для людей. (социальная нация, в которой безопасность и жизнь гражданина будет защищена от стихийных бедствий, а также от преступлений или кризисов / инцидентов в рамках системы социального обеспечения, направленность политики на человека, его безопасность, защиту, ценность)

3. Создание интегрированного общества для людей. (разрешение наиболее острых социальных проблем, переход к нации справедливого благосостояния, в которой определенный уровень жизни граждан будет обеспечиваться правительством, верно выполняющим свою роль в качестве поставщика благосостояния и системы социальной защиты, а также посредником между различными интересами)

4. Создание процветающей нации. (повышение конкурентоспособности корейской экономики, путем вложения значительных средства в развитие творческих, талантливых людей и научных технологий, повышение здорового корпоративного духа и создание среды, в которой стартап-компания может обанкротиться и в скором времени возродиться)

5. Создание мирной Кореи. (попытка воссоединения севера и юга державы, активное участие в сотрудничестве международного сообщества и вклад в мир и развитие Восточной Азии и мирового сообщества)

Моральный кодекс совместной демократической партии Кореи не просто слова, а реальные ценности, которые подкреплены в свою очередь действиями

в виде **программы**. В ней приняты во внимание все аспекты, важные для комфортного существования людей в современном обществе.

Экономика

Иностранная дипломатия · безопасность

Воссоединение (вопрос Юга и Севера)

Благосостояние

Работа · труд

Политика

Разделение властей и сбалансированный рост

Образование

Гендерное равенство · социально обездоленные · меньшинства

Культура · Искусство · Спорт

Наука и техника

Окружающая среда · энергия

Пресса · СМИ

Связаться с данной организацией довольно просто благодаря большому выбору площадок для этого.

1. **Сайт:** <http://theminjoo.kr/main.do> (Имеет 2 версии-на корейском и английском языках. По очевидным причинам первая версия предполагает больше возможностей (онлайн-сервис для вступления в партию, калькулятор налоговых отчислений, возможность подписаться на уведомления от партии), а также более информативна (статьи об актуальных событиях, календарь событий партии и другую важную информацию). Кроме того, на корейском сайте представлено больше социальных сетей для контакта, это обусловлено их распространенностью только в Южной Корее. В то время как английская версия содержит только самую базовую необходимую информацию о партии, ее принципах и составе.)

2. **Facebook:** <https://www.facebook.com/theminjookr/>

3. **Twitter:** https://twitter.com/TheMinjoo_Kr

4. **Instagram:** <https://www.instagram.com/theminjoo/>

5. **Kakao:** https://pf.kakao.com/_reLdxl (самая популярная социальная сеть в Корее)

6. **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/minjootv>

7. **Naver:** <https://blog.naver.com/yesminjoo> (универсальная южнокорейская площадка, которая включает в себя все от поисковика до блогов)

8. **Youtube:** <https://www.youtube.com/ssm> (новый канал партии)

Комплекс коммуникаций, проводимый Совместной демократической партией в период предвыборной агитации:

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	1	<p>-проведение флэш-мобов в период предвыборной кампании (активное звуковое сопровождение в виде поп песен страны, а также трансформированные их версии, которые призывают голосовать за кандидата, а также осуществляют воздействие на подсознание электората, также все это сопровождается танцами волонтеров партии)</p> <p>-активное ведение социальных сетей, отражение в них всех ключевых событий</p> <p>-проведение партией благотворительных аукционов</p> <p>-активное участие партии в облагораживании территорий города</p> <p>-посещение домов престарелых и их материальная поддержка первыми членами партии и самим президентом</p> <p>-формирование имиджа нынешнего президента как контраста тому, что был у его предшественницы (была осуждена за коррупционные преступления)</p> <p>-ориентация на разные целевые группы и создание для них разных вирусных агитационных роликов.</p> <p>-собрания и пикеты по инициативе народа</p>
Политическая реклама	4	<p>-в период предвыборной кампании по крупным городам страны ездят машины (грузовики), оснащенные широкоформатными экранами, на которых крутят агитационные ролики.</p> <p>-раздача агитационных листовок на улицах города</p> <p>-различного рода наружная реклама (мультимедийная и печатная)</p> <p>-реклама на телевидении, участие в talk-шоу.</p>

Директ-маркетинг	3	-рассылка уведомлений и новостей партии для всех желающих на удобную для них платформу. -рассылка удобной формы для вычисления своих налоговых выплат за год.
Личные продажи	2	-все вещи, которыми пользуется или носит президент страны Мун Чже Ин, мгновенно раскупаются. -долгое время бестселлером в Корее была автобиография президента под названием "Мун Чжэ Ин: судьба". -президент и его супруга отдали часть вещей, которыми пользовались, для проведения благотворительного аукциона.
Стимулирование сбыта	5	-продажа фирменных товаров во время проведения флэш-мобов и публичных выступлений президента и его соратников.

Из приведенной выше таблицы можно сделать вывод о том, что политический пиар и личные продажи играют определяющую роль в продвижении совместной политической партии, ее членов и лидеров. Это обусловлено не только грамотно продуманной стратегией, но и культурными и социальными особенностями жизни корейского народа. Почтение и уважение старшего поколения, забота об окружающих людях и среде являются основой жизни в этой стране, поэтому правящая партия просто обязана демонстрировать эти ценности, чтобы стать ближе к тем, кем они хотят управлять.

Кроме того, отличительной особенностью является активное использование современных технологий, а также ориентация на молодую часть электората, которые будут голосовать впервые или только подходят к этому возрасту. Вирусные ролики, которые были созданы партией как часть пиар кампании очень быстро разлетелись по сети, в течение двух суток они были просмотрены всеми жителями Кореи.

Что касается рекламы, она хоть и незначительно, но отличается от той, что мы видим на отечественном рынке. За каждой партией закреплена цветовая гамма (цвета при этом не повторяются), а за претендентом на тот или иной пост государственный или муниципальный определенная цифра. Эта символика присутствует везде-от листовок до агитационных песен. Одна и та же цифра долгое время крутится у человека в голове, а когда он приходит в избирательный участок и заходит в кабинку для голосования, ответ на самый главный вопрос появляется сам собой.

Отдельное внимание уделяется размещению рекламы. При всей обильности видов рекламы, и ее огромного количества, он не кажется навязчивой, располагается там, где это не будет отвлекать внимание (баннеров на магистрали нет, так как это считается опасным для участников движения). Так не менее, если вы попросите описать внешность и плакат того или иного деятеля, в том числе и будущего президента Кореи, каждый сможет воссоздать картинку в своей голове.

Рекомендации:

1. Открыть больше возможностей сайта партии для иностранных пользователей.
2. Продолжать охватывать все возможные каналы коммуникации и подпитывать любовь и уважение электората.

© Макарова М.М., 2019

УДК 316.77

Марченкова С.С., Фролова Т.Н.

научный руководитель: к.п.н., доцент Н.А. Ноздрина
ФГБОУ ВО «Брянский Государственный Технический Университет»
Россия, г. Брянск

МЕДИА КАК ПОДСИСТЕМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Среди инструментов реализации политических технологий на информационном рынке выделяются средства массовой информации. Субъекты политики достаточно давно стали осознавать широкие возможности прессы в политической борьбе.

В качестве первых периодических печатных изданий воспринимаются вышедшие в 1609 г. немецкие газеты «Relation Adier» (Страсбург) и «Aviso-Relation oder Zeitung» (Аугсбург). Тот год знаменует рождение прессы. Правда, по мнению библиографов, исследовавших старейшие образцы печатной периодики, эти газеты начали выпускать еще раньше, однако их первые номера до наших дней не дошли. Полное название «Relation Adier» звучит как: «Ведомость обо всех выдающихся и достопримечательных событиях, совершившихся в Верхней и Нижней Германии, во Франции, в Италии, Шотландии, Англии, Испании, Венгрии, Польше, Валахии, Молдавии и Турции за нынешний 1609 г. Все сведения отпечатаны в том виде, в каком были доставлены». Тем самым на этапе зарождения прессы газеты старались привлечь внимание читающей публики к собственным возможностям отражать жизненные реалии. Однако корреспондентская сеть еще не была способна осветить все сколько-нибудь значимые события.

В XVII в. печатные газеты начали выходить в свет в Англии (1622), Испании (1661), Италии (1636), Франции (1611), Швейцарии (1610) и других странах Европы. Как утверждают историки, к 1630 г. был налажен выпуск не менее 30 периодических изданий. Первым зарегистрированным журналом являлся «Journal des Savants» («Журнал ученого»), издававшийся с 1655 г. в Париже и распространявший новости науки и техники.

В России первой регулярно печатавшейся газетой стали «Ведомости», основанные Петром I в 1702 г. Полное название газеты отражает ее назначение и тематику материалов: «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах». Важность выпуска газет подчеркивает и тот факт, что Петр I был и одним из авторов сообщений, публиковавшихся на ее страницах. Печатным изданиям были свойственны регулярность и периодичность выпуска, относительно большой тираж, оперативность и актуальность распространяемой информации. Можно было выделить основные типы прессы: оперативные газеты, на страницах которых рассказывалось о произошедших событиях, ориентирующиеся на публикацию аналитических материалов журналы, а также календари, бюллетени, временные справочники. Исследователи связывают происхождение слова «газета» с названием мелкой монеты *gazetta*, с помощью которой жители Венеции оплачивали рукописные листки новостей. Как отмечают исследователи, общепринятым понятием это слово стало с подачи Т. Ренно, основателя первого во Франции национального издания под названием «LaGazette» (1631). Количество газет постепенно увеличивалось. Если в начале XVII в. зафиксированы единицы периодических изданий, то столетие спустя газет насчитывалось около 100, спустя столетие – 900, а к 1900 г. – почти 50 тыс. Как свидетельствует американский центр для иностранных журналистов, в 90-е гг. XX в. на разных континентах выходили в свет 9,5 тыс. ежедневных газет.

Расцвет журналистики в эту эпоху объясняется социально-экономическими причинами. В XVII–XVIII вв. во многих странах Европы и Северной Америки произошли буржуазные революции. Вместо кустарного способа производства товаров укоренились дробное разделение труда между производителями и рыночный обмен товарами. В результате осуществления этих процессов теснее стали рыночные связи между отдельными территориями и государствами. Установлению такого взаимодействия способствовало появление надежных источников информации.

В XVIII в. в Европе начат переход к экономическим, социально-политическим и идеологическим отношениям в новых формах. На смену абсолютистскому режиму приходил демократический, а феодальным экономическим отношениям – капиталистические. В политической жизни утверждались принципы толерантности (сложились концепции «естественных прав человека» и демократии).

Прогрессивные силы Европы сосредоточили внимание на «просвещении с помощью света разума». Основа для социально-экономических и политических достижений была создана движением в духовной области, получившим

название «Просвещение». Питательной средой для новых идей служили путешествия, международная торговля, деятельность переводчиков и книжное дело.

Происходит активное развитие журнального дела. Влияние журналистов было настолько весомо, что дало основание аналитикам утверждать, что роль печатного слова в формировании общественного мнения возросла многократно, а само время можно назвать эпохой персонального журнализма. Печатные издания вырабатывали собственную идеологическую политику, пропагандировали взгляды, разделяемые их авторами.

Правящие круги ощутили потребность в наличии правительственного органа, с помощью которого можно было бы воздействовать на общественное мнение, в связи с этим в 1819 г. в Берлине была создана «Allgemeine Preussische Staatszeitung». Главным редактором газеты стал писатель Фридрих-Август фон Штегеман. Но долгое время газете не удавалось достигнуть цели, а попытки реорганизовать ее не давали удовлетворительных результатов; из казны из года в год выделяли на выпуск печатного издания дополнительные ассигнования.

Основатель первой французской газеты врач Теофраст Рендо был родом из Лудена, графство Пуату. Как отмечают историки, работая там, он заслужил симпатии сограждан благодаря человеколюбию, проявляемому по отношению к бедным людям. По решению кардинала Ришелье Т. Рендо был вызван в 1624 г. в Париж и назначен начальником государственных благотворительных учреждений. Общественная работа вдохновила ученого на издание газеты. Он намеревался таким образом содействовать просвещению в обществе, защитить монархию от посягательств феодальной аристократии и отстоять идеи религиозной терпимости.

По сути, Т. Рендо определил в качестве цели не только распространение известий, но и осуществление политической программы. Это дало основание исследователям назвать издаваемую им газету первым политическим печатным изданием. Ее значение в осуществлении политических планов оценил кардинал Ришелье, старавшийся упрочить ее положение и обеспечивавший редакцию финансированием. Более того, он стал автором газетных публикаций и его примеру последовал король Франции Людовик XIII, в течение многих лет направлявший в редакцию обстоятельные корреспонденции. По мнению С.Г. Корконосенко, было бы неверно объяснять успех журналистики одними экономическими причинами. Печать едва ли не с момента своего возникновения участвовала в идеологических и политических процессах. С помощью прессы прогрессивные идеологи буржуазии распространяли свои взгляды на общественное устройство, а феодально-монархические силы и ортодоксальная церковь отстаивали свое господство и привилегии. Никакое иное средство не могло конкурировать с прессой по способности влиять на массовое сознание.

Благодаря журналистике как специализированной общественно-политической деятельности, нацеленной на распространение информации, возможности пропагандистского воздействия на общественное сознание были существенно расширены. Органы государственной власти и политические партии высоко оценили печатные периодические издания как средство распространения политического влияния, инструмент пропаганды.

История человечества демонстрирует, что острые коллизии в политической сфере, включая революционный подъем, как правило, сопровождаются увеличением количества выпускаемых газет. В канун Великой французской революции в королевстве выходили в свет 60 периодических изданий, а в годы революции — 500. Власть контролировала деятельность печатных изданий и порядок их доставки читателям. Как отмечают исследователи, интерес властей к контролю над печатью отражает борьбу за свободу слова, принимавшую иногда крайние формы. Так, согласно закону, принятому в конце XVII в. в Англии, было запрещено распространение газет по воскресеньям, чтобы не нарушать святость этого дня недели. Французская Директория в 1795 г. издала декрет, в соответствии с которым установлена смертная казнь для неугодных журналистов. Позднее получивший властные полномочия Наполеон Бонапарт подписал декрет, согласно которому в Париже были закрыты почти все политические газеты, а оставшиеся превратились в органы правительственной пропаганды. В начале XIX в. литераторы и общественные деятели рейнских земель Германии, испытывая гнет феодальной цензуры, ожидали прихода армий Наполеона в надежде на духовное освобождение. Однако их мечты оказались иллюзиями. Печатные издания были взяты под контроль военными губернаторами наполеоновской армии; за исключением официальных правительственных органов журналистам запретили распространять сообщения политического характера.

Значение политической прессы постепенно росло. Неудивительно, что в 1840 г. французским писателем О. де Бальзаком пресса впервые была названа «четвертой властью». Средства массовой информации завоевывали место на политическом рынке как органы партийной печати, постоянно увеличивая собственную читательскую аудиторию. Массмедиа не только налаживали связи с субъектами политического процесса, приобретая общественный авторитет, но и формировали отношение к себе как к участникам общесоциальных процессов. Благодаря систематическому общению с людьми средства массовой информации стали таким же первичным институтом политической социализации, какими являются система образования и семья. Обозреватели популярных изданий, телекомментаторы, ведущие репортеры и специалисты по рекламе стали видными выразителями общественного мнения, пополнив ряды представителей интеллектуальной политической элиты. Благодаря массмедиа граждане могут участвовать в теледебатах политиков, электронном голосовании в ходе электоральных кампаний и референдумов, самостоятельном поиске политической информации.

В последние десятилетия массмедиа демонстрируют новые возможности на информационном рынке. Стремясь привлечь внимание читателей (слушателей, зрителей) к распространяемым сообщениям и быть оригинальной, пресса делает акцент на развлечении публики. Ориентируясь на вкусы массовой аудитории, журналисты в раскрытии политических тем злоупотребляют сенсационными фактами, распространяя непроверенную информацию, иногда формируют в обществе панические настроения. Сообщения о политических процессах часто выполняют функцию развлечения, политика превращается в подобие

шоу, театрализованного представления. Обыватель воспринимает конфликты, происходящие в поле власти, не как проявления групповой борьбы, связанной с определенными доктринами, отражающей явные и скрытые намерения, жесткую конкуренцию, а как соревнование харизматических лидеров. При этом утрачивается социальный смысл действий институтов власти и публичных лиц.

С политической точки зрения значимым является выделение правительственных, оппозиционных и независимых массмедиа. При этом независимые от власти медиа способны выражать про- или антиправительственную позицию или действовать самостоятельно, критически оценивая усилия, предпринимаемые различными политическими объединениями. Но общественное мнение формируется в условиях соприкосновения различных информационных потоков в среде конкуренции идей.

Один из них направлен в Россию из-за рубежа. Получаемая таким образом массовая информация нередко противоречит некоторым отечественным традициям и отношениям. Это дает основание некоторым политическим силам рассматривать утрату архаичных традиций как фактор культурной и политической агрессии Запада, вредоносного влияния иностранных государств.

Если оставить в стороне такого рода политические спекуляции, то можно, по мнению исследователей, увидеть проблему распространения массовой культуры. Под ее влиянием «человек политический» становится «человеком толпы», следующим принципу «живу, как все», и стремящимся не осмысливать происходящее в мире, а действовать. Очевидно, возникает необходимость в том, чтобы политические силы определили возможности адаптации к интернационализации массовых коммуникаций, не утратив культурные особенности общества.

Свободу прессы едва ли можно считать абсолютной. Масс-медиа – это и передатчики общественных интересов, и творцы политики (А.И. Соловьев). Главным критерием их деятельности, благом, отстаивать которое они могут независимо от политических предпочтений, становятся интересы социума в целом, как части мирового сообщества. Граждане заинтересованы в том, чтобы защиту этих потребностей медиа поставили во главу угла редакционной политики и воспринимали любые мнения, не претендовали на монополию в информационном и политическом пространстве.

Литература

1. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А. Грабельников. - М.: РУДН, 2015. - 330 с.
2. Козлов В.П. Архивы России в зеркале средств массовой информации 90-х годов XX века / В.П. Козлов. - М.: Российское общество историков-архивистов, 2016. - 567 с.
3. Мэскалл Б. Ключевые слова в средствах массовой информации / Б. Мэскалл. - М.: АСТ, 2013. - 272 с.

4. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. - М.: Либроком, 2014. - 360 с.

5. Шарков Ф.И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 320 с

© Марченкова и Фролова 2019

УДК 316.77

Метлова В.А.

студентка 3 г.о. кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ИНДОНЕЗИИ

Демократическая партия Индонезии (борющаяся) или **Индонезийская демократическая партия борьбы** – действующая политическая партия в Индонезии.

Индонезийская Демократическая Партия Индонезии (Борьбы). ДПИ (б) стала самостоятельной политической силой благодаря расколу в ДПИ в 1998 году ДПИ была образована в 1973 году, в результате введения «Нового порядка» Сухарто и «упрощения» партийной системы Индонезии как Индонезийская Демократическая Партия. Во время правления Сухарто влияние партии было сильно ограничено, если не сказать больше, лучший результат партия показала на выборах в 1992 году, получив 65 мест. В 1996 году в партии наметился раскол, и новая партия ДПИ (б) сформировалась вокруг Мегавати Сукарнопутри после сокрушительного поражения ДПИ на выборах 1997 года, где эта партия набрала всего 3 % голосов. За короткое время партии Мегавати Сукарнопутри удалось быстро восстановить и увеличить своё влияние, став крупнейшей политической центристской партией страны. На выборах в парламент в 1999 году партия заняла первое место, завоевав 37,4 % голосов и 154 мандата.

На парламентских выборах 2009 года партия получила наибольший процент голосов в провинциях Бали (40,1%), Центральный Калимантан (24,9%), Западный Калимантан (22,9%), Центральная Ява (21,9%), Банка-Белитунг (21,1%) и особой провинции Западное Папуа (31,6%).

На парламентских выборах 2014 года партия получила 109 мест в парламенте. Губернатор Джакарты и член партии Джоко Видодо выдвинутый кандидатом в президенты на грядущих президентских выборах в паре с представителем партии Голкар Юсуфом Калла, одержал над ними победу, став избранным президентом Индонезии.

Дата основания – 1998 год.

Идеология – Панча сила.

Это пять принципов, лежащих в основе индонезийской модели построения общества «справедливости и процветания»:

- 1.вера в единого Бога;
- 2.справедливая и цивилизованная гуманность;
- 3.единство страны;
- 4.демократия, направляемая разумной политикой консультаций и представительства;
- 5.осуществление социальной справедливости для всего народа Индонезии.

Мест – 109

Программа. В своей политической программе ДПБ заявляет о решимости действовать в качестве «орудия борьбы народа» Индонезии за построение «свободного, независимого, сплоченного, демократического, справедливого, процветающего, цивилизованного и основанного на вере в бога» общества в соответствии с принципами, обозначенными в преамбуле Основного закона страны. Для достижения этих целей партия выражает готовность вести Индонезию по пути «независимости в политических вопросах, сам. Опирается на широкие слои населения – от городских и сельских низов до мелкой и крупной буржуазии.

Сайт - pdi-perjuangan.or.id

Вид коммуникации - политический PR

Место в соответствии со значимостью – среднее

Политическая реклама – среднее

Стимулирование сбыта - среднее

1. По приглашению Президента Республики Индонезии С.Б.Юдойоно Президент Российской Федерации В.В.Путин посетил с официальным визитом Республику Индонезию 6 сентября 2007 г. Этот исторический визит стал первым визитом российского главы государства в Индонезию.

2. Сегодня президенты подтвердили, что Россия и Индонезия вышли на новый уровень партнерства, характеризующийся энергичным и динамичным развитием взаимовыгодных отношений в условиях быстро меняющейся международной ситуации. Подтверждая приверженность принципам подписанной в апреле 2003 г. Декларации об основах дружественных и партнерских отношений между Российской Федерацией и Республикой Индонезией в XXI веке и договоренностям, достигнутым в ходе визита Президента С.Б.Юдойоно в Москву в декабре 2006 г., они выразили намерение продолжать совместную работу в целях дальнейшего расширения и углубления этих важных связей как в двустороннем формате, так и в вопросах международной повестки дня.

3. Президенты подчеркнули, что близость России и Индонезии основывается на том, что они обе являются быстро трансформирующимися государствами, имеющими многонациональный и многоконфессиональный характер, на приверженности демократическим ценностям и сходстве их взглядов по основным международным проблемам. Все эти факторы делают Россию и Индонезию естественными партнерами.

4. Президенты подчеркнули, что экономические отношения являются ключевым компонентом этого динамичного партнерства и вновь выразили уверенность в доведении в ближайшее время двустороннего товарооборота до 1 млрд. долларов США. Они подчеркнули важность активизации взаимодействия между частными компаниями двух стран, которое является неотъемлемым элементом нового уровня отношений между Россией и Индонезией.

5. Президенты отметили прогресс на переговорах по проекту Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Индонезии о мерах по охране технологий в связи с сотрудничеством в области исследования и использования космического пространства в мирных целях и подчеркнули необходимость дальнейшего продвижения переговорного процесса.

6. Президенты подчеркнули важность широкого диалога между культурами, религиями и цивилизациями с целью воспитания толерантности и укрепления взаимопонимания между ними. В этой связи они высказались в поддержку всех инициатив, способствующих сближению между религиями и цивилизациями. Они выразили намерение продолжать сотрудничество в качестве коопонсоров Инициативы о диалоге между культурами и религиями, одобренной на саммите АТЭС в Ханое в 2006 г. Президент С.Б.Юдойоно приветствовал конструктивную инициативу Президента В.В.Путина, известную как Группа стратегического видения «Россия - исламский мир», в качестве успешного примера межконфессионального сотрудничества. Главы государств выразили решимость развивать взаимопонимание, добиваться гармонии между религиозными общинами и укреплять умеренные силы в своих обществах.

7. Главы государств выразили стремление развивать тесное взаимодействие в интересах обеспечения мира, безопасности и процветания в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Они заявили о готовности проводить активные консультации в рамках региональных объединений, в том числе диалогового партнерства Россия-АСЕАН, Регионального форума АСЕАН по безопасности (АРФ), форума "Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество" (АТЭС) и Диалога по сотрудничеству в Азии (ДСА).

8. Президенты особо отметили свою готовность решать насущную глобальную проблему изменения климата и совместно работать для успешного проведения конференции по Рамочной Конвенции ООН об изменении климата, которая состоится на о. Бали (Индонезия) в декабре 2007 г.

9. Президент В.В.Путин пригласил Президента Индонезии посетить Россию в удобные для него сроки. Приглашение было с благодарностью принято.

Выводы:

Внутриполитическая обстановка в Индонезии относительно стабильна. Правительству Дж. Видодо удастся держать под контролем происходящие в стране процессы. Индонезия демонстрирует высокую активность на международной арене, проводит активную независимую политику.

В последний годы больший акцент сделан на борьбу с глобальным изменением климата.

Что касается социальных сетей, у президента Индонезии Дж. Видодо имеется официальный аккаунт в Твиттере и в Фейсбуке.

- https://twitter.com/jokowi_do2
- <https://id-id.facebook.com/IrHJokoWidodo>

В качестве **рекомендаций**, действующей партии важно развитие коммуникационных направлений, т.е. директ- маркетинг и личные продажи.

© Метлова В.А., 2019

УДК 316.77

Самохина Н.Е.

студентка 3 г.о. кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЛИБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ РОССИИ

Аннотация: в данной статье рассматриваются коммуникации либерально-демократической партии России с точки зрения политического маркетинга, а также проводится анализ сайта партии и аккаунтов в социальных сетях.

Ключевые слова: Либерально-демократическая партия России, ЛДПР, политический маркетинг в России, политический маркетинг, маркетинговые коммуникации.

Либерально-демократическая партия России – официально зарегистрированная в России оппозиционная политическая партия.

Членами партии на 2019 год являются более 295 тысяч человек.

История партии

Первое собрание инициативной группы по созданию Либерально-демократической партии Советского Союза прошло 13 декабря 1989 года в Москве. Участники: В. Богачёв, С. Жебровский, В. Жириновский, Л. Убожко и другие. Собрание постановило подготовить и созвать учредительный съезд партии.

Первый съезд ЛДПСС прошёл 31 марта 1990 года в Москве, на котором была утверждена программа и устав партии. Председателем ЛДПСС и членом Центрального комитета партии был избран Владимир Жириновский.

С 18 по 19 апреля 1992 года в Москве прошёл III съезд ЛДПСС. Партия была переименована в Либерально-демократическую партию России. Единая партия ЛДПСС распалась на самостоятельные либерально-демократические партии стран СНГ.

Сегодня лидером ЛДПР является Владимир Жириновский.

Программа партии

Всего программа содержит 13 тематических блоков. 11 блоков включают в себя 41 пункт.

Отдельными являются блоки «Предложения по мироустройству» (включающий в себя 11 пунктов) и «Лозунги».

Партия провозглашает патриотические ценности, выступает за этатизм и поддерживает теорию смешанной экономики.

Целевая аудитория: предприниматели, различные группы меньшинств, молодежь.

Сайт партии (ldpr.ru) представляет собой многостраничный ресурс. Включает в себя раздел «Вступить в партию», в котором можно скачать анкету для вступления.

На сайте размещены ссылки на социальные сети лидера партии – В. Жириновского.

С сайта можно перейти на страницы следующих проектов: «ЛДПР tube», Институт мировых цивилизаций, молодежный телеканал ЛДПР ТВ, интернет-магазин «Атрибутика». Также можно перейти на сайт регионального отделения, выбрав его из списка.

Публикуются актуальные новости, проводятся опросы.

На сайте открыт счетчик «LiveInternet», по которому можно увидеть количество просмотров и посетителей за 24 часа и за текущие сутки.

Социальные сети партии.

Партия ЛДПР имеет официальные аккаунты в «Facebook» (более 18 тыс. подписчиков), «Twitter» (117 тыс. читателей), «Instagram» (117 подписчиков), «ВКонтакте» (более 109 тыс. участников), «Одноклассниках» (более 75 тыс. участников).

Написать сообщение представителям партии можно через «Facebook» и «ВКонтакте».

Более динамичное обновление контента в «ВКонтакте», «Одноклассниках» и «Facebook». Контент в этих сетях часто дублируется.

Менее активный постинг в «Twitter»-аккаунте партии.

Новой социальной сетью для партии является «Instagram», первая публикация на странице от 14 февраля 2019 года. Постинг на «Instagram»-странице не такой регулярный, как в других социальных сетях.

Маркетинговые коммуникации партии ЛДПР

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	1 место - Позволяет получить упоминания в СМИ, что обеспечивает большой охват аудитории.	Мероприятия (спартакиада ЛДПР от 11.08.18). Выступления на различных акциях (выступление В. Жириновского на митинге в Симферополе от 15.03.19), интервью, а также визиты членов партии в определенные города и страны. Проект «ЛДПР tube», который призван продемонстрировать эффективность, с которой партия решает локальные проблемы населения.
Политическая реклама	2 место - Высокая значимость во время избирательных кампаний.	Листовки, книги, плакаты, видео и другие материалы, используемые в выборный период.
Личные продажи	3 место – Имидж партии ЛДПР во многом определяется имиджем её лидера.	Публикации в аккаунтах лидера партии с призывом ознакомиться с материалами, которые выпускает партия: книги, брошюры (публикация в сети «Instagram» на странице В.Жириновского от 09.09.18).
Директ-маркетинг	4 место - Высокая значимость для новых и постоянных членов партии.	На сайте партии можно подписаться на электронную почтовую рассылку. Это позволяет держать партии постоянный контакт с аудиторией.
Стимулирование сбыта	5 место – Работа с заинтересованной аудиторией.	Ссылка на интернет-магазин на официальном сайте партии. Позволяет членам партии и сторонникам приобретать продукцию с символикой партии. Баннеры на сайтах региональных отделений.

Также маркетинговые коммуникации партии можно отразить следующим образом:

Недифференцированный (массовый) маркетинг	Концентрированный маркетинг (маркетинг сегментов)	Дифференцированный маркетинг	
		микромаркетинг	маркетинг ниш
Предвыборные кампании ЛДПР (выборы Президента России в 2018 году).	Работа партии с молодежью, создание Молодежных организаций ЛДПР.	Проект «ЛДПР tube», позволяющий адресно решать проблемы.	Страницы региональных отделений в социальных сетях. Отдельные акции, проводимые региональными отделениями партии.

Рекомендации

Для более эффективной коммуникации с молодежью, партии следует развивать свою страницу в сети «Instagram», наполнять её уникальным контентом.

Также можно порекомендовать изменить дизайн сайтов, в особенности сайта интернет-магазина, поскольку он морально устарел.

В аккаунтах социальных сетей нет ссылок на интернет-магазин, рекомендуется разместить их для увеличения ссылочной массы.

Заключение

Партия ЛДПР использует комплекс маркетинговых коммуникаций, который требует незначительных корректировок. Партия активно занимается своим продвижением в социальных сетях, что помогает ей завоевывать всё большее число заинтересованной аудитории.

© Самохина Н.Е., 2019

УДК 659.44

Саттаров Т.А.

студент 1 курса магистратуры
кафедры общей и этнической социологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье рассматривается развитие социального предпринимательства в Российской Федерации. Рассмотрено использование социальных медиа в процессе развития и формирования социально-ориентированных организаций. Автором делается вывод об эффективности использования социальных медиа-ресурсов в продвижении.

Ключевые слова: некоммерческая организация, социальное предпринимательство, PR, социальные медиа, Интернет, социальные сети.

The article discusses the development of social entrepreneurship in the Russian Federation. Considered the use of social media in the development process and the formation of socially-oriented organizations. The author concludes on the effectiveness of the use of social media resources in promotion.

Keywords: non-profit organization, social entrepreneurship, PR, social media, Internet, social networks.

Сегодня во всем мире всё большее распространение получает сфера некоммерческих организаций, а для России становится популярным такое явление как «социальное предпринимательство». Социальное предпринимательство представляет собой деятельность, направленную на облегчение, либо на реше-

ние социальных проблем, характеризующаяся следующими показателями: социальное действие, инновационность, самоокупаемость и экономическая целесообразность, социальный эффект, масштабируемость и тиражируемость. В качестве примеров можно привести частные детские сады для детей с ограниченными возможностями или рекрутинговые организации, которые помогают адаптироваться и трудоустроиться людям, вышедшим из-под тюремного заключения.[1 С.66-68]

Развитие третьего сектора в России вызвано рядом причин: социально-экономическое положение, политическая нестабильность, расслоение доходов, экономические кризисы и т.д. В данном случае социальное предпринимательство выступает в роли инструмента, действие которого направленно на решение этих проблем, поскольку] оно включает в себя особый вид инициатив, направленных на решение проблем социальной сферы и нерешаемых в рамках деятельности общественного и государственного секторов экономики.

Средства массовой коммуникации, а в особенности социальные медиа оказывают значительное влияние в развитии социального предпринимательства. Социальные медиа- это глобальное явление, которое активно развивается на всех рынках, независимо от степени экономического, социального и культурного развития регионов.[2 с. 47] Безусловно, организации, которые носят социальный характер требуют к себе несколько иного подхода, нежели коммерческие организации, в силу того, что продукт или услуга являются узкоспециальными. Однако стоит заметить, что технологии продвижения социально ориентированных организаций в социальных медиа в большинстве случаев заимствованы из коммерческой сферы. Глобальный ресурс трафика приходится на сайт организации, который в свою очередь имеет полную информации о некоммерческих организациях для дальнейшего распространения на просторах интернета. В данном случае официальный сайт является в каком то роде визитной карточкой для всех посетителей, а также потенциальных клиентов и партнеров. Большим преимуществом для некоммерческих организаций при использовании социальных медиа служат информативный и уникальный контент, своевременно поступающая новостная информация о деятельности той или иной некоммерческой организации, удобная поисковая система, современный дизайн сайта. Все вышеперечисленные инструменты позволяют использовать PR-продвижения и информационной поддержки.

Преимущество веб-сайта организации состоит в том, что данный канал имеет огромный потенциал. Например, можно всячески видоизменять структуру сайта, подчеркивать свой стиль организации, публиковать контент различного формата и содержания. Главная особенность заключается в интеграции сайта с другими ресурсами, в частности с социальными медиа, а также с сервисами, позволяющими проводить онлайн-кампанию по сбору средств. Но одними из самых важных преимуществ сайта становятся аналитические и рекламные функции. Грамотно разработанный и наполненный сайт используется в процессе SEO-оптимизации, которая позволяет вывести ресурс в топ позиций поисковых систем. На сегодняшний день есть несколько платформ (или конструкторов) для создания сайта такие как, Wix, uCoz, uKit, WordPress, Tilda Publishing

и другие.[3] Выбирая сайт в качестве основного онлайн-канала, продвижение НКО часто сопровождается применением рекламных инструментов, например, баннерной или контекстной рекламы. Настроить показ баннеров можно на партнерских площадках, а запустить собственную контекстную рекламу в специальных аккаунтах - Яндекс.Директ или Google AdWords.

Кроме того, сегодня сложно представить интернет – коммуникации без продвижения в социальных медиа. Явным лидером среди инструментов коммуникаций в цифровой среде остается SMM (social media marketing). SMM представляет собой комплекс мероприятий, по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда субъекта и решения других бизнес-задач.[4 с. 84]

Значимость социальных сетей в качестве инструмента взаимодействия с целевой аудиторией признана маркетологами и PR-специалистами, и с каждым годом их роль только возрастает. Для некоммерческих организаций, находящихся в постоянном поиске дополнительных ресурсов, SMM становится наименее затратной и при этом креативной технологией продвижения товара или услуги. В данном случае публичная страница или группа необходима для того, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж организации; повышать уровень узнаваемости; оперативно информировать о деятельности организации; взаимодействовать с целевой аудиторией; получать обратную связь; искать партнеров, сотрудников и волонтеров; использовать как инструмент фандрайзинга; инициировать совместные проекты и мероприятия с партнерами; продавать товары организации; продвигать мероприятия через создание отдельных тематических встреч и т.д.

Сегодня социальные медиа представляют широкий спектр возможностей для социально ориентированных организаций, начиная от поиска волонтеров и заканчивая сбором необходимых денежных средств для проектов. Характерной особенностью для НКО является продвижение прежде всего социально-значимых идей, а уже потом товаров и услуг. Исходя из этого, конструируется определенный имидж организации в сетевом ресурсе, подбирается контент для целевой аудитории и конкретные площадки для трансляции главных идей (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram, YouTube и др.)

Таким образом, среди основных инструментов развития социального предпринимательства посредством социальных медиа можно выделить сайт как главный ресурс и виртуальная модель организации, а также рекламные инструменты (баннерная и контекстная реклама) требуют больших временных и финансовых затрат. Тогда как ведение официальных аккаунтов НКО в социальных сетях можно использовать бесплатно, за счет собственных ресурсов создания контента. Эффективность применения онлайн-инструментов оценивается по аналитическим показателям, доступным либо на специальных ресурсах (Яндекс.Метрика или Google Analytics), либо внутри площадки (в социальных сетях для администраторов открыта статистика по группе). Регулярный мониторинг и анализ активности аудитории позволит корректировать онлайн-стратегию в процессе продвижения социально-ориентированной организации.

Литература

1. Ахатова И.Э. Хайруллина Ю.Р. Тимуца О.В. Феномен добровольчества: проблема институционализации (опыт Республики Татарстан) Россия и мир: национальная безопасность, вызовы и ответы. // Двадцать первые Вавиловские чтения: материалы международной междисциплинарной научной конференции: в 2 ч. / под общ. ред. проф. В. П. Шалаева. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – Ч. 1. – С.66-68
2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб.пособие под ред. И.А. Быков, 52О.Г.Филатова – СПб.: Розамира, 2010. – с. 47
3. Рейтинг «Лучший конструктор сайтов Рунета» URL: <https://uguide.ru/rejting-luchshij-51konstruktor-sajtov-runeta> (10.03.2019)
4. Быкова Е.В. SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR. // 53 Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. –Вып. 7. Москва, 2015. – с. 84.

© Саттаров Т.А., 2019

УДК 316

Седнева И.С.

Ивкина А.С.

1 курс, очная форма обучения
Брянского государственного технического
университета, г. Брянск, Российская Федерация

РАЗВИТИЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: В настоящее время интернет является площадкой для пользователей всех возрастов, возрастные пользователи так же приобщаются к этой сети. Это во многом смещает акценты потребления информации в интернете. Тем не менее, на наш взгляд, у онлайн-СМИ есть верное и перспективное стремление – сопровождать своего потребителя везде, на разных платформах, предлагать ему то, чем он заинтересован, а соответственно – активно изучать его информационные потребности. СМИ должны стремиться стать более персонализированными и тщательней проводить верификацию контента, тем более что в последнее время растет тенденция доверия к интернету.

В современном мире средства массовой коммуникации являются активным фактором формирования социального пространства. Они служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования мировоззрения человека, создавая картину мира за пределами чувственного опыта человека. Этот феномен, который возникает в результате взаимодействия средств массовой коммуникации и аудитории, ученые определяют как «медиапространство».

Интернет привычен типичному жителю современного города, но данному положению дел предшествовал довольно долгий и сложный путь становления и развития технологий, благодаря которым оказалось возможным обеспечить развертывание Всемирной паутины в мировом масштабе. Интернет, как глобальная информационная система, представляет собой компьютерную сеть, узлы которой распределены по всему миру, и при этом связаны логически благодаря использованию особого адресного пространства. [1, с.7]

Сегодня люди живут в ускоренном ритме. И этот ритм накладывает на нашу жизнь определенный отпечаток. Одной из особенностей современной жизни является постепенное вытеснение телевидения интернетом, этому могут послужить следующие доказательства:

Свободный просмотр. Для просмотра видео нет необходимости обязательно быть дома. Более того, не нужен даже телевизор! Ведь в повседневную жизнь миллионов людей вошли такие устройства, как ноутбуки, планшеты и смартфоны. А доступ в Интернет можно получить посредством популярных на сегодняшний день сетей, таких как Wi-Fi, 3G и т.п. [2, с.7]

Эффективность рекламы. В то время как по телевизору идет назойливая реклама, большинство телезрителей начинают нервно переключать с одного канала на другой. Однако хорошо продуманная, забавная и оригинальная реклама может рассматриваться как один из видов развлечений и распространяться по сети. Например, на YouTube рекламный блок находится с правой стороны от окна видеоролика и не мешает просмотру, делая его комфортным. YouTube также позволяет вставлять рекламу непосредственно в видео. Это может быть короткая реклама в начале или в конце ролика. Применяется и реклама в виде всплывающего окошка, которое при желании можно закрыть нажатием одной кнопки. Все эти рекламные приемы менее раздражительны по сравнению с затяжной рекламой на ТВ. При этом роликом (в котором присутствует реклама той или иной продукции) можно поделиться с друзьями, а это может быть расценено как рекомендация приобретения рекламируемого товара, что автоматически расширяет круг потенциальных покупателей. [3, с.7]

Интерактивность в on-line среде. Сегодня многие люди не смотрят телевизор регулярно, устремляя свои взгляды в on-line среду. Статистика говорит о том, что с каждым годом все большее и большее число молодых людей отказывается от просмотра телевизора, заменяя его Интернетом. Такие ценные функции, как управление контентом, интерактивность и возможность участвовать в обмене информацией, могут принести пользу не только телезрителям, но и всему интернет-сообществу.

Расширенные возможности. YouTube предоставляет пользователю множество дополнительных возможностей – поиск видео по ключевому слову, по опции «похожее видео», которая доступна сразу после просмотра основного видео. Существует также возможность ознакомления и с другой информацией, например, сайтом автора видеоролика или с любыми другими данными о нем. Все эти возможности позволяют с легкостью привлекать целевую аудиторию.

Доступен всегда и везде. YouTube доступен 24 часа в сутки, семь дней в неделю. Пользователь всегда может быть в он-лайне, независимо от того, в каком часовом поясе или в какой стране он находится. Но для этого потребуется выполнение двух условий: наличие точки доступа в интернет и устройства для просмотра. Стоит также упомянуть о возможности повторного просмотра видео, а также функции добавления ролика в избранное. [4, с.7]

Меняется и способ получения информации. Если раньше это была утренняя газета или привычное включение телевизора в 21:00, то теперь это не просто «интернет», а конкретный, со своими особенностями и скоростью, источник: лента блогов, подписка по RSS, лента Твиттера, чтение на мобильных устройствах и т.д. Появляются и новые жанры: например, прямые твит-репортажи с места любого события, жанр фото-путешествий и многое другое. Люди привыкают получать информацию, упакованную по-новому. [5, с.7]

Интернет сейчас является единственным информационным источником, который вызывает настоящий интерес аудитории, и чья аудитория постоянно расширяется не только количественно, но и качественно, за счет увлеченных читателей. Мировой кризис дает возможность для развития. Продажи печатных изданий падают, а посещаемость страниц в интернете - напротив, возрастает. Реклама в интернете приносит очень высокие прибыли при почти полном отсутствии затрат. [6, с. 7]

Чтобы говорить о тенденциях развития интернет-журналистики, обратимся к актуальности интернета как медиа площадки. Электронное пространство не ограничивает основные функции журналистики (коммуникативную, идеологическую, культурно-просветительскую, методологическую и организаторскую), позволяя им полноценно реализовываться. Но, в отличие от печатной, web-журналистика представляется более эффективной, так как, благодаря техническим возможностям сети, имеет больше возможностей:

➤ *Неограниченность объема.* В пространстве интернета может быть размещена любая (текстовая, иконическая и т.п.) информация в неограниченном объеме. Технические возможности в этом плане могут позволить размещение целиком длинных статей, диссертаций и прочего, чего не скажешь о традиционных печатных СМИ.

➤ *Упрощенный поиск.* Существует возможность мгновенного доступа к нужному изданию при помощи ввода адреса или названия в поисковую строку. В случае журналистики реальной (печатной, ТВ, радио), нередко возникают трудности в поиске необходимого издания или выпуска новостей. К примеру, ситуация, когда читатель не успел ознакомиться со старым выпуском печатного СМИ, а в продаже его уже не найти, тогда как в онлайн версии все материалы хранятся в электронном архиве.

➤ *Гипертекстуальность.* Данная функция доступна лишь в веб-журналистике. В материалах могут встречаться термины или профессионализмы, понятные не каждому читателю. В такой ситуации гиперссылка составляет альтернативу толковому словарю для уточнения непонятных слов.

➤ *Обратная связь.* Такая функция есть и у печатных редакций, но в случае интернет-СМИ, она осуществляется в разы быстрее. Пользователь может оставлять комментарии в обсуждении статей, высказывать свои пожелания. Таким образом, автор корректирует свои публикации в интересах аудитории.

Сегодня интернет является средством освещения деятельности государства для широкой общественности, в силу своих возможностей создающим диалог между представителями власти и прогрессивными пользователями. Таким образом, из всего вышесказанного мы делаем вывод, что у сетевых СМИ существуют неоспоримые преимущества по отношению к традиционной прессе, они проявляются:

- в неограниченном охвате аудитории и оперативности предоставления информации;
- в низкой себестоимости распространения информации; в хранении информации в базах данных с поиском, анализом, а также в возможности многократного ее использования; в полноте и мгновенной доступности архива ранее опубликованных статей;
- в установлении взаимосвязей между единицами информации - применении технологии гипертекста;

К важнейшим специфическим особенностям сетевых СМИ относятся:

- интеграция новостей с другими видами контента (содержания) и сервисными услугами; интерактивные возможности при работе с аудиторией;
- формирование мнения общества и индивида происходит не силами отдельных изданий, пусть даже в рамках единых программ, а Медиа в целом, что влечет за собой изменение рекламных и PR-технологий;
- общественное мнение приобретает реальные очертания, но вовлечение общественности в принятие решений, например, в виде рейтингов и голосований на сайтах, влечет за собой и новые возможности манипулирования.

Таким образом, из всего вышеперечисленного можно сделать следующие выводы:

- СМИ в интернете весьма перспективны и прибыльны;
- Интернет популярен среди молодежи, что подразумевает его дальнейшее развитие;
- Интернет довольно дешевый способ передачи информации в сравнении с производственными затратами в традиционных видах СМИ;
- Специфика интернета открывает огромное количество возможностей;
- В интернете отсутствует жесткая цензура, существует свобода высказывания мнений.

Влияние СМИ на мир в целом и на наше сознание в частности невозможно отрицать. Интернет стал, возможно, одним из главных достижений человечества. Возникло совершенно новое пространство, вне нашей психической и физической реальности, разрушающее все возможные границы. Интернет сам по себе является СМИ, в этой связи в статье рассмотрено развитие журналистики в Интернете в современных реалиях. Цель статьи подробный анализ функционирования интернет-СМИ. Рассмотрены возможности, открытые для журналистики веб-пространством, такие как интерактивность, мультимедийность,

влияние социальных сетей на повседневные потоки информации. Разобран юридический статус веб-СМИ в законодательстве РФ.

Литература

1. Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика / А.А. Амзин. – М.: Либроком, 2010. 168 с.
2. Бокарев, Т. В. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т.В. Бокарев. – М.: Промо-Ру, 2010. – 126 с.
3. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России / И.М. Дзялошинский. - М.: Аспект Пресс, 2015. - 312 с.
4. Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / И.И. Засурский - М.– МГУ, 2007. – 231 с.
5. Носик, А.И. Интернет для журналиста / А.И. Носик. – М.: Медiasоюз, 2005. – 210 с.
6. Сухов, П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики: дис... кандидата филологических наук / П.В. Сухов – М., 2005. – 199 с.

© И.С.Седнева, А.С. Ивкина, 2019

УДК 316.77

Серейкина М.В.

студентка 3 г.о. кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии

Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ: СОЦИАЛ-ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ (ШВЕЙЦАРИЯ)

Социал-демократическая Партия Швейцарии, сокращенно: (СДПШ). Социал-демократическая партия Швейцарии, также Социалистическая партия Швейцарии (нем. Sozialdemokratische Partei der Schweiz, фр. Parti socialiste suisse, итал. Partito Socialista Svizzero, ромш. Partida Socialdemocrata de la Svizra) — политическая партия социал-демократического толка в Швейцарии, одна из крупнейших политических сил страны.

Основана в 1870. Численность на данный момент составляет 35 тыс. человек. Входит в коалиционное правительство с буржуазными партиями Швейцарии (2 министра от СДПШ). Кроме того, партия представлена в 21 из 26 кантональных правительств страны. Необходимо отметить, что президентами

страны в 1987 и 1988 гг. были представители партии СДШП – П. Обер и О. Штих. Высший орган партии – съезд, созываемый ежегодно.

СДШП состоит из кантональных секций по одной на кантон, кантональные секции из окружных секций по одной на округ, окружные секции из местных секций по одной на город, общину или городской район, исключением является кантональная секция Аппенцеля-Иннерродена, не имеющая деления. Высший орган – съезд, между съездами – партийное правление, исполнительный орган – президиум, высшие органы кантональной секции – кантональный съезд.

Касаемо программы партии, СДШП выступает за построение социального государства, введение программ страхования, большее внимание уделяется вопросам охраны окружающей среды, легализации лёгких наркотиков – марихуаны; в области внешней политики – вступлению страны в ЕС, хотя СДШП выступает против членства в НАТО.

СДШП осуществляет коммуникацию со своей аудиторией используя разные каналы коммуникации, например социальные сети и сайт, а также канал на YouTube¹. Более того, для поддержания контакта с электоратом и привлечения новых избирателей СДШП использует различные виды коммуникаций, такие как: (политический PR; политическая реклама; директ-маркетинг, стимулирование сбыта). Рассмотрим подробнее реализацию каждого вида коммуникации.

Начнем с наиболее развитого канала в СДШП – политический PR. Исходя из исследования деятельности партии, СДШП чаще использует данный вид коммуникации. Например, во время сбора подписей для петиции, за каждую подпись партия дает приз, как пишет Twitter СДШП «присоединись к нашему конкурсу и получи отличные призы во время сбора подписей». Также, партия организует пресс-конференции и открытые мероприятия, куда могут прийти любые желающие. Данные мероприятия посвящены деятельности партии, где обыватели могут выпить бесплатный кофе, ознакомиться с программой партии и пообщаться с ее членами. Например, когда партия выступала за инициативу прозрачности партийного планирования, СДШП организовала мероприятия, где граждане Швейцарии и члены партии чистили грязное зеркало, за что получали призы от партии (рис.1). Или в другом примере, СДШП проводила мероприятие, где призвала к уменьшению премий и равному ее распределению независимо от гендерного признака. Основным «заданием» мероприятия являлось перерезание цепи, которая избавит экономику Швейцарии от растрат на высокие и неравные премии (рис.2). В дополнении, СДШП выпускает собственную бесплатную газету, как пишет сайт партии: «Газета выпускается большим тиражом от 500'000 и 1'000'000 экземпляров в месяц и распределяется кантональными партиями и секциями по Швейцарии». Более того, СДШП осуществляет бесплатную рассылку книг, где предлагается «трибуна» социалистическим политикам, желающим высказаться по поводу актуальных тем. Следовательно, исходя из анализа механизмов политических связей с общественно-

¹ (<https://www.spps.ch/de;Tweeter:@spschweiz>; Faceook:<https://www.facebook.com/pssuisse/>)

стью, которые осуществляет партия, мы можем сделать вывод, что СДПШ активно использует данную технологию для осуществления деятельности партии.

Второй канал, который использует партия, это политическая реклама. По моему мнению, это неотъемлемый канал «продвижения» партии. СДПШ выпускает раз в две недели листовки с актуальной информацией или призывом поддержания петиции. Так же, на улицах Швейцарских городов можно встретить баннеры партии СДПШ и рекламные плакаты, стойки. Необходимо учесть то факт, что вся печатная продукция партии создается на трех языках (французский, немецкий, итальянский) в соответствии с кантоном, где распространяется политическая реклама.

Третьим каналом, которым пользуется партия для своего «продвижения» является директ-маркетинг. СДПШ регулярно делает рассылку своим почтовым подписчикам, чаще это электорат партии. СДПШ рассылает эксклюзивные издания журналов или газет партии, актуальные новости и свежие видео, которые еще не появились на канале YouTube. Информация в рассылках трактуется как эксклюзивная, поэтому подписчики (в частности электорат), чувствуют себя «особенными», при получении очередного письма на электронную почту от СДПШ.

И последним каналом, которым достаточно редко пользуется СДПШ является стимулирование сбыта. Раз в полгода, партия выпускает журнал и продает его на полках магазинов, где потребитель из первых рук узнает об актуальных политических разработках партии. Например: научные инновации в социальной политике, в охране окружающей среды и преобразования новой энергетической политики, что является неотъемлемой частью программы СДПШ. Журнал выпускается на трех языках, а на русский переводится как «Солидарно». В дополнении, читатель может оформить подписку на платную рассылку.

Исследовав инструменты продвижения, которые применяет партия, мы можем сделать вывод, что СДПШ активно и регулярно использует различные PR каналы, для привлечения новой аудитории и поддержания «диалога» со своим непосредственным электоратом. Более того, открытые партийные мероприятия и эксклюзивные издания журналов, дают аудитории возможность почувствовать себя причастными к деятельности партии, которая занимается реформацией общества для процветания Швейцарии.

В перспективе, для наиболее эффективной деятельности партии мы бы порекомендовали использовать такой инструмент, как личные продажи. Высоко статусным членам партии можно написать автобиографию или историю о том, как они пришли к успеху. Данный тираж книг будет интересен с точки зрения чтения и саморазвития, где обыватель узнает не только о становлении личности, но и о партии, и, по желанию, сможет вступить в нее. Данное действие расширит целевую аудиторию СДПШ, так как книги будут продаваться в открытом доступе в интернете и книжных магазинах наравне с другими биографиями, своеобразная «нативная реклама».

Токарева Ю.А.

Студентка 3 г.о. кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПАРТИИ ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ РЕСПУБЛИКИ КОНГО

Программа и история: В Конго на январь 2008 года было зарегистрировано приблизительно 150 политических партий. Деятельность политических партий и свобода их формирования в принципе не ограничиваются, но реальное участие оппозиционных партий в политической жизни и процессах ограничивается административным ресурсом правящей Конголезской партией труда.

Конголезская партия труда-левая партия в Республике Конго, основанная в 1969 году. Единственная правящая партия в период Народной Республики Конго в 1969–1990 годах, декларировавшая просоветские и марксистско-ленинские позиции.

Конголезская партия труда (КПТ; Parti Congolais du Travail), революционно-демократическая партия в Народной Республике Конго. Преемница партии Национальное революционное движение (НРД). Создана в декабре 1969 на Учредительном съезде, принявшем устав партии. Программа партии, предусматривающая некапиталистическое развитие страны, была принята на пленуме ЦК КПТ в декабре 1970 – январе 1971. На внеочередном съезде в конце 1972 была принята новая программа, подтверждающая социалистическую ориентацию развития страны. С момента создания КПТ является правящей партией и единственной в стране. КПТ непосредственно руководит центральными государственными органами, а свое влияние на местах обеспечивает через массовые общественные организации. В экономической области КПТ главное внимание уделяет созданию государственного сектора и превращению его в решающее звено национальной экономики. Основой внешнеполитической деятельности КПТ является поддержка национально-освободительного движения и развитие всесторонних связей с социалистическими странами. Печатный орган КПТ – еженедельная газета «Этумба» («Etumba»).

Союзники и блоки-Объединенные демократические силы

Председатель партии: Дени Сассу-Нгессо (президент Республики Конго, избран в 2002 году 89,41 % голосов).

Цель – строительство демократического и социалистического общества, свободного от всяких форм эксплуатации человека человеком.

Особенности партии:

Конголезская партия труда (фр. Parti Congolais du Travail) (КРП). Партия

основана Марья Нгуаби в 1969 году как марксистская партия. До 1990 года являлась единственной законной партией в стране, хотя при президенте Сассу-Нгессо программа партии стала строиться на социал-демократических принципах. После начала демократических реформ в 1992 году партия потеряла свою власть (на выборах в Национальное собрание она заняла только 3-е место по числу голосов, на выборах в Сенат только 5-е, Сассу-Нгессо не сумел пройти во второй тур выборов президента). Но в результате гражданской войны партии удалось захватить власть в стране. Партия заняла 53 места из 137 в Национальном собрании по итогам выборов 2002 года, в Сенате партия контролирует от 50 до 58 мест из 60 (различные оценки приводятся из-за отсутствия официальных данных и не прямой процедуры выборов). Партийная система Конго стабилизировалась в 2002 году. Единственной партией, способной влиять на ход политических процессов, является Конголезская партия труда (в союзе с Объединёнными демократическими силами). Одновременно, остальные партии не являются зависимыми, но они по объективным причинам (высокий авторитет КПТ, проводимый этой партией компромиссный курс, использование административного ресурса) не могут добиться политического успеха. Поэтому, по Сартори, в Конго сложилась партийная система доминирующей партии. Единственным фактором, способным повлиять на расклад сил, могут стать военизированные группировки.

Сайт (соц.сеть) particongolaisdutravail.com

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический рг	низкая	<p>Партийная система Конго стабилизировалась в 2002 году. Единственной партией, способной влиять на ход политических процессов, является Конголезская партия труда. Поэтому, по Сартори, в Конго сложилась партийная система доминирующей партии. Единственным фактором, способным повлиять на расклад сил, могут стать военизированные группировки.</p> <p>В связи с празднованием 40-летия установления дипломатических отношений с Россией 16 марта 2004 года состоялся обмен посланиями на уровне МИД обеих стран. В ходе переговоров министра иностранных дел Конго Адада с Лавровым состоялось заинтересованное обсуждение состояния и перспектив развития двусторонних отношений, проблематики конфликтных ситуаций на Африканском континенте, была подтверждена близость позиций России и Конго по ключевым международным проблемам.</p>

		<p>Положительный отклик у конголезской стороны получила инициатива, выдвинутая Институтом Африки РАН в 2003 году, о проведении в РК исследований в рамках научного проекта «Этноконфессиональные и социально-культурные проблемы Конго в свете глобализации».</p>
Политическая реклама	среднее	 <p>Председатель партии: Дени Сассу-Нгессо (президент Республики Конго, избран в 2002 году 89,41 % голосов).</p>
Стимулирование сбыта	среднее	<p>Франция оказывала значительное влияние и на внутреннюю политику Конго на протяжении всего постколониального периода. Во время гражданской войны 1997 определенные силы во французском правительстве и в нефтяной компании «Эльф-Акитэн» выступали за возвращение к власти Сассу-Нгессо. США активно поддерживали режим Лиссубы на словах, но их реальная помощь была незначительной. Франция опасалась, что правительство Лиссубы может подорвать влияние «Эльф-Акитэн» в Конго. С возвращением к власти Сассу-Нгессо франко-конголезские отношения получили новый импульс. Из Франции в Конго поступила основная помощь, включающая большую часть импортных товаров. Конголезский экспорт, преимущественно нефть, шел в страны Западной Европы и США.</p>

Вывод:

По итогам выборов 2017 года, партия имеет на одного депутата больше-90 из 151. Таким образом, КПТ старается вести политическую работу что бы не упасть в рейтинге, так как с 2012 года КПТ держится на первых строчках по итогам парламентских выборах (34,3%). На 2018 год лидирующую роль во внутренней политике страны играет КПТ, являющаяся политической опорой действующего режима. Так же в 2018 году состоялись всеобщие выборы в ДРК,

в том числе и выборы президента. Результаты: новый президент Конго Феликс Чисекеди от партии «Союз за демократию и социальный прогресс».

Рекомендации:

В качестве рекомендаций, партии нужно развиваться над коммуникационными направлениями, а именно над директ-маркетингом и личными продажами.*

* с 31 декабря 2018 года власти отключили доступ к интернету в стране, а также ограничили доступ к отправке SMS-сообщений. 2 января 2019 руководство страны отключило от эфира популярную радиостанцию.

© Токарева Ю.А., 2019

УДК 32.019.51

Урманчеева Л.Р.

Магистрант кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МИНИСТЕРСТВА
ПО ДЕЛАМ МОЛОДЕЖИ РТ**

Аннотация: Создание Министерства по делам молодежи РТ в июне 2018 года обусловило необходимость формирования его имиджа. Особенностью ведомства является ориентация на работу с молодежью, которая привыкла активно осуществлять коммуникацию с различными адресатами через социальные сети. По истечении некоторого времени можно оценить, насколько успешно происходит взаимодействие с аудиторией и какой образ удалось сформировать на сегодняшний день.

Ключевые слова: социальные сети, политический имидж, молодежная политика, Министерство по делам молодежи Республики Татарстан.

Abstract: The creation of the Ministry of youth affairs of the Republic of Tatarstan in June 2018 necessitated the formation of its image. The peculiarity of the department is the focus on working with young people, who accustomed to actively communicate with different recipients through social networks. After some time, we can assess how successful the interaction with the audience is and what image has been formed.

Keywords: social networks, political image, youth policy, Ministry of youth affairs of the Republic of Tatarstan.

Непрерывный рост числа молодежи в Республике Татарстан и регулярное проведение крупных спортивных мероприятий обусловили необходимость разделения Министерства по делам молодежи и спорту РТ на два самостоятельных

ведомства. Данное решение, принятое руководством РТ в июне 2018 года, поставило перед новым министерством первоочередную задачу качественного информирования аудитории о целях и направлениях его работы. Для того, чтобы оценить, насколько успешно новоявленные госслужащие продвинулись в этом направлении, необходимо исследовать характер взаимодействия с аудиторией молодежи через ее основной коммуникационный канал – социальные сети.

Назначенный главой нового ведомства Д.И.Фаттахов был и до этого достаточно активным в соцсетях чиновником, на его личный аккаунт в Инстаграм подписано около 30 тыс. пользователей. Однако при внимательном изучении публикаций становится ясно, что посты министра стали более формальными: текст, как правило, сообщает о проделанной работе, изображения сделаны профессиональными фотографами, видеоролики – результат работы продакшена. С момента получения должности в профиле Фаттахова уменьшилось количество «личного» контента, фотографий семьи. При этом удивление вызывает тот факт, что открытый для комментариев аккаунт трудно назвать действующей площадкой для диалога. Анализ публикаций за последние полгода показал, что молодые люди активно выражают собственное мнение по различным вопросам, не получая ответа от министра. В процессе изучения не было обнаружено ни одного подобного случая. В исключительных ситуациях на резкие замечания здесь отвечает помощник Д.И.Фаттахова А.Ш.Саеова или официальный аккаунт Минмола. Чаще всего пользователи получают набор формальных реплик, а это выдает отсутствие реального желания вести конструктивный диалог и решать заявленные проблемы. В сложившейся ситуации парадоксальным выглядит то, что Фаттахов намеренно задает в одной из последних публикаций тему для дискуссии, а после этого публикует пост с собственной позицией, где сообщает, что прочитал все комментарии (164). С учетом того, что он не заявил своего присутствия в дискуссии, в это верится с трудом. На основе этого можно предположить, что Дамир Ильдусович, получил только «выжимку» из всех мнений, подготовленную подчиненными. При этом стоит отметить, что иногда Инстаграм грамотно используется им как канал реагирования на критические ситуации. Это проявилось, когда в сети появилась петиция с требованием ввести в Татарстане студенческий проездной. Министр оперативно сообщил своей аудитории, что возьмет под свой контроль решение данного вопроса и обсудит возможные пути решения с руководством республики [1].

Что касается других площадок, свой профиль в Twitter Фаттахов не ведет. Однако в социальной сети Вконтакте, которую 10 лет назад только называли обладающей наибольшим потенциалом для взаимодействия власти с молодежью, он регулярно делает посты [2, с. 292]. Нетрудно определить, что этот контент полностью дублирует публикации из Инстаграм. Периодически комментаторы делятся своими мыслями, но и здесь не получают ответной реакции. Также с 2012 года у министра есть страница в Facebook, где он не делится с подробностями своей жизни, а лишь периодически меняет место работы. Причем последнее назначение вызвало позитивную реакцию публики, его стали поздравлять в комментариях, однако ответов с благодарностью не последовало.

В целом, можно сказать, что степень взаимодействия с аудиторией Д.Фаттахова как политика достаточно высокая. Сказывается отсутствие у других чиновников на фоне него желания найти контакт с гражданами через доступные обеим сторонам каналы коммуникации. В случае министра молодежи видна определенная заинтересованность в изучении своей аудитории, делаются попытки хотя бы создать видимость двустороннего общения. При этом, как молодежный лидер он недостаточно открыт и слишком формален, отсутствует злободневность в поднимаемых темах. С одной стороны, глава регионального ведомства, являясь молодежным лидером, имеет право устанавливать границы дозволенного и настаивать на соблюдении четкой дистанции (то есть не реагировать на комментарии лично и не вступать в открытые дискуссии). С другой стороны, это не укладывается в концепцию молодого, активного, открытого министерства, которая продвигается в медиа. Для того, чтобы определить ее особенности, необходимо проанализировать аккаунты в социальных сетях самого Минмола.

На этот раз наиболее целесообразным будет начать с изучения сообщества во Вконтакте, так как здесь у «молодого министерства» в два раза больше подписчиков (13,5 тыс.), чем в Инстаграм (6,6 тыс.). Сообщество «Министерство по делам молодежи РТ» до июня 2018 года называлось «Молодежь Татарстана», служило тем же целям, но осуществляло свою деятельность не столь активно. Тем не менее, в нем всегда освещались ключевые события из жизни студенчества. Контент, безусловно, претерпел качественные изменения: информация стала излагаться структурированно и в одной стилистике, появились хештеги для удобного поиска публикаций по рубрикам, начали формироваться подборки мероприятий и конкурсов, стали выходить отдельные тематические интервью. Специалисты по работе с соцсетями не перегружают аудиторию «штампованными» новостями, делая 1-2 поста в день. В то же время, не всегда они содержат информацию о работе ведомства, поэтому может создаваться ощущение, что оно бездействует. Активность участники сообщества проявляют нечасто, можно увидеть, что администраторы отвечают на некоторые комментарии, игнорируя критические и негативные. В этом усматривается определенное упущение, так как именно здесь было бы уместно создать дискуссионную площадку и предлагать темы для обсуждения. Министерство как государственная структура не персонализировано, в отличие от министра, а, значит, должно проявлять интерес к многообразию мнений, выдавая только суммарный их результат. В профиле сообщества, в свою очередь, расположены ссылки на другие соцсети Минмола, в том числе на сайт молодоемистерство.рф, который уже выполнил функцию площадки для сбора общественных инициатив и перестал технически поддерживаться. Такую деталь можно считать незначительной, но она, очевидно, демонстрирует наличие недостатков в работе соответствующих специалистов. Рассмотрение наполнения Инстаграм-профиля министерства дает понимание того, что контент из ВК дублируется, однако здесь имеются уникальные публикации информационного и развлекательного характера. Это обуславливается особенностью площадки, которая требует постоянной активности. Также в актуальных историях сохранены подборки по направлениям работы

ведомства, например, встречам в формате «14_30» и проводимым конкурсам, что упрощает доступ к востребованной информации и избавляет от необходимости повторно задавать популярные вопросы. В Твиттер-аккаунте совокупно дублируются записи из двух предыдущих социальных сетей. В Facebook наблюдается аналогичная ситуация. Проведенный анализ позволяет заключить, что социальные сети Министерства по делам молодежи выполняют преимущественно информационную функцию, не используя полноценно возможности платформ. К тому же, не учитываются особенности каждой из них, что демонстрирует дублирование контента.

Подводя итог изучения стратегии ведения социальных сетей новой молодежной структуры, можно сделать следующие выводы:

- Неоднократно заявленное желание ведомства выходить на диалог с аудиторией молодежи не подкрепляется ведением соответствующих дискуссий на виртуальных площадках, которые, в свою очередь, являются основным каналом коммуникации с ней. Это подтверждается результатами исследования ВЦИОМ, выявившего, что ежедневно соцсетями пользуется 91% людей в возрасте от 18 до 24 лет и 69% опрошенных в возрасте 25-34 лет [3];

- Стилистика ведения аккаунта главы ведомства выполняет исключительно имиджевую функцию, создавая эффект односторонней связи. Такой формат не учитывает психологические особенности молодежи, для которой свойственно находиться в поиске социальных идеалов и критически оценивать происходящее вокруг [4, с. 194]. Не получая ответы, молодые люди больше склоняются к формированию негативного мнения;

- Социальные сети не используются для выявления проблем. Получение хорошей обратной связи обеспечивает министерство возможностью реагировать на замечания. Однако ведомство не использует этот имиджевый инструмент. Причиной этого может являться отсутствие системы планомерного мониторинга в структуре Минмола;

- Освещение событий из жизни молодежного актива создает образ закрытого сообщества. В гораздо большей степени уделяется внимание активному студенчеству, и практически игнорируются вопросы, волнующие другие категории обучающихся, работающую молодежь, молодые семьи, социально незащищенные слои общества. Складывается впечатление, что Министерство по делам молодежи, являвшееся изначально «Министерством инициатив», прочно заняло позицию «Министерства оптимизма».

Литература

1. Макарова Д.: Минмолодежи Татарстана обсудит возможность введения студенческого проездного [Электронный ресурс] // газета «Коммерсантъ. Волга – Урал». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3855768> (дата обращения: 14.03.19).

2. Крестинина Е.С., Чернышов Ю.Г.: Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // журнал «Известия

Алтайского государственного университета». 2008. № 4–3. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanieinternet-blogov-i-sotsialnyh-setey-v-rossiyskoy-publichnoy-politike> (дата обращения: 14.03.19).

3. Исследование ВЦИОМ «Каждому возрасту – свои сети». Дата публикации: 12.02.1018 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 14.03.19).

4. Кулагина И.Ю., Колюцкий В.Н. Возрастная психология: Полный жизненный цикл развития человека. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений – М.: ТЦ «Сфера», 2001.

© Л.Р. Урманчеева, 2019

УДК 316.77

Фатихова А.Р.

студентка 3 г.о. кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ЛИБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ЯПОНИИ

Среди партий Японии самая крупная и влиятельная в стране в XX веке - либерал-демократическая. Ее создали в 1955 году в результате слияния двух буржуазных структур - демократической и либеральной. Ее первым председателем стал премьер-министр Итиро Хатояма в 1956 году, практически все ее лидеры возглавляли правительство вплоть до 90-х годов.

(Слияние двух партий Либеральной партии (1950-1955) и демократической партии (1954-1955). Обе консервативные партии выступили единым фронтом против популярной в то время Социалистической партии Японии (СПЯ).)

ЛДПЯ начала свою деятельность с реформы внешней политики страны: от вступления в ООН до установления дипломатических отношений с Советским Союзом.

Эти партии отстаивают общечеловеческие ценности.

Основные положения программы:

- тесное сотрудничество с США;
- интернационализация японской экономики;
- создание общества высокотехнологической информации;
- упрощение и рационализация государственной бюрократии.

Под либеральными ценностями понимается, что: а) планируется сохранить прочную, традиционную для Японии семью; б) важнейшим принципом либераль-

но-демократической партии считаются права и свободы человека как важнейшие социальные ценности; в) эта партия исключила из арсенала средств разрешения международных споров - насилие, войну, которые считает неприемлемыми средствами; г) забота государства и общества о престарелых и инвалидах. (Такие ценности отстаивает любая партия, претендующая на статус либеральной.)

Кроме этого либерально-демократическая партия выражает интересы крупного монополистического капитала, поэтому в ее программе записано, что она обеспечит модернизацию экономики. Партия считает монополизацию экономики великим благом для Японии. В Японии практически все монополии транснациональные, поэтому это очень выгодно, Япония разработала развитие соревнований между фирмами, компаниями, предприятиями.

Внешняя политика либерально-демократической партии - Япония остаётся стратегическим партнером США. Но есть интересная тенденция, эта партия ставит задачу: сломить экономическую мощь США и стран европейского сообщества в напряженной конкурентной борьбе, и создается впечатление, что Японии эта задача под силу.


Во внутренней политике придерживается консервативного курса. При этом часто ее обвиняют в использовании административного ресурса. Внутри самой структуры регулярно происходят финансовые скандалы. Удивительно, что эта политическая партия Японии никогда не имела четкой философии и идеологии. Позиции ее лидеров можно охарактеризовать как более правые, чем у оппозиции, но не такие радикальные, как у правых группировок, остающихся на нелегальном положении. Политика либерал-демократов практически всегда ассоциируется со стремительным экономическим ростом, основанном на экспорте и тесном сотрудничестве с Америкой. Реформы, проводимые партией в последние годы, направлены на упрощение бюрократической системы, приватизацию государственных предприятий, принятие мер, включая налоговую реформу, связанных со старением населения.

В последние годы партия проводит реформы, которые направлены на снижение уровня бюрократии, реформу налоговой системы, приватизацию государственных компаний и предприятий. Приоритетами во внешней политике остается усиление страны в Азиатско-Тихоокеанском регионе, развитие образования и науки, повышение внутреннего спроса, построение современного информационного общества. Это главная правящая партия Японии в XX веке.

Либерально-демократическая партия и нынешнее руководство Японии активизирует дипломатические усилия в регионе юго-восточной Азии (КНДР, КНР, Индия, весь бассейн тихого океана - это сфера влияния Японии).

ЦА: Партию поддерживает большая часть консервативного населения. В основном это жители сельской местности. Также она получает голоса от крупных корпораций, бюрократов и работников умственного труда.

Сайт: <https://www.jimin.jp/english/news/>

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический pr	высокое	<p>4. Премьер-министр и президент ЛДП Синдзо Абэ встретился с эмиром Тамимом бен Хамадом Аль-Тани из Катара, принимающей страной чемпионата мира по футболу 2022 года, и соперником Японии в финале Кубка Азии АФК.</p> <p>5. Премьер-министр и президент ЛДП Абэ приняли участие в ежегодном заседании Всемирного экономического форума (Давос-2019) и выступили с основным докладом на тему "на пути к новой эре "экономики, движимой надеждой".</p> <p>6. Премьер-министр Великобритании Тереза Мэй и премьер-министр и президент ЛДП Синдзо Абэ углубили свои связи через посещение стадиона Twickenham, который, как говорят, является священным домом британского регби.</p>
Политическая реклама	среднее	 <p>Пост премьер-министра Японии сохранил за собой Синдзо Абэ</p>

Вывод:

ЛДПЯ активно ведет политическую работу. ЛДП не формирует собственные программные установки отдельно от непосредственной реализации политических шагов, в отношении этой партии в принципе трудно провести границу между «программой» и «политикой». Проанализировав политическую про-

грамму, можно сделать вывод, что данная партия поддерживает коммуникацию в двух направлениях (политический PR и политическая реклама), в остальных направлениях проявляется себя неактивно.

Рекомендации:

В качестве рекомендации можно посоветовать поработать в остальных коммуникационных направлениях (директ-маркетинг, личные продажи, стимулирования сбыта).

Ссылки:

<http://ediro.ru/istoriya-partii/istoriya-partii/istoriya-liberal-no-demokraticheskoi-partii-yaponii.html>

<http://www.bibliotekar.ru/4-1-36-konstitucionnoe-pravo-zarubezhnyh-stran/39.htm>

<http://www.hyno.ru/tom2/1886.html>

© Фатихова А.Р., 2019

УДК 316.77

Хабибрахманова А.Р.

студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ: ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Всероссийская политическая партия "ЕДИНАЯ РОССИЯ" - это добровольное объединение граждан Российской Федерации, поставивших своей главной целью обеспечить достойную жизнь нынешнему и будущим поколениям россиян. Мы строим общество обеспеченных и уверенных в своем будущем людей, укореняем в нем психологию личного успеха и исторического успеха всего народа.

Самостоятельное, без посторонней помощи, стремительное возрождение нашей страны - свидетельство огромной внутренней силы России, гигантских созидательных возможностей ее народа.

Восемь лет - кратчайший по историческим меркам срок. За это время страна не только преодолела экономический и политический кризис 90-х годов, но и вошла в десятку крупнейших экономик мира. С 2000 года более чем в два раза выросли реальные доходы населения.

Решение МОК провести зимнюю Олимпиаду-2014 в Сочи - еще одно подтверждение растущего экономического потенциала России, ее авторитета в мире.

Сегодня Россия располагает всеми возможностями для реализации своего конкурентного преимущества - уникального сочетания интеллектуального

потенциала и природно-ресурсной базы. Она обладает всеми возможностями для нового рывка вперед.

В стране есть национальный лидер - президент Владимир Путин, и есть сплоченная общественная сила, политическая опора президента - политическая партия "ЕДИНАЯ РОССИЯ".

Россия уверенно реализует курс, который обеспечивает превращение ее в один из мировых центров политического и экономического влияния, культурного и нравственного притяжения, обеспечивает утверждение нового качества жизни всех граждан страны. Мы называем этот курс "Планом Путина". В ходе его реализации уже удалось решить самые сложные и острые проблемы, которые накапливались десятилетиями.

"План Путина" определил и вектор дальнейшего развития России.

Под "Планом Путина" на ближайшие четыре года мы понимаем решение следующих задач:

- дальнейшее развитие России как уникальной цивилизации, защита общего культурного пространства, русского языка, наших исторических традиций;

- повышение конкурентоспособности экономики через выход на инновационный путь развития, поддержку науки, развитие инфраструктуры, наращивание инвестиций в первую очередь в высокие технологии, в отрасли - локомотивы экономического роста;

- обеспечение нового качества жизни граждан путем продолжения реализации приоритетных национальных проектов, дальнейшего и значительного повышения заработной платы, пенсий и стипендий, оказания помощи гражданам в решении жилищной проблемы;

- поддержка институтов гражданского общества, стимулирование социальной мобильности и активности, продвижение общественных инициатив;

- укрепление суверенитета России, обороноспособности страны, обеспечение для нее достойного места в многополярном мире.

"План Путина" - это основа нашего исторического успеха. Это - победа России!

"ЕДИНАЯ РОССИЯ" - партия, выступающая политическим гарантом преемственности курса президента, реализации разработанной им стратегии.

I. Что сделано

Четыре года назад, накануне выборов в четвертую Государственную Думу, "ЕДИНАЯ РОССИЯ" обещала обеспечить устойчивый рост экономики страны, развернуть борьбу с бедностью, существенно снизить инфляцию, сделать реальные шаги по поддержке материнства и детства, сократить срок несения военной службы по призыву. Сегодня мы отчитываемся о результатах проделанной работы.

При непосредственном участии "ЕДИНОЙ РОССИИ" удалось навести порядок в стране, добиться укрепления единства и целостности государства. Деятельность партии стала определяющим фактором стабильного развития России, повышения уровня и качества жизни граждан.

За этот период экономический рост составил до 7 процентов в год. Россия практически рассчиталась с внешними долгами. Существенно снижена налоговая нагрузка на экономику.

За четыре года минимальный размер оплаты труда (МРОТ) увеличился с 600 до 2300 рублей, то есть почти в 4 раза, что существенно превышает темпы инфляции. По сравнению с 2003 годом более чем в 2 раза выросли среднемесячная заработная плата и средний размер пенсий. Число людей, живущих за чертой бедности, сократилось в 1,5 раза.

Приняты законы, направленные на формирование рынка доступного жилья. В результате в 2006 году и первом полугодии 2007 года почти 350 тысяч семей получили кредиты на строительство жилья.

Продлены сроки бесплатной приватизации жилья. Принимаются меры по упрощению порядка оформления прав собственности граждан на земельные участки. Усилена защита вкладчиков путем повышения ответственности Банка России за возврат каждого вклада в размере до 400 тысяч рублей. Отменен налог на наследование, освобождены от налога на дарение близкие родственники.

Ратифицированы международные конвенции о противодействии коррупции. Приняты меры по обеспечению прозрачности при проведении государственных закупок.

При поддержке "ЕДИНОЙ РОССИИ" приняты законы, которые положили конец финансовой поддержке экстремизма из-за рубежа.

Сформирована Общественная палата, ставшая еще одним инструментом защиты гарантированных Конституцией прав и свобод граждан.

С 2007 года срок несения военной службы по призыву сокращен с 2 до 1,5 года, принято решение, что с 2008 года он будет составлять 12 месяцев. Создана законодательная база для перехода к комплектованию соединений и воинских частей постоянной готовности военными служащими, проходящими военную службу по контракту.

В 2007 году на 25 процентов увеличивается денежное довольствие военнослужащих. С 2005 года начала действовать накопительно-ипотечная система кредитования строительства жилья для военнослужащих за счет федерального бюджета. Уже в 2008 году 30 тысяч военнослужащих получают целевые жилищные займы.

Мы вновь подтверждаем свою позицию, о которой не раз заявляли ранее. Это - отказ от популизма и пустых обещаний. Это - реальные дела, практический вклад в решение проблем, волнующих людей. Это - постоянный диалог с избирателями. Это - готовность нести политическую ответственность за деятельность Государственной Думы, принимаемые ею законы, за положение дел в стране в целом.

II. Россия, которую мы выбираем

Наша стратегическая цель - строительство России как великой державы на основе исторических традиций и самобытных культурных ценностей ее народов, лучших достижений мировой цивилизации.

Россия, которую мы выбираем, - это сильное демократическое, социально ориентированное государство. Это - свободное, справедливое и духовно сплоченное общество. Это - конкурентоспособная инновационная экономика. Это - высокое качество жизни граждан.

Реализуя стратегию качественного обновления страны на принципах суверенной демократии, мы исходим из неотъемлемого права свободного русского народа самостоятельно определять свою историческую судьбу, распоряжаться национальным достоянием в интересах всей нации, каждого гражданина.

2.1. Развитие России как уникальной цивилизации

Основные резервы строительства великой России кроются не только в экономике, но и в духовно-нравственном потенциале многонационального русского народа. Мы добьемся существенного усиления государственной поддержки культуры в целом, поддержки каждого талантливого человека, чье дарование должно быть востребовано и полностью раскрыто. Упор будет сделан на развитие русского языка, обеспечивающего единство культурного и информационного пространства России, на продвижение программ его изучения в ближнем и дальнем зарубежье.

"ЕДИНАЯ РОССИЯ" считает своевременным решение о создании Президентской библиотеки, которая откроет свободный вход в мир информации и культуры в любой точке страны. Компьютерные технологии будут внедрены во все российские библиотеки, включая школьные и сельские.

Важнейший показатель зрелости гражданского общества - отношение к собственному культурному наследию. Партия обеспечит законодательное закрепление льгот для меценатов. В рамках партийных проектов "Наш город" и "Историческая память" будет продолжена реставрация памятников истории и культуры.

Среди наших первоочередных задач - содействие развитию отечественного кино и театра, книгоиздания и литературы, обеспечение доступности для всего населения социально значимого пакета телерадиопрограмм федерального и регионального уровня, развитие внутреннего и международного туризма.

Особое внимание будет уделяться развитию образования как фундамента культуры. "ЕДИНАЯ РОССИЯ" будет отстаивать принцип доступности качественного образования, включая высшее, для представителей всех социальных групп русского общества. Ни одно бюджетное место в системе высшего образования не будет сокращено. Мы будем добиваться значительного повышения статуса педагогических и научно-педагогических работников, уровня их заработной платы и социальной защиты.

Утверждение общероссийской гражданской идентичности, формирование общей системы духовно-нравственных ориентиров при сохранении культурной самобытности народов России, развитии национальных языков, обычаев и традиций - приоритет "ЕДИНОЙ РОССИИ". Именно в приверженности народа моральным и духовным ценностям мы видим одно из важнейших конкурентных преимуществ России, залог успеха нашего развития.

2.2. Переход к инновационной экономике

Ближайшие четыре года будут решающими для перехода к инновационной экономике, основанной на перспективных идеях, изобретениях и способности быстрее других внедрять их в реальную практику. В условиях международной конкуренции это вопрос выживания России как великой державы.

Первоочередная задача - создание благоприятных условий для всех реально работающих в России предприятий. Именно этому будет подчинена политика в сфере налогового, таможенного и тарифного регулирования. Именно на это будет направлена реформа естественных монополий. Именно эта цель будет преследоваться при разрешении корпоративных конфликтов. Особое внимание будет уделяться развитию малого и среднего бизнеса.

Мы убеждены в необходимости усиления государственной поддержки стратегически важных отраслей отечественной промышленности, занимающих передовые позиции в современном мире. Это прежде всего авиастроение, судостроение, атомная энергетика, оборонно-промышленный комплекс. Таким же государственным приоритетом, каким были в 60-70-х годах XX века программы "Космос" и "Ракетостроение", должна стать программа развития нанотехнологий.

"ЕДИНАЯ РОССИЯ" готова внести непосредственный вклад в инновационное развитие страны. Партийные проекты - "Фабрика мысли" и "Эффективное управление - кадровый резерв" - будут оказывать поддержку разработке и продвижению новых передовых технологий и подготовке кадров. Партия берет под контроль возрождение системы подготовки квалифицированных трудовых резервов в соответствии с запросами инновационной экономики. Наша стратегическая цель - лидерство России в ключевых направлениях мирового технологического прогресса.

Одно из условий будущего роста - использование конкурентных преимуществ России в энергетике. Ключевой резерв - снижение энергоемкости нашей экономики. В своем партийном проекте "Энергетическая безопасность" мы обращаем внимание на необходимость структурной реформы отрасли, приоритетного развития таких ее перспективных направлений, как атомная и термоядерная энергетика.

Роль локомотива в освоении сырьевых месторождений может сыграть Партийный проект "Урал Промышленный - Урал Полярный". Его реализация во многом решает проблемы обеспечения промышленности не только Урала, но и всей России высококачественным отечественным сырьем.

На устранение инфраструктурных ограничений экономического роста, превращение России в транспортное сердце мира направлен Партийный проект "Транспортный коридор". Речь идет об обеспечении доступности всей территории России, восстановлении экономического единства страны, ее интеграции в международную транспортную систему. Особое внимание будет уделяться строительству федеральных трасс и реконструкции дорог, развитию железнодорожных, воздушных и водных путей сообщения.

Мы будем и дальше укреплять экономические и правовые заградительные барьеры на пути неэффективного использования природных богатств России. Только пресечение незаконного лова и контрабанды рыбы позволит покончить с дотационностью ряда восточных регионов страны. Будет обеспечиваться более глубокая переработка нефти. В Партийном проекте "Российский лес" определены меры, которые помогут наладить переработку древесины и отказаться от экспорта круглого леса.

Приоритет для "ЕДИНОЙ РОССИИ" - развитие агропромышленного комплекса. Партия будет настаивать на действенной государственной поддержке отечественного производителя сельскохозяйственной продукции. Мы убеждены, что российское крестьянство способно обеспечить продовольственную безопасность страны, успешно конкурировать с иностранными производителями. В рамках реализации национальных проектов мы будем развивать инфраструктуру села, население которого получит выгоды от расширения дорожного строительства, газификации, телефонизации, приближения врачебной практики к пациентам. В сельских районах получают развитие крупные и средние агрохолдинги, фермерские хозяйства, потребительская, кредитная, производственно-сбытовая и другие виды кооперации, которые обеспечат эффективную организацию и справедливую оплату крестьянского труда.

Перед лицом все новых вызовов мы обязаны реализовать конкурентные преимущества России, взяв на вооружение психологию победителей. Эта психология восходит к историческому опыту России, которой не раз удавалось в самых сложных ситуациях осуществить прорыв к новым рубежам. Пример предков, создавших великую державу, вызывает к нам как призыв к действию.

2.3. Обеспечение нового качества жизни

Мы считаем, что рост экономики должен еще в большей степени отразиться на благосостоянии всех слоев населения. Каждый человек должен почувствовать, что расширяются и его возможности для самореализации, улучшается качество и его жизни. Именно из этого исходила партия, принимая бюджетные решения на 2008 год и на период до 2011 года.

В основе социальной программы "ЕДИНОЙ РОССИИ" - Партийный проект "Достойный труд", направленный на улучшение условий труда и повышение его оплаты, решение проблем занятости. Уже в 2008 году минимальный размер оплаты труда в России достигнет прожиточного минимума. Опережающими темпами будет расти оплата труда работников бюджетной сферы. Заработная плата ученого, учителя, врача, работника культуры обеспечит ему и его семье достойную жизнь. Партия будет содействовать развитию демократии на производстве, укреплению профсоюзных организаций как проводников общих интересов наемных работников.

Наша Партия первой из всех политических сил обозначила ближайшую цель пенсионной реформы: в совокупности пенсионные накопления должны обеспечивать пенсию в размере не ниже 40 процентов от предыдущего зара-

ботка. Мы определили и пути достижения этой цели. Это участие работодателей и государства в формировании пенсионного капитала. Это защита пенсионных накоплений граждан путем введения государственной системы страхования. В ближайшие годы пенсии вырастут в 2 раза.

Будут созданы благоприятные условия для жизни и труда людей с ограниченными возможностями, их социальной адаптации.

В результате значительного повышения пенсий и заработной платы, снижения инфляции (в 2011 году до 5 процентов) Россия окончательно перестанет быть страной бедных людей.

Будет запущена беспрецедентная программа капитального ремонта жилья и переселения людей из аварийного жилого фонда в современные благоустроенные квартиры. На эти цели до 2012 года будет выделено 250 миллиардов рублей.

Все игорные заведения, расположенные вне четырех специальных игорных зон, к 1 июля 2009 года прекратят свою деятельность.

Наши приоритеты в сфере охраны здоровья - защита материнства и детства, обеспечение нового качества медицинского обслуживания на основе внедрения передовых технологий в отечественное здравоохранение, всеобщей диспансеризации населения, снижение смертности за счет повышения транспортной безопасности и профилактики социально опасных заболеваний, создание условий для массового занятия физической культурой и спортом.

"ЕДИНАЯ РОССИЯ" намерена создать все необходимые социальные, финансово-экономические и законодательные условия для увеличения рождаемости. Это усиление материальной поддержки семей, имеющих детей. С 2010 года начнется выплата материнского капитала женщинам, родившим или усыновившим второго (или третьего, последующего) ребенка. Это помощь женщинам, пожелавшим продолжить работу после рождения ребенка. Это приоритетное развитие секторов медицины, связанных с охраной репродуктивного здоровья будущих матерей и отцов. Это ликвидация беспризорности путем развития сети семейных интернатов.

Наконец, это создание благоприятного "жизненного пространства" для рождения и воспитания детей. "ЕДИНАЯ РОССИЯ" дает старт программе массового строительства односемейных домов в пригородах и на селе, что станет ядром для решения как жилищной, так и демографической проблемы.

Сокращение численности населения России будет остановлено.

В молодежной политике партии акцент будет сделан на создание равных условий для самореализации каждого молодого человека, активное продвижение именно молодых граждан на все этажи власти и во все сферы управления.

Мы заявляем, что сделаем все возможное для того, чтобы важнейшим государственным приоритетом стали интересы конкретного человека. Формирование общества здоровых, образованных, материально обеспеченных людей, в полной мере реализующих свои способности и таланты, - цель социальной политики партии "ЕДИНАЯ РОССИЯ".

2.4. Повышение эффективности государства

"ЕДИНАЯ РОССИЯ" придает первостепенное значение укреплению российской государственности. Авторитет государства основывается на его способности надежно защищать гарантированные Конституцией Российской Федерации права и свободы человека и гражданина на основе справедливых законов и их неукоснительного исполнения.

Мы констатируем, что в стране пока не удалось переломить пагубную тенденцию к бюрократизации всех уровней исполнительной власти. Государственный аппарат продолжает разрастаться, остается малоэффективным. Партия намерена добиться проведения действенной административной реформы, установить численность государственных служащих на основе оптимальной достаточности, обеспечить строгое выполнение ими своего долга перед гражданами и государством в соответствии с принятыми законами.

Партия исходит из того, что большинство задач, связанных с повышением эффективности государства, будет решаться с участием институтов гражданского общества. "ЕДИНАЯ РОССИЯ" добьется того, чтобы к 2012 году не осталось сфер общественной жизни, которые находились бы вне гражданского контроля.

Главный фактор демократического развития страны, становления гражданского общества - развитие многопартийной системы. Создание организационных и правовых условий для этого - приоритетная задача "ЕДИНОЙ РОССИИ".

Партия считает, что суть региональной политики государства заключается в создании единых для страны социальных стандартов. Наша цель - сделать так, чтобы каждый гражданин России жил достойно вне зависимости от того, проживает ли он в городе или деревне, в столице или российской глубинке. "ЕДИНАЯ РОССИЯ" поддерживает курс на стратегическое развитие Сибири и Дальнего Востока. Через модернизацию системы социальных гарантий будет обеспечиваться привлекательность Севера и комфортность проживания северян.

В ближайшие годы будет укреплена финансовая самостоятельность субъектов Федерации и муниципальных образований, увеличена доля собственных доходов в региональных и местных бюджетах. Важнейшая задача предстоящего периода - включить уникальные ресурсы местного самоуправления в реализацию "Плана Путина", обеспечить участие местных сообществ в решении общенациональных задач, создать государственную систему подготовки выборных и должностных лиц муниципальных образований.

Информационная открытость власти, гражданский контроль над бюрократией, эффективность государственного управления, общественное доверие к институтам власти, независимый суд, правоохранительные органы, рассматривающие защиту прав и свобод граждан в качестве своей главной задачи, - важнейшие черты российского государства, которое мы будем строить в ближайшие годы.

2.5. Укрепление обороноспособности и обеспечение безопасности страны

Мы строим государство, способное отстоять свой суверенитет, защитить по всему миру права и интересы своих граждан и соотечественников. Рассматривая Россию как составную часть мирового сообщества, мировой экономики и мировой культуры, мы дорожим отношениями с другими странами. Россия соблюдала и будет соблюдать свои международные обязательства, неукоснительно выполнять условия заключенных договоров. Но того же самого она ожидает и от своих партнеров.

Мы предлагаем мировому сообществу ясную и понятную повестку дня. Это защита прав и свобод человека, противодействие международному терроризму, распространению оружия массового поражения, совместное решение глобальных проблем экологии, взаимовыгодное экономическое сотрудничество со всеми странами, включая равноправное участие России во Всемирной торговой организации. В основе этой повестки - миролюбие, высокая степень ответственности за положение дел в мире, признание его культурного и политического многообразия, утверждение российской культуры как одной из мировых культур.

"ЕДИНАЯ РОССИЯ" приступила к созданию единого свода законов в области военного строительства, который предусматривает возможность гражданского и парламентского контроля за реформированием армии и флота. В ближайшие годы будет осуществлено комплексное обновление законодательства в области безопасности, защиты граждан от природных и техногенных катастроф.

Мы строим Россию, готовую к любым, самым неожиданным изломам истории, Россию, способную не только надежно защитить свои национальные интересы, но и взять на себя ответственность за обеспечение глобальной стабильности.

* * *

Такова Предвыборная программа Всероссийской политической партии "ЕДИНАЯ РОССИЯ". Мы считаем себя продолжателями патриотических традиций всей тысячелетней российской государственности. Мы выражаем объединенные интересы современного российского общества. Мы не обещаем в одночасье осчастливить всех. Но мы создадим такие условия, при которых каждый гражданин страны сможет выстроить свою успешную судьбу, обеспечить благосостояние себе и своей семье. Мы призываем всех, кому дорого Отечество, быть вместе с нами в рядах тех, кто строит сильную, процветающую, великую Россию - страну исторического успеха!

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПАРТИИ

2.1. Основными целями партии являются:

2.1.1. Обеспечение соответствия государственной политики, решений, принимаемых органами государственной власти Российской Федерации и субъ-

ектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, интересам большинства населения Российской Федерации.

2.1.2. Формирование общественного мнения в Российской Федерации в соответствии с основными положениями Программы Партии, политическое образование и воспитание граждан, выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни, доведение этих мнений до сведения широкой общественности, органов государственной власти и органов местного самоуправления и влияние на формирование их политической воли, выражаемой ими в голосовании на выборах и референдумах.

2.1.3. Выдвижение кандидатов (списков кандидатов) Партии на выборах Президента Российской Федерации, депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, высших должностных лиц субъектов Российской Федерации (руководителей высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации), в законодательные (представительные) органы государственной власти субъектов Российской Федерации, выборных должностных лиц местного самоуправления и в представительные органы муниципальных образований, участие в указанных выборах, а также в работе избранных органов.

2.2. ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ СВОИХ ЦЕЛЕЙ партия РЕШАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ЗАДАЧИ:

2.2.1. Изучает, анализирует и обобщает интересы, потребности и настроения граждан Российской Федерации, находит и предлагает формы осуществления интересов большинства населения в виде предложений по проектам новых законов и решений органов государственной власти и органов местного самоуправления.

2.2.2. Ведет агитационно-массовую и пропагандистскую работу с населением, информирует население о целях и задачах Партии, ее Программе, ее текущей деятельности, организует предвыборную агитацию за кандидатов Партии, участвующих в выборах, организует пропаганду своей точки зрения по вопросам, вынесенным на референдумы в Российской Федерации и в субъектах Российской Федерации, в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

2.2.3. Выдвигает кандидатов (списки кандидатов) на выборах в федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления, проводит избирательные кампании, осуществляет иные действия, предусмотренные законодательством Российской Федерации о выборах и референдумах, а также настоящим Уставом.

2.2.4. Выдвигает инициативу проведения референдума субъекта Российской Федерации, местного референдума, участвует в референдумах Российской Федерации, референдумах субъектов Российской Федерации и местных референдумах в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

2.2.5. Реализует программные положения Партии путем участия избранных от Партии лиц в выработке решений и в работе органов государственной власти и органов местного самоуправления посредством внесения предложений по законотворческой деятельности в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

2.2.6. Создает и готовит партийный кадровый резерв для выдвижения на должности руководителей руководящих и контрольно-ревизионных органов Партии, её региональных, местных и первичных отделений, а также на иные выборные должности для участия в выборах в органы государственной власти и органы местного самоуправления, ведет учебу кадров, актива и членов Партии.

2.2.7. Содействует членам Партии, избранным депутатами законодательных (представительных) органов государственной власти и представительных органов муниципальных образований и избранным на иные выборные должности в системе органов государственной власти и органов местного самоуправления.

2.2.8. Ведет работу с молодежью, привлекает ее к участию в осуществлении молодежной политики Партии, способствует формированию молодой смены политически активных граждан, разделяющих идеологию Партии.

Официальный сайт: <https://er.ru>

ВКонтакте: https://vk.com/er_ru

Одноклассники: <https://ok.ru/ernovosti>


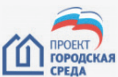


















Твиттер: https://twitter.com/er_novosti

Facebook: <https://www.facebook.com/UnitedRussiaParty>

Instagram: https://www.instagram.com/er_novosti/

ЕДИНАЯ РОССИЯ занимается многими проектами.

Партийные проекты

							
							
							
10 МАРТА 2019 ЮРИЙ КИСЛОВ: «ЕДИНАЯ РОССИЯ» БЕРЕТ НА КОНТРОЛЬ СИТУАЦИЮ С БОЛЬШЕЧАКИНСКОЙ ШКОЛОЙ УРМАРСКОГО РАЙОНА	10 МАРТА 2019 ТУЛЬСКИЙ ПАРТИЕЦ ПОМОГ В ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКОГО ШАХМАТНОГО ТУРНИРА	10 МАРТА 2019 В ГРИБАНОВСКОМ РАЙОНЕ ПРОВЕДЕНО ГЕРИАТРИЧЕСКОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ	10 МАРТА 2019 НОВЫЙ ФАП В МИЧУРИНСКОМ РАЙОНЕ БУДЕТ ОБСЛУЖИВАТЬ 1200 ПАЦИЕНТОВ	9 МАРТА 2019 «ЕДИНАЯ РОССИЯ» ОРГАНИЗОВАЛА ПРАЗДНИК МАСЛЕНИЦЫ ДЛЯ «ОСОБЫХ» ДЕТЕЙ			

Политический PR: Партия "Единая Россия" позиционируется в первую очередь как партия, которую выбирает президент. Их лозунг "Вместе с президентом голосуй за "Единую Россию". Немаловажное значение в имидже партии имеет тот факт, что члены "Единой России", возглавляющие её, занимая высокие государственные посты ведут активную деятельность и, естественно, используют это в создании своего имиджа. Это Борис Грызлов (глава МВД), Сергей Шойгу (глава МЧС), Юрий Лужков (мэр Москвы), М. Шаймиев (президент республики Татарстан), к которым народ относится с симпатией. Наиболее чётко эту линию определил президент в своём выступлении на съезде партии: "В стране появились партии, способные не только влиять на формирование и принятие государственных решений. Они стали принимать эти решения, не юлить перед обстоятельствами, а брать на себя ответственность, и могут уже контролировать деятельность исполнительной ветви власти. Это уже принципиально новый фактор и для политической системы в целом, и для партийной жизни страны. И среди таких влиятельных партий, безусловно, лидирует "Единая Россия"." То есть имидж партии "Единая Россия" можно сформулировать таким образом: это партия, которую поддерживает президент и которая действует, когда другие ведут дискуссии. Поддерживается этот образ освещением деятельности лидеров партии, подчёркивается их принадлежность к ней, а также с помощью использования имиджа президента России.

Политическая реклама: наружная реклама, банеры, реклама на ТВ, радио, реклама в социальных сетях.

Директ -маркетинг: листовки, рассылка электронных писем, бесплатная газета, через прямой контакт, представители партии рассказывают о преимуществах партии.

Личные продажи: сувениры с эмблемой «Единой России» (кепки, футболки, толстовки, куртки, флаги, чашки и т.д)

© Хабибрахманова А.Р., 2019

УДК 316.77

Хасанова М.И.

студентка 3 г.о. кафедры связей

с общественностью и прикладной политологии

Казанского (Приволжского) Федерального Университета

г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ПАРТИЕЙ ЗЕЛЕННЫХ (ПОРТУГАЛИЯ)

Partido Ecologista "Os Verdes" (Экологическая партия «Зелёные») – это португальская партия зелёных левого (экосоциалистического) толка, которая

является членом-основателем Европейской федерации зелёных партий. "Os Verdes" стала первой экологической партией в Португалии.

Партия «зеленых» была учреждена в 1982 году при участии активистов экологических движений и ряда коммунистов. С самого основания члены партии сотрудничают с Коммунистической партией, а с 2005 года партия на всех выборах получает в парламенте два мандата в составе Коалиции демократического единства. На выборах в Европарламент обычно проводит по 2-3 депутата из 24. В самой партии насчитывает около 6000 членов. На протяжении всего своего существования «зеленые» уверены, что внесли ценный вклад в расширение экологической сознательности в Португалии, они являются активным экологическим голосом в парламенте, которая отражает обеспокоенность населения и экологического движения.

Программа партии "Os Verdes" утверждена на IX Национальном экологическом конгрессе 16 и 17 мая 2003 г. в дом художника Лиссабон. Главная суть программы партии состоит в том, что они «...солидарны со всеми, кто присоединяется к защите планеты и активно участвует в построении демократии, основанной на широком участии людей и экологически сбалансированного общества: людей, которые защищают жизнь и мир, природу и окружающую среду». Таким образом, уважение к природе и защита природных компонентов являются одним из руководящих принципов разработки и действий в области экологической политики. Содействие экологическому развитию является целью политической экологии. Необходимо понимать, что Природа должна пониматься людьми как опора жизни, а также как врожденная социальная ценность. убеждены, что улучшить жизнь людей можно только при наличии природных ресурсов, если они не исчерпаны, если они справедливо доступны всем народам. Нужно полагать, что это будет возможно только при условии социальной справедливости и справедливого распределения богатства, гарантирующего всем гражданам их основные права и потребности, а также возможность быть объектами и одновременно субъектами развития.

Экологическое развитие также предполагает собой способность удовлетворять потребности нынешних поколений, при этом не ставя под угрозу удовлетворение потребностей будущего поколения, обеспечивая тем самым устойчивое развитие, регенерацию возобновляемых ресурсов, рационализацию использования невозобновляемых ресурсов, эффективное использование природных ресурсов для человеческой деятельности, а также справедливость в распределении ресурсов и богатства между народами, между членами общества. Технологические достижения, которые человечество уже разработало, должны быть поставлены на службу экологическому развитию, направляя разум человеческого рода на сохранение его среды обитания и на достижение все более высокого качества жизни, гарантированного всем людям.

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	<p>На официальном сайте партии можно найти готовые пресс релизы. Партия занимается организацией различных мероприятий, связанных с деятельностью самой партии.</p> <p>Партия регулярно проводят пресс-конференции/брифинги/встречи первых лиц с журналистами.</p> <p>У партии зеленых существует молодежная организация - Ecolojovem, которая представляет возможные предложения для решения экологических проблем и реализации проектов, которые влияют на качество жизни молодых людей.</p> <p>На сайте YouTube партия ведет свой блог, в котором можно узнать как прошли съезды партии, посмотреть на прошедшие мероприятия и узнать некоторые факты о нашей земле.</p>	<p>Пресс релиз «Утверждено предложение Зеленых на строительство Мемориала жертвам колониальных войн», «Зеленые продвигают Открытое письмо для сохранения деревьев в городе Лиссабоне».</p> <p>2 марта «зеленые» отмечают свое 30-летие в штаб-квартире ЕПС в Лиссабоне. День, полный мероприятий, общения и, конечно же, политических дебатов. Мы приглашаем журналистов присутствовать 2 марта в 21:00 в штаб-квартире на мероприятии.</p> <p>Безопасность карьеров - Тема встречи с мэрией; 14 января, депутат Хосе Луис Феррейра примет участие в дебатах, где выступит в качестве спикера в Международной школы ТорресВедрас в рамках Программы молодежного парламента на тему «Изменение климата».</p>
Политическая реклама	<p>Используют видео-рекламу в соцсетях, где приглашают людей вступить в партию. Особенное внимание уделяют на рекламу для молодежной организации.</p> <p>Используют плакаты, рекламные щиты, а также баннерная реклама в интернете, в которых идет пропаганда идей охраны природы.</p>	
Директ-маркетинг	Партия выпускает эко-бюллетени, которые раздаются людям на различных мероприятиях, а также рассылаются на почту.	
Личные продажи	Не используются	
Стимулирование сбыта	Партия издает свою газету	Газета Folha Verde

Экологическая партия "Os Verdes" имеет свой собственный сайт в сети интернет - <http://www.osverdes.pt/>, также странички в Twitter, Facebook, Instagram, в которых любой человек может найти информацию об истории создания партии, о программе и идеологии, которой придерживаются члены партии «зеленых», а также узнать последние новости и события, произошедшие в ходе деятельности партии. Сайты и страницы в социальных сетях регулярно обновляются, пополняются различной актуальной информацией.

Таким образом, политическая партия зеленых старается вести активную PR работу, информируя общественность о своей работе, идеологии и целях. Именно поэтому экологическая партия "Os Verdes" играет лидирующую роль среди третьих партий.

Рекомендации:

Экологической партии нужно работать над личными продажами, придумать свои сувениры и использовать их в качестве информирования аудитории и формирования положительного имиджа.

Также рекомендуется работать над рекламой. Качественная реклама в интернете и соц сетях поможет привлечь внимание аудитории и распространить идеологию среди общественности.

© Хасанова М.И., 2019

УДК 316.77

Шакирова Н.И.

студентка 3 г.о. кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии

Казанского (Приволжского) Федерального Университета
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ: АВСТРАЛИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ

В данной статье рассматривается специфика работы Австралийской лейбористской партии (АЛП). Проанализированы особенности содержания программы, общая направленность проектов и используемые данной партией механизмы для получения обратной связи. Выявлена необходимость ведения двустороннего контакта за счет активного использования рекламы и эффективных каналов продвижения.

Австралийская лейбористская партия (АЛП) – старейшая австралийская политическая партия, созданная в конце XIX века. Тесно связана с австралийским профсоюзным движением. Партия является членом Социалистического интернационала. В партии существует индивидуальное (около

50 тысяч) и коллективное членство (аффилированные профсоюзы, которые совместно определяют политику партии, выбирают руководящие органы и определяют кандидатов на государственные посты). Их членские взносы составляют значительную часть финансов партии. Лидера партии избирают парламентарии, входящие в лейбористскую фракцию.

В АЛП имеются две фракции: правая поддерживает принципы свободного рынка и более тесный союз с США; левая выступает за увеличение государственного вмешательства в экономику.

Социально-экономические приоритеты: поддержка государственного вмешательства в экономику и общественную жизнь для обеспечения социального и экономического равенства; борьба за качественное и доступное жилье, доступное образование и здравоохранение; свободные рыночные отношения и снижение торговых барьеров, дерегулирование промышленности; защита прав аборигенов; защита прав сексуальных меньшинств; защита права на аборт и эвтаназию.

Партийная структура основывается на отделениях партии в штатах. Основные события политической жизни происходят в региональных (на уровне штатов) отделениях партии. Партийные конференции в штатах, которые обычно проводятся раз в год, являются высшим политическим органом организаций АЛП в штатах. Отделения АЛП в штатах различаются по процедуре отбора кандидатов на парламентские выборы. В ряде штатов отбор производится на ежегодной партийной конференции, в других действуют отборочные комитеты, состоящие из делегатов конференций и членов местных отделений.

Во внешней политике кредо АЛП сформулировано как «три колонны»: альянс с США, взаимодействие с ООН, взаимодействие со странами Азии.

У партии всегда имелись левое и правое крылья, но с 1970-х они оформились в официальные фракции. Крупнейшими из них являются:

- «Labor Unity» (правая) — поддерживает принципы свободного рынка и союз с США, менее чувствительна к социальным вопросам;
- «Socialist Left» (левая) — выступает за увеличение государственного вмешательства в экономику и против союза с США, активно поднимает темы прав женщин и аборигенов. Джулия Гиллард, хоть формально и входила в умеренное крыло этой фракции («левая Фергюсона»), на практике проводила социал-либеральную политику.

Начиная с 1980-х годов Лейбористская партия сближается по своим взглядам с либерально-национальной коалицией, так что различия между ними заключаются практически в незначительных нюансах.

Специфика подхода Лейбористской партии:

- поддержка государственного вмешательства в экономику и общественную жизнь. Государство должно обеспечить базовые доходы и «достойный уровень жизни» для всех членов общества, качественное и доступное жилье, образование и здравоохранение.
- поддержка принципов свободного рынка, снижения торговых барьеров, дерегулирование промышленности. При этом лейбористы обещают смяг-

чать последствия этих мер для простых людей и осуществлять их более медленными темпами.

- поддержка более высоких уровней иммиграции.
- защита прав аборигенов и дополнительных прав сексуальных меньшинств, права на аборт и эвтаназию.
- критика некоторых аспектов отношений Австралии с США и Великобританией. При этом партия официально поддерживает сохранение тесного альянса с США. Лейбористы выступили против вторжения США в Ирак (2003), но поддержали вторжение в Афганистан (2001).
- поддержка более тесной интеграции со странами Азии.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

План действий лейбористской ярмарки труда поставит людей на первое место.

Я хочу быть премьер-министром, который передает лучшее соглашение следующему поколению.

Вот почему сокращенное лейбористское правительство будет:

Починить наши школы и больницы. Восстановить финансирование, сокращенное либералами и гражданами, чтобы в каждом сообществе были качественные государственные школы и больницы.

Облегчить давление на семейные бюджеты. Закончите заморозку Medicare и дайте налоговые льготы работникам, а не верхним городам.

Встань на рабочих. Отмена снижения ставок штрафов и пресечение злоупотреблений наймом рабочей силы и выдачей 457 виз.

Инвестируйте в более дешевую и чистую энергию. Получите 50 процентов энергии от возобновляемых источников энергии к 2030 году.

Постройте сильную экономику, которая работает для всех нас. Сделайте так, чтобы верхний конец города заплатил свою справедливую долю, чтобы мы могли построить новую инфраструктуру и дать работникам справедливую работу.

НАПРАВЛЕННОСТЬ ПРОЕКТОВ

1. Сохранить Medicare
2. Полностью финансировать наши школы : Австралийские дети заслуживают лучшего в мире обучения, а не сокращений либералов.
3. Защитить TAFE : присоединяйтесь к нам в борьбе за TAFE, навыки и ученичество
4. Закон о живом экспорте: покончи с жестокостью прямо сейчас
5. Исправить наши больницы : боритесь за свою местную больницу
6. Защитите штрафные ставки: несправедливо просто урезать зарплату самым низкооплачиваемым работникам Австралии.
7. Остановите атаку Моррисона на студентов UNI: либералы сокращают финансирование университетов и увеличивают гонорары

8. Банковская королевская комиссия: нам нужны действия в отношении Банковской королевской комиссии

9. Фонд дошкольных учреждений: наши дети заслуживают честного взгляда на жизнь, у либералов все приоритеты неверны

10. Защитить ABS и SBS: защитите надежную и независимую общественную трансляцию.

11. Встань за австралийскую республику: время стать республикой

12. Обратные зубные сокращения: призовите либералов отказаться от своих услуг в государственных стоматологических службах

13. Помогите прекратить принудительный брак : каждый год сотни молодых австралийцев подвергаются риску принудительного брака.

14. Национальная комиссия по честности: нет коррупции в АВСТРАЛИИ.

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Сайт: <https://www.alp.org.au/>

Социальные сети:

Twitter <https://twitter.com/AustralianLabor>

Инстаграм <https://www.instagram.com/australianlabor/?hl=en>

YouTube <https://www.youtube.com/user/australianlabor>

Facebook <https://www.facebook.com/LaborConnect/>

Комплекс коммуникаций политической партии

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	Большой акцент на работу в интернет пространстве для поднятия положительного имиджа. Заполненный и рабочий сайт с возможностью оставить заявку.	Ведение собственного YouTube канала с поднятием насущных проблем и тем внутри австралийской общественности. Ведение социальных сетей Facebook, Twitter, Instagram и коммуникации с блогерами.
	Публикации в СМИ: «Труд для финансирования поддержки жертв насилия в семье от нового сбора на банки»	Публикация на сайте www.theage.com.au/politics/federal/
Политическая реклама	Прямые трансляции: личная беседа с главным представителем партии	Live-трансляция с Сиднея с освещением информации со встречи
Директ-маркетинг	н\д	н\д
Личные продажи	н\д	н\д
Стимулирование сбыта	На сайте представлена информация, как вы можете пожертвовать деньги, чтобы внести вклад в развитие партии	Кнопка «пожертвовать» в шапке сайта с предложенной суммой разного номинала

ВЫВОДЫ:

- Политический PR – самое развитое направление в арсенале данной партии. Распространение в интернет пространстве и в прессе стимулирует повышение узнаваемости и увеличение уровня вовлеченности в деятельность партии.
- Политическая реклама – тот метод, который использован эффективно и вызывает больше доверия. Однако стоит открыть другие пути выхода на общественность и осуществить поиск новых контактов.
- Директ-маркетинг – это не эффективно для данной партии в силу того, что специфика данной сферы предполагает не одностороннее поступление информации, а необходимость в ведении двустороннего контакта.
- Личные продажи – нет данных о наличии таковых, однако стоит принять во внимание, что это немаловажная часть для индивидуального продвижения любой партии.
- Стимулирование сбыта – хороший метод получения инвестиций через пожертвования посредством рекламного сообщения на сайте. Можно порекомендовать использовать другие пути продажи.

© Шакирова Н.И., 2019

УДК 316.77

Яковлева Р.О.

студентка 3 г.о. кафедры связей
с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) Федерального Университет,
г. Казань, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПАРТИИ «ЕНИ АЗЕРБАЙДЖАН»

Партия «Ени Азербайджан» является умеренно-националистической партией, выступающей за укрепление государственности республики с учётом «интересов всех азербайджанцев» за счёт проведения сбалансированной внутренней и внешней политики.

В конце двадцатого века восстановление государственной независимости Азербайджанской Республики стало важным историческим событием.

Партия «Новый Азербайджан» считает выполнение этих задач основной целью своей политической стратегии. Государственная независимость Азербайджанской Республики является логическим результатом исторических процессов, происходящих в бывшем Советском Союзе и во всем мире, а также национального богатства азербайджанского народа. Защита и укрепление государственной независимости, задачи формирования демократического правового государства и гражданского общества в Азербайджане требуют последовательной и целенаправленной политики, а также для этой цели эффективно использо-

вать все общественно-политические силы, интеллектуальный и социально-экономический потенциал страны. В Азербайджане были предприняты важные шаги для формирования демократического, правового, светского государства и гражданского общества, защиты основных прав и свобод человека и гражданина.

Приоритеты внутренней и внешней политики, определенные глубоким анализом изменений, произошедших в различных областях государства и общества за прошедший период, и опыт, накопленный в этой области, были отражены в этой Программе.

I ПРИНЦИПЫ ИДЕОЛОГИИ ПАРТИИ

Партия «Ени Азербайджан» опирается на следующие идеологические принципы в своей деятельности для достижения поставленных перед ней целей:

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПРИНЦИП НЕЗАВИСИМОСТИ: Реалии исторического периода, в котором мы живем, требуют создания демократического, правового, светского государства, основанного на социально ориентированной экономике, путем принятия воли народа в качестве важнейшего императива в процессе независимого государственного строительства, объединяющего все усилия людей, основанные на свободе интеллекта, профессионализме, компетентности. Благодаря сильному, могучему независимому государству мы можем реализовать исторические пожелания наших людей и решить их судьбоносные проблемы. Таким образом, независимая, сильная и мощная государственность является первым базовым принципом партии «Ени Азербайджан».

ПРИНЦИП ЗАКОНА: Правовое государство и гражданское общество требуют разделения правительства на законодательную, исполнительную, судебную ветви и создания взаимодополняющих отношений между ними. Этот базовый принцип, который составляет одну из фундаментальных основ цивилизованного демократического государства, не может быть достигнут через верховенство закона, превосходство профессионализма в управлении и совершенствование государственного управления без реализации публичной практики. В результате в общественной жизни ощущается нехватка целостности, нарушение социальной справедливости, дублирование интересов отдельных групп, что приводит к дезорганизации и ненасильственным формам хаоса в обществе.

Хорошее правительство - это правительство, которое не только хочет, чтобы люди были счастливы, но и знает, как этого достичь, и способно это сделать. Следовательно, от президента до рядового гражданина все имеют равные права перед законом, должны следовать национальным интересам, следовать политическим, экономическим, правовым и социальным нормам и соблюдать их.

Существование демократического управления в гражданском обществе играет важную роль в защите экономических, политических и культурных прав граждан. Мировая практика доказывает, что верховенство права в правовом государстве и гражданском обществе защищено, и при соблюдении правовых норм в общественной жизни создается гражданский союз. С этой точки зрения, одним из основных шагов, за которые мы должны бороться, является поддержание правопорядка в обществе и регулирование деятельности людей и орга-

нов власти в рамках закона. Поэтому вторым основополагающим принципом партии является законность.

ГРАЖДАНСТВО АЗЕРБАЙДЖАНА, ПРИНЦИП ГРАЖДАНСТВА: Партия «Новый Азербайджан» рассматривала азербайджанский народ и Азербайджан как свою общую, неделимую родину и свою родину, независимо от их языка, религии, этнической или социальной принадлежности, которые подчиняли азербайджанское государство и его законы всем гражданам Азербайджана, проживающим в нашей стране и за ее пределами.

Наша партия связывает защиту национальных и духовных ценностей, обычаев, традиций, национального менталитета, языка и религии азербайджанского народа с единым азербайджанским государством, которое считается единой Родиной и государственностью нашего народа.

Азербайджанское государство является единственным средством обеспечения нашей национальной идентичности, нашего единства, нашей мирной и процветающей жизни, защиты прав и свобод каждого человека.

Поэтому третий принцип партии - это азербайджанство и патриотизм, отражающие национальные, духовные и общечеловеческие ценности.

РАЗНООБРАЗИЕ, ТВОРЧЕСКИЙ ПРИНЦИП: История дала нам прекрасную возможность построить сильное, демократическое, независимое государство, обеспечить процветающую, мирную жизнь нашему народу, участвовать в нашей цивилизованной, совместной жизненной системе. Отказ от его использования был бы непростительной ошибкой в будущих поколениях.

Важно критически проанализировать и проанализировать прошлое в объективном, творческом и конструктивном направлении истории нового общества. В связи с этим попытки сломить нигилизм и почувствовать ненависть к прошлому недопустимы. Мы верим в правильный путь проведения реформ, принимая во внимание силу здорового духа, развитие общества и отвергая любые изменения, сделанные через «революционные руины».

В связи с этим четвертым принципом партии являются общечеловеческие ценности и духовные ценности

II. ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАРТИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА ГОДОВОЙ ПЕРИОД

Партия «Ени Азербайджан» в соответствии с заявленными ею принципами в ближайшее время определит свою деятельность в следующих основных областях для достижения более высоких целей:

1. Основные направления НПД в области защиты государственной независимости, национальной безопасности и территориальной целостности Азербайджана, достойного места нашей страны на международной арене:

Защита государственной независимости и территориальной целостности Азербайджана, попытка занять достойное место на международной арене, борьба за мир, прогресс и хорошее сотрудничество во всем мире являются одним из основных направлений НПД.

А) Национальная безопасность и защита национальных интересов. Основным богатством, которое было добавлено к национальным интересам азербайджанского народа и государства, является его независимая государственность. Работа по защите и укреплению нашего богатства, которая является основой наших национальных интересов, будет основываться на деятельности партии на предстоящем этапе. Важной частью национальной безопасности Азербайджана является реализация внешней политики, которая предусматривает укрепление равноправного партнерства в мировом сообществе. Главным приоритетом во внешней политике является обеспечение наших национальных интересов и развитие взаимоотношений с ведущими государствами нашей страны.

Защита национальных интересов независимого азербайджанского государства и обеспечение его безопасности подразумевает защиту политических, военных, экономических, культурных и социальных интересов страны, равноправное участие в политических и экономических структурах мирового сообщества.

Государственная независимость Азербайджана, его природные ресурсы, геополитические преимущества являются национальным достоянием нашего народа, и члены НПД, а также каждый азербайджанский приход имеют первостепенное значение для защиты государственной независимости и территориальной целостности Азербайджанской Республики.

Партия придает большое значение сотрудничеству с европейскими органами безопасности и интеграции в европейскую систему безопасности в вопросах безопасности нашего независимого государства.

Б) Восстановление конституционных полномочий над Нагорным Карабахом. В конце двадцатого века Азербайджанская Республика, получившая государственную независимость, подверглась военной агрессии со стороны соседней Армении, которая была защищена некоторыми иностранными государствами, более 20% ее территории было оккупировано, и один миллион жителей были вынужденно перемещены.

Основным направлением деятельности партии «Ени Азербайджан» является мирное урегулирование армяно-азербайджанского и нагорно-карабахского конфликтов, освобождение оккупированных территорий, восстановление территориальной целостности государства, ликвидация серьезных последствий армянской агрессии и возвращение беженцев и вынужденных переселенцев на родные земли.

НПД продолжит свою многоплановую деятельность по мирному урегулированию конфликта и восстановлению территориальной целостности государства.

Одной из главных задач партии является последовательная борьба со всеми видами национального сепаратизма, национализма и национальных границ, укрепление и развитие многонационального государства всеми средствами.

В) Укрепление армии, развитие оборонного потенциала страны. Партия считает, что оборонная мощь Азербайджанской Республики связана с поддержанием высокого уровня готовности армии, что создает надежную гарантию мирного труда народа. Во что бы то ни стало, повышение боевой готовности Вооруженных Сил, подготовка кадров армии и флота в духе готовности к защите государственной независимости и территориальной целостности, а также повышение бдительности всех граждан Азербайджана должны стать одной из важнейших задач партии и государства.

Совершенствование структуры армии, использование ее мирового опыта, ее более гибкое управление и модернизация технического оснащения вооруженных сил должны проводиться на регулярной основе.

Военнослужащие и военнослужащие, которые проходят военную службу, проходят все виды физической, моральной подготовки

Соц.сети

Оф. Сайт: <http://www.yap.org.az/en>

Twitter: <https://mobile.twitter.com/NAPYouthUnion>

Facebook: <https://www.facebook.com/Yeni-Az%C9%99rbaycan-Partiyas%C4%B1-New-Azerbaijan-Party-1383176728593707/>

Направленность проектов

«BAKU-BEAUTIFUL CITY»

«CARE FOR THE ELDERLY»

«EDUCATION DEVELOPMENT»

«HEALTHY ENVIRONMENT»

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR	1	<p>Президент Алиев выделил 11 млн манатов на капремонт улиц, систему освещения и закупку спецтехники в Гяндже.</p> <p>Указ Президента Ильхама Алиева о дополнительных мерах по решению проблемных кредитов физических лиц в Азербайджане в очередной раз продемонстрировал, что в центре политики азербайджанского государства стоит именно человеческий фактор, забота о благосостоянии граждан.</p> <p>Ильхам Алиев наблюдал за игрой «Баку 2019: финал звезд»</p> <p>Ильхам Алиев принял участие во всенародном шествии по случаю 27-й годовщины Ходжалинского геноцида</p> <p>Ильхам Алиев ознакомился с условиями, созданными в N-ской воинской части Министерства обороны, построенной на территории Бейляганского района</p>

		<p>Ильхам Алиев принял участие в открытии Бейляганского олимпийского спортивного комплекса</p> <p>Ильхам Алиев побывал в Шамахинском районе, где произошло землетрясение</p>
Политическая реклама	2	 
Личные продажи		отсутствует
Стимулирование сбыта		отсутствует

© Яковлева Р.О., 2019

Научное издание

Медиа и власть: власть медиа?

**Материалы
Международной научно-образовательной конференции**

Казань, 21–22 марта 2019 г.

Компьютерная верстка
Р.М. Абдрахмановой

Подписано в печать 21.05.2019.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Формат 60х84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 12,67.
Уч.-изд. л. 13,13. Тираж 120 экз.

Отпечатано в типографии
Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нухина, 1/37
Тел. (843) 233-73-59, 233-73-28

ⁱ ГА РФ, Ф-6903, оп. 4, д. 74.

ⁱⁱ РГАНИ, Ф. 11, оп. 1 – Комиссия ЦК КПСС по вопросам идеологии, культуры и международных партийных связей.