

ВЫБОРКА ИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНОГО ЖУРНАЛА

КОММУНИКОЛОГИЯ

Том 3. № 1, январь-февраль 2014 г.

СОДЕРЖАНИЕ ВЫБОРКИ

Турчинов А.И. Вступительная статья

Коммуникология: теория и методология

Любутов А.С. Социолокация – новый подход к организации аналитического мониторинга социальной динамики

Фролов С.С. Последовательность осуществления стимулирующего воздействия на целевые аудитории в коммуникативном процессе

Зотов В.В. Коммуникативная сущность социальных институтов

Кузнецов В.Ф. Понятия и модели коммуникаций: теоретический аспект

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Чумиков А.Н. Кто влияет в новых масс медиа и как обеспечивается контрвлияние: опыт российских практиков

Федотова Л.Н. Реклама: взгляд социолога

Багаева Т.Л., Рожков И.Я. Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций

Власть и коммуникация

Коростелева М. А., Сатырь Т. С. Диалог власти и общества в Интернете

Вольвач Р.В. Деятельность средств массовой информации в условиях анонии российского общества

Коммуникация и инновации: практика и технологии

Новиков А.В. PR-коммуникации в Интернете

Малыхина М.А. Управление качеством как фактор повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в медицинских учреждениях

Шатькова М.С. Коммуникационные аспекты в отношениях государства и российского населения по вопросу лекарственного обеспечения

Апробация: публикации соискателей ученых степеней

Брагина В.К., Горшкова Е.С. Культура диалога власти и общества в Интернет-коммуникациях

Новицкий Д.С. Туристическая и выставочная деятельность как фактор развития коммуникационного менеджмента

Кудасов В.С. XXI век - время тектонических преобразований в связях с общественностью

Сергеева А. Ю. Проблемы повышения эффективности медиавоздействия

Шагалов В.Ю. Коммуникативные модели формирования патриотизма в современном российском обществе

Антипина Е.А. Новые методы маркетинга территории на примере разработки бренда города Барнаула

Зарубежные авторы

Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Государственная реклама в системе маркетинговых ком-

муникаций органов государственного управления

1)

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ

Автор: ТУРЧИНОВ А.И.

ТУРЧИНОВ Александр Иванович — доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, директор Института государственной службы и управления персоналом

Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС).

Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: +7 (499) 956-97-78. E-mail: turchinov-ai@rane.ru.

Сегодня мы присутствуем при вступлении человечества в новую эру — эру информационного общества. Новая информационная парадигма для коммунологии означает, что в XXI веке судьба пространственных отношений между субъектами и объектами управления будет определяться в первую очередь связями с общественностью на основе коммуникационных технологий.

В последнее время проявились новые тенденции, связанные с развитием коммуникационных связей, с переосмыслением человеческого фактора, как наиболее важного условия экономического, политического и духовного развития общества. Парадигма социальных отношений, основанная на модели "руководства и подчинения", постепенно переходит к модели "партнерства", что ставит в свою очередь, проблему открытого функционирования органов власти и управления, а также их доступности для диалога с населением.

Сегодня в России усиливается роль и ответственность государства за повышение жизненных стандартов и создание условий для реализации социальных возможностей граждан. Вместе с тем, наша недавняя история показывает, что отсутствие объективных, эффективных и взаимовыгодных коммуникационных связей с общественностью, может привести в будущем к высокой социальной напряженности, конфликтности, непредсказуемости событий, что настоятельно требует изучения данной проблемы.

КОММУНИКОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

2) **СОЦИОЛОКАЦИЯ – НОВЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ АНАЛИТИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА СОЦИАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ** Автор: ЛЮБУТОВ А.С.

ЛЮБУТОВ Александр Сергеевич – заведующий кафедрой информационных технологий в управлении Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ИГСУП РАНХиГС), кандидат технических наук, доцент.

Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84. Тел.: +7 (499) 956-03-23.

E-mail: alexander501@mail.ru.

Аннотация: в статье представлены коммуникационные аспекты «социолокации» – нового перспективного подхода к организации аналитического мониторинга социальной динамики в режиме псевдореального времени на основе проективно-структурной технологии измерения социального объекта.

Ключевые слова: социальное измерение, визуализация, социальная динамика, проективная структуризация, социолокация, аналитический мониторинг, псевдореальное время.

Социальная коммуникация власти и социума в условиях повышенной социальной активности гражданского общества формирует спрос на эффективные технологии мониторинга социальных процессов и, как следствие, на наукоёмкие информационно-аналитические методы, понятные и доступные социальным исследователям и управленцам. Успешность социальной коммуникации во многом определяется техникой социальных измерений, а также качеством агрегирования полученных данных. К технологиям и методам предъявляется требование оперативности и адекватности получаемой на выходе информации. Существующий спрос со стороны управления на эффективное аналитическое обеспечение всё больше выступает в форме социального заказа.

Решение задачи организации аналитического мониторинга динамики социального объекта на современном уровне требует выхода за рамки традиционной когнитивистской парадигмы.

Классическая логика, символная (когнитивистская) парадигма, традиционные подходы уступают место новым, междисциплинарным. Бурно развиваются сетевые технологии, основанные на знаниях. Междисциплинарные исследования приобретают стратегическое значение – реальный прорыв в разработке инновационных технологий в социальном управлении представляется возможным только на их основе. ____

3) ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СТИМУЛИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОЦЕССЕ

Автор: ФРОЛОВ С.С.

ФРОЛОВ Сергей Станиславович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии управления Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС).

Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: +7 495 436-09-20. E – mail: frolovss@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрываются возможности стимулирующего воздействия на поведение целевых аудиторий с точки зрения использования различных составляющих процесса коммуникации, что позволяет формировать положительный имидж выбираемого объекта, а также позиционировать любой продукт в определенном рыночном окружении.

Ключевые слова: целевые аудитории, процесс коммуникации, коммуникатор, ситуация информирования, PR-сообщение, канал передачи информации, стимулирующее воздействие атрибутов процесса коммуникации.

Одной из важнейших составляющих процесса коммуникации в современных условиях

является осуществление действенного целенаправленного воздействия коммуникатора на представителей целевых аудиторий с намерением изменения их сознания и образа действий. Опыт исследования коммуникационных процессов в социальных системах показывает, что одним из важнейших требований к осуществлению процесса коммуникации является наличие стимулирующего эффекта по отношению к представителям целевых аудиторий. Исследование природы социального стимула проводилось преимущественно в русле психологического анализа влияния сообщения на такие характеристики как внимание, восприятие, понимание, запоминание, сохранение в памяти, воспроизведение и лингвистического соответствия сообщения особенностям семантических особенностей данной целевой аудитории. Это действительно верно. Однако, в соответствии с современными требованиями психологического и социологического обеспечения деятельности по связям с общественностью эффективное стимулирование представителей целевых аудиторий должно осуществляться с учетом изменения их установок, а также готовности осуществления действий (покупок, голосования, активной поддержки, передачи информации другим членам социальной группы и т. д.).

В соответствии с современной концепцией убеждающей коммуникации, в качестве коммуникативных стимулов могут выступать практически все компоненты коммуникативного процесса, а именно: коммуникатор, ситуация коммуникативного воздействия, канал передачи информации и, наконец, само сообщение. В подавляющем большинстве случаев инициаторы коммуникативного воздействия рассчитывают только на значимость передаваемого сообщения. При этом они фактически игнорируют те возможности, которые открываются при анализе воздействия каждого компонента процесса коммуникации.

4)

КОММУНИКАТИВНАЯ СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ

Автор: ЗОТОВ В.В.

ЗОТОВ Виталий Владимирович - доктор социологических наук, профессор, начальник НИУ развития государственной и муниципальной службы региона, профессор кафедры государственное и муниципальное управление Курской академии государственной и муниципальной службы.

Адрес: 305029, г. Курск, ул. Станционная, 9.

Тел./ факс: +7 (4712) 34-32-76. E-mail: om_zotova@mail.ru.

Аннотация: в статье раскрываются эвристические возможности понимания социального института как системы социальной коммуникации, в процессе которой воспроизводятся социальные практики, удовлетворяющие определенные общественные потребности для целей институционального анализа.

Ключевые слова: социальные коммуникации, социальный институт, институциональный анализ.

Все ведущие социологические концепции концентрируются вокруг проблем институционализации и институциональных трансформаций, либо отдавая приоритет самодостаточному, сознательно действующему индивиду («социологический номинализм», «методологический индивидуализм», «субъективный подход»), либо подчеркивая определяющую роль социальных структур общества в социальной жизни («социологический реализм», «методологический коллективизм», «объектный подход») [1,3,19].

Но сегодня возникает качественно новое общество в институциональном аспекте в связи с преобразованием общественных отношениях под воздействием информационно-телекоммуникационных технологий. Их проникновение во все сферы жизнедеятельности человека ведет к становлению информационно-коммуникативной среды, в которой начинают реализовываться повседневные социальные практики акторов основных социальных институтов общества. Таким образом, назрела необходимость рассмотрения категориальной системы институционального анализа для перестройки в соответствии с новыми социокультурными реалиями.

Значительный вклад в институциональный анализ внес Т.Веблен как основоположник традиционного институционализма[6] и Д. Норт как представитель неинституционального подхода [13,14]. Данных исследователей объединяет трактовка социального института как устойчивого комплекса формальных и неформальных правил и принципов, норм и установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности.

Нестандартный подход к изучению социальных институтов задают концепции двойного структурирования П.Бурдье [3] и структуризации Э.Гидденса [8], в которых с помощью понятий "социальные практики" и "габитус" раскрывается специфика функционирования социальных институтов. Непосредственно приближению к раскрытию коммуникативной сущности социальных институтов способствовали феноменологическая

социология А. Шюца [23] и социология знания П. Бергера и Т. Лукмана [2]. Попробуем, опираясь на данные социологические концепции, вскрыть коммуникативную сущность социальных институтов.

5) ПОНЯТИЯ И МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Автор: КУЗНЕЦОВ В.Ф.

КУЗНЕЦОВ Вадим Федорович – доктор политических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС).

Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: +7 (499) 956-07-01. E-mail: kuzvadimfed@rambler.ru.

Аннотация: статья посвящена исследованию различных подходов к сущностной стороне коммуникаций. Автор акцентирует внимание на нескольких определениях. С одной стороны, коммуникация это передача смыслов с помощью символов, а с другой – процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Автор, исследуя проблему коммуникаций, отмечает, что результирующей особенностью для них является то, что за счет передачи и обмена информацией субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые связи, позволяющие им играть различные роли. Се-годня без знания коммуникационных закономерностей невозможно эффективно осуществлять управление. Применение коммуникативных моделей помогает созданию действенных механизмов взаимодействия в социальном пространстве.

Автор показывает значение коммуникационной проблемы в условиях глобализации, выделяет факторы, влияющие на развитие моделей коммуникации, считает, что коммуникация стала одной из центральных составляющих современного общества. Автор подчеркивает, что, во-первых, современные средства коммуникации уже передают не столько само сообщение, сколько его автора, например, телевидение. Во-вторых, всеобщность коммуникативного взаимодействия привела к рассмотрению мира как одной глобальной деревни, единство которой достигается за счет СМИ. В-третьих, успешный коммуникатор ведет свою коммуникацию по заранее проверенному пути.

Ключевые слова: коммуникация, информация, теория коммуникации, типы коммуникации, метакоммуникация, модели коммуникации, коммуникаторы, сообщения, аудитории, каналы коммуникации.

Началом изучения явлений коммуникации в развитых странах можно считать исследования пропаганды в период первой мировой войны. В то время, те, кто изучал общественное мнение, сосредоточили внимание на военной пропаганде и попытались проанализировать ее содержание и скрытый смысл путем подсчета частоты, с которой появлялись определенные символические знаки. Однако в послевоенные годы этот тип контент-анализа вообще вышел из употребления.

В дальнейшем, только начиная со второй половины XX века, в зарубежных и отечественных изданиях, посвященных проблемам теории коммуникации, появляется целый ряд определений коммуникации различной глубины наполнения. Классическое определение коммуникаций содержится в работе Е. Шенона «Математическая теория коммуникации». Суть его заключается в том, что скорость передаваемой информации будет равняться сумме энтропии источника и назначения минус их общая энтропия [1]. Под «энтропией» понимается единица измерения информации. __

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

б) КТО ВЛИЯЕТ В НОВЫХ МЕДИА И КАК ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ КОНТРВЛИЯНИЕ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ ПРАКТИКОВ

Автор: ЧУМИКОВ А.Н.

ЧУМИКОВ Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор, главный научный

сотрудник Института социологии РАН, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», председатель Комитета по профессиональному образованию Российской ассоциации по связям с общественностью.

Адрес: 119571, Россия, г. Москва, Никитский бульвар, дом 8/3, стр. 2.

Тел.: +7 (495) 695-34-22, 695-34-23. E-mail: chumikov@pr-club.com.

Аннотация: в статье приводится классификация субъектов влияния в новых медиа и описываются методы контрвлияния. Эти классификация и методы могут рассматриваться в качестве модельных и применяться, с необходимыми дополнениями и адаптацией, в самых различных кампаниях и ситуациях.

Ключевые слова: медиа рилейшнз, новые медиа, новые медиа рилейшнз, субъекты влияния в новых медиа, измерение влияния, организация контрвлияния.

Современные медиа рилейшнз (MR) – это направление деятельности PR-служб (информационных служб) по производству актуальных для организации посланий и продвижению их в информационное поле традиционных и новых средств массовой информации в целях оказания требуемого воздействия на восприятие целевых аудиторий.

Чем же являются новые медиа? Это: а) традиционные СМИ, интегрированные в пространство интернет-коммуникаций; б) СМИ, изначально созданные как интернет-медиа и в) в принципе вся система контента сетевых ресурсов – блоги на различных платформах и страницы в социальных сетях, появившиеся либо в дополнение к традиционным средствам массовой информации, либо как автономные информационные площадки.

Взаимоотношения с новыми медиа (новые медиа рилейшнз) – это деятельность PR-служб, включающих подразделения или отдельных специалистов по MR, и собственно

СМИ, по исследованию пространства интернет-коммуникаций и взаимодействию с ним в целях подготовки актуального контента для всего информационного поля, способного эффективно влиять на целевые аудитории.

Когда мы ставим вопрос о *влиянии* новых медиа, то какой ответ хотим получить? Что влияют? Это очевидно. Что существенно влияют? И это – тоже. Что в дальнейшем будут влиять еще больше? Разумеется. Однако сегодня подобные ответы уже не актуальны. На повестке дня более конкретные ожидания. Как таргетировать среди сотен миллионов авторов новых медиа именно тех, кто интересен именно вашей организации? По каким критериям их можно классифицировать? Чья информация наиболее действенна? Как она влияет на ваши интересы и как вы можете влиять на ее закрепление, нейтрализацию, изменение?

7)

РЕКЛАМА: ВЗГЛЯД СОЦИОЛОГА

Автор: ФЕДОТОВА Л.Н.

ФЕДОТОВА Лариса Николаевна – доктор социологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Адрес: 125009, г. Москва, улица Моховая, 9.

Тел: 8 (495) 629-50-13. E-mail: reklama2002@mail.ru.

Аннотация: рассматривается процесс возникновения рекламы как массового явления с учетом социальных изменений; Анализируется сегодняшняя палитра рекламоносителей, количественные параметры присутствия которых в обществе заставляют говорить об экспансии рекламных потоков; социальные координаты для покупателя как система мотивировок для него; социальные ограничения как будущее рекламы.

Ключевые слова: реклама как массовое явление, рекламоносители, экспансия рекламных потоков, социальные координаты мотивировок, социальные ограничения.

Взгляд социолога на вещи весьма специфичен – он не удовлетворится выводением рекламы из наскальных рисунков (я намеренно заостряю вывод – и если я стущаю краски, то не очень сильно). Следует рассмотреть комплекс социальных условий, при которых возможно было появление рекламы как массового явления.

Довольно долго человечество существовало в координатах натурального хозяйства (безотходный принцип «сам произвожу – или с помощью рабов, зависимых крестьян – и сам потребляю»), там же возник натуральный обмен-бартер («ты мне мешок с овсом, а я тебе овцу»). Практически тогда не существовало необходимости в информационном сопровождении обмена, разумеется, кроме языка как такового. Ведь он и был уже средством донесения информации с весьма мощным регулятивным посылом.

Но даже если мы прибавим еще несколько веков и придем на место, которое существовало как рынок, т.е. было топографическим воплощением обмена с использованием такого механизма как деньги, мы увидим там лишь представителей социальных ролей самой низкой ступени иерархической лестницы, которые выполняли пожелания/инструкции своих владельцев (в буквальном смысле). Осуществлял эту деятельность, говоря огрублено, как бы не человек (и уж тем более не личность), а хозяйственная функция. Ведь это был период рабовладельческого и феодального устройства общества.

Лишь историческое разделение труда как долгий экономический процесс привело к тому, что стал возникать довольно сложный механизм многоступенчатого взаимоотношения между производителями и потребителями, стало реальным место в город-

ской инфраструктуре в зоне более массового скопления потребителей, где концентрировалось предложение.

8) **НЕТРАДИЦИОННОЕ ВИДЕНИЕ БРЕНДИНГА
И ЕГО КОММУНИКАЦИЙ**

Авторы: БАГАЕВА Т.Л., РОЖКОВ И.Я.

БАГАЕВА Татьяна Леонидовна - кандидат социологических наук, докторант Киевского государственного университета им. Тараса Шевченко, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Крымского государственного университета культуры, искусств и туризма.

Адрес: 95000, Украина, г. Симферополь, ул. Киевская 39.

Тел.: 8(380) 503522365. E-mail: tbahaeva@bsca.com.ua

РОЖКОВ Игорь Яковлевич—доктор экономических наук, профессор кафедры связей с общественностью Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД России, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации.

Адрес: 119454 г. Москва, проспект Вернадского 76.

Тел.: 8 (965) 2851842. E-mail: rozhkov2@rambler.ru

Аннотация: в статье авторы приходят к выводу, что в отношении с маркетинговыми коммуникациями брендинг предстает не только как средство коммуникации между брендом и социальной средой, но и как мета-система социального управления коммуникациями, многосубъектный внутренне связанный комплекс практик, которому присущ переход от линейного управления брендами к нелинейной самоорганизации. Маркетинг трактуется как составляющая брендинга. Пониманию его современных особенностей способствуют исследования в области постнеклассической рациональности (нелинейного мышления).

Ключевые слова: брендинг, бренд, маркетинг, маркетинговые коммуникации, немаркетинговые коммуникации, тотальные коммуникации, социальное управление, продвижение объектов, конкурентная среда, нелинейное управление, самоорганизация, постнеклассическая рациональность.

Новый кризис заставил задуматься о грядущих, очевидно куда более жестких, по сравнению с прошлым, условиях конкуренции и о том, какие радикальные изменения в коммуникативной деятельности грядут в недалеком будущем. В наше рискогенное время любые, даже научно обоснованные и с максимальной возможностью оптимизированные коммуникации брендинга не дают гарантии их высокой результативности.

Наиболее существенными реальными и потенциальными вызовами, требующими модернизации брендинговой деятельности и обретения вовлеченными в нее специа-

листами нового инновационного мышления, являются следующие: эрозия и иррациональность традиционного маркетинга; эмоциональная компонента и контент рекламы зачастую становятся важнее логики и расчетов; информационная революция; возникновение радикально новой «постмодернистской» общественной среды, в которой формируется принципиально новое информационно-сотовое общество; необходимость учета нюансов спроса потребителей, все в меньшей степени поддающихся воздействию манипулятивных технологий; усиление роли эмпирических коммуникаций; беспрецедентное усложнение рекламно-коммуникационных программ, активно внедряющихся в социальную сферу и интегрирующих в единое целое маркетинг, менеджмент, деятельность товаропроводящих сетей, электронную коммерцию, исследования, работу колл-центров, коммерческий PR, немаркетинговые коммуникации; превращение потребителя в «клиента» бренда (привязка к брендам); кластеризация коммуникационного бизнеса; особая значимость инноваций, не только технологических, но и концептуальных («игра по новым правилам»);

ВЛАСТЬ И КОММУНИКАЦИЯ

9) ДИАЛОГ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ

Авторы: КОРОСТЕЛЕВА М. А., САТЫРЬ Т. С.

КОРОСТЕЛЕВА Мария Александровна - студент 4 курса, кафедры «Социология управления»

Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС).

Адрес: 119606, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: 8 (909) 679-14-39. E-mail: makorosteleva@mail.ru.

САТЫРЬ Татьяна Сергеевна - студент 4 курса, кафедры «Социология управления» Института

государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС).

Адрес: 119606, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: 8 (985) 435-42-33. E-mail: elina1212@mail.ru.

Аннотация: в статье рассмотрен вопрос о культуре интернет-взаимодействия государственной власти и общества. В ходе приведенного исследования изучены формы взаимодействия «власть-общество» в интернет-пространстве, определены характеристики культуры диалога. Также, выявлены присущие конкретным примерам (Мурманская область, Вологодская область, Архангельская область) характеристики культуры диалога власть-общество в интернет-пространстве, на основе которых был проведен сравнительный анализ.

Ключевые слова: интернет, культура, культура диалога, государственная власть, общество, взаимодействие.

Современная информационная эпоха организации социальных отношений предполагает переход к новым моделям коммуникации во всех сферах общественной жизни. Так и демократическая форма организации общественной жизни предполагает диалог и взаимодействие власти и общества.

Основная функция органов государственной власти – выражение интересов своих избирателей. Как отмечает Л.А. Василенко, «до настоящего времени практически отсутствуют полноценные механизмы взаимодействия государственной службы и струк-

тур гражданского общества, отвечающие этим принципам. Потребность в новых формах взаимодействия во многом определяется глобализацией мировых процессов» [1]. Новые информационно-коммуникационные технологии предоставляют возможность повысить эффективность взаимодействия государства и общества. Доступность интернет-технологий для обеих сторон позволяет упростить этот процесс, предоставляя площадку для обмена мнениями и выражения интересов. Так, заинтересованность общества и представителей политической власти во взаимной информированности относительно их политических интересов является характерным признаком существующей демократической модели. Всемирная Сеть открывает возможность реализовать и принципиально иную модель политической коммуникации – перейти от «вещания» к подлинно демократическому диалогу между «управляющими» и «управляемыми», который бы способствовал достижению и укреплению их взаимного доверия и взаимопонимания на основе равноправного обмена точными, полными и проверяемыми сведениями о политических явлениях и процессах, происходящих в меняющемся обществе [2].__

10) **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ АНОМИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

Автор: ВОЛЬВАЧ Р.В.

ВОЛЬВАЧ Роман Валентинович, Институт современных коммуникационных систем и технологий Международной академии бизнеса и управления (г. Москва), старший преподаватель кафедры связей с общественностью, аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Адрес: 129594, Москва, 5-й проезд Марьиной Рощи, д. 15-а.

Тел./факс +7 (495) 688-88-63. E-mail: alphamonitoring@gmail.com

Аннотация: в статье рассматривается влияние СМИ на российское общество в условиях неразвитости социокультурных регуляторов. Изучается корреляция пропагандируемых СМИ ценностей и норм и нравственных ценностей россиян.

Ключевые слова: информационное влияние, социокультурные регуляторы, anomия, общественное мнение, общественное сознание.

Как известно, в кризисные периоды развития общества резко возрастает роль средств массовой информации.

Так, в советский период развития российского общества СМИ использовались как средство пропаганды ценностей и норм социалистического общества, например, высокой грамотности населения и высокой квалификации рабочих и служащих. Поскольку доступ к образованию всех уровней был всеобщим и равным, это служило своего рода гарантией достижения данных целей легитимными средствами.

Однако, получив в начале 90-ых годов XX века свободу и независимость, СМИ стали средством пропаганды норм и ценностей общества другого культурно-исторического типа. По мнению Н.Е. Марковой, «отсутствие идеологии, продекларированное в Конституции РФ, открыло беспрепятственное движение новым информационным потокам».

В условиях отсутствия официальной идеологии и кризиса духовной культуры, в российском информационном пространстве были представлены нормы и ценности рыночного капиталистического общества, призванные вестернизировать общественное сознание россиян, подготовить их к восприятию идеи периферийности России. По мнению

Александра Зиновьева, «запад всегда стремился и стремится к колонизации России и к уничтожению ее статуса как великой державы, даже к исчезновению ее «со сцены истории» [2]. Смена политического строя, демократизация общественных отношений вступили в противоречие с неготовностью большей части населения России к восприятию норм и ценностей демократического, «свободного» общества, и породили ситуацию, при которой значительная часть российских граждан воспринимала происходящие в обществе события как нарастающий хаос и анархию. «Переход России от тоталитарного общества к демократическому освободил население страны от необходимости соблюдать старые, советские нормы, но не создал условий для выполнения новых законов и правил» .__

КОММУНИКАЦИЯ И ИННОВАЦИИ: ПРАКТИКА И ТЕХНОЛОГИИ

11)

PR-КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Автор: НОВИКОВ А.В.

НОВИКОВ Александр Владимирович –магистрант Института государственной службы и управления персоналом (ИГСУП) Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС).

Адрес: 119571, Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: +7 (962) 918-86-27. E-mail: me.novikov@gmail.com.

Аннотация: в статье рассматриваются особенности коммуникаций в связях с общественностью, применяемые в Интернет-среде.

Ключевые слова: Интернет, PR-коммуникации, электронный PR, концепции сети, глобальная сеть, Интернет-PR, связи с общественностью.

По мере того как компании меняют свои взгляды на то, каким образом Интернет может работать на них в области связей с общественностью (PR), они также должны изменить свое мнение и о самом PR. В Интернете связи с общественностью играют значительно большую роль, чем в реальном мире. Поскольку любая сторона

Интернет-деятельности компании способна влиять на связи с общественностью, необходимо намного аккуратнее обращаться с информацией и коммуникациями [1, С. 5].

Стоит отметить, что с 2011 по 2013 гг. число пользователей Интернета в России выросло с 52 до 62%. Регулярно пользуются сетью студенты – 92%; специалисты – 86%; руководители и управленцы – 79%; россияне моложе 25 лет – 91%; и в возрасте 25–40 лет – 84%; люди с высшим образованием – 76%; жители Москвы – 76%; и городов с населением более 500 тысяч человек – 66% [2].

По данным Фонда «Общественное мнение», доля активной Интернет-аудитории (люди, выходящие в сеть хотя бы раз за сутки) сейчас составляет 43% населения, или 50,1 млн человек [3].

Согласно американским экспертам, количество Интернет-пользователей в России к 2016 году достигнет 100 миллионов, увеличившись на 20 миллионов с сегодняшних 80 миллионов человек.

В связи с этим, министр связи и массовых коммуникаций РФ Николай Никифоров заявил, что «каждый дополнительный процент охвата населения Интернетом дается все сложнее и все дороже». Особенно в городах, в которые не доходят волоконно-оптические линии связи и которые общаются через спутник.

По данным министра, увеличение доступа населения к Интернету на 10 процентов дает примерно 1,5 процента экономического роста страны. «Сегодня все правительства в мире думают о том, как создать новые условия для экономического роста, и российское правительство серьезную ставку делает на развитие широкополосного доступа к Интернету», – пояснил глава Минкомсвязи [4].__

12) **УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

Автор: МАЛЫХИНА М.А.

МАЛЫХИНА Мария Алексеевна - кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций Института иностранных языков Московского авиационного института (государственного технического университета). Докторант кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС). Адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, 84. Тел.: 8-916-741-64-67. E-mail: maryl-u@yandex.ru.

Аннотация: в статье раскрыта взаимосвязь управления качеством и маркетингом в современных клиниках на основе единой цели – достижения удовлетворенности пациентов, рассматриваемых как потребителей. Этот подход актуален для государственных и частных медицинских учреждений ввиду предоставленной пациентам свободы выбора клиники и врача.

Ключевые слова: управление маркетингом, управление качеством, маркетинг услуг, маркетинговые коммуникации, удовлетворенность потребителей.

Многие современные российские организации совершили заметный рывок в области качества товаров и услуг и стандартизации производственных процессов, стремясь к повышению удовлетворенности потребителей. Тем не менее, во времена экономической нестабильности значительные инвестиции в маркетинг, а значит, и в удовлетворенность клиентов, сопровождавшие фокус управления на качестве, уступают место приоритету снижения затрат. Появляется множество новых начинаний, конкурирующих за инвестиции: оптимизация управления, сокращение издержек, корпоративная культура, способствующая командной работе, государственно-частное партнерство, слияния и поглощения, глобали-

зация корпораций. Таким образом, российские компании сегодня занимаются изучением и достижением удовлетворенности потребителя в качестве одного из вспомогательных, а не центральных процессов. В итоге, они не привлекают новых клиентов и не удерживают их, что не позволяет совершенствовать систему менеджмента организации, вызывая своеобразный «замкнутый круг».

На наш взгляд, именно сейчас выиграют в краткосрочной и долгосрочной перспективе те компании, которые вновь откроют для себя маркетинг, построенный вокруг фокуса на потребителе, и станут первопроходцами новой эпохи менеджмента, ориентированного на потребителя.

Способы интеграции деятельности организации вокруг учета потребностей клиентов могут быть различными. Для современных учреждений сферы здравоохранения России нам представляется перспективным подход, который требования к маркетингу как сфокусированному на потребителе и интегрированному в деятельность организации связывает с внедрением той или иной системы управления качеством.

13) **КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ
В ОТНОШЕНИЯХ ГОСУДАРСТВА И РОССИЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ
ПО ВОПРОСУ ЛЕКАРСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**
Автор: ШАТЬКОВА М.С.

ШАТЬКОВА Маргарита Сергеевна – магистрант Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС).

Адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: (495) 933-80-30. E-mail: information@rane.ru.

Аннотация: в статье раскрыты различные способы регулирования отношений в фармацевтической области. Обозначаются основные проблемы налаживания коммуникаций у всех заинтересованных сторон: потребителей, фармкомпаний, государства, розничной сети аптек.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, лекарственное обеспечение, фармацевтическая отрасль, каналы коммуникации, государственное регулирование, жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты.

В последние годы, укрепляя свои международные позиции, Россия становится полноправным игроком на международной экономической арене. Тенденции развития глобальной экономики способствуют устранению излишних барьеров в науке, торговле, гармонизации стандартов, внедрению инноваций, механизмов обеспечения качества медицинской помощи [1]. Российский рынок имеет очень большие возможности для фармкомпаний.

В России нужно правильно выстраивать работу с дистрибьюторами, обговаривать условия доставки в разные регионы, доступность препаратов для населения. Основными принципами, которые лежат в основе ведения бизнеса, являются честность, постоянное повышение квалификации и совершенствование сотрудников [2].

Фармацевтический бизнес – огромный пласт медицинского рынка, успех которого зависит напрямую от грамотной стратегической, маркетинговой, финансовой политики компании и неукоснительного следования нормативно-правовым нормам.

Несоблюдение правовых норм неизбежно приводит к тому, что многим раскрученным компаниям регулярно предъявляются потребительские иски и государственные штрафы, что иногда наносит имиджу фирмы урон, а иногда и вовсе навсегда топит ее, разрушив репутацию и лишив доверия покупателей.

Именно поэтому в фармбизнесе стратегическим решением является правильный выбор консалтингового агентства, способного выработать верный правовой и этический концепт кампании, и лишь затем приступить его реализации.

Очевидным преимуществом является выбор маркетингового рекламного агентства полного цикла именно в медицинской и фармацевтической отрасли, которое с самого начала будет полностью вовлечено в специфику бизнеса конкретной фармкомпания, будет досконально знать выводимый на рынок продукт и сможет оптимизировать проект в целом и рекламный бюджет в частности.

НАУЧНЫЕ ДИСКУССИИ

14) ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ПАРАДИГМА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

Автор: ШАРКОВ Ф.И.

ШАРКОВ Феликс Изосимович - доктор социологических наук, профессор, заместитель директора Института государственной службы и управления персоналом, Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ИГСУП РАНХиГС), заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, Главный редактор журнала «Коммуникология», президент Международной академии коммуникологии, заслуженный деятель науки РФ, почетный работник высшего профессионального образования РФ, член президиума секции энциклопедических знаний РАЕН. Адрес: 119571, г. Москва, проспект

Вернадского, 84. Тел./ факс: +7 (495) 933-80-30.

E-mail: information@rane.ru.

Аннотация: Одним из показателей развития государственности, и прежде всего в социальной сфере, является интенсивность и широта его информационно-коммуникативной активности, особенно в форме общения, сотрудничества и согласованных действий органов власти с различными слоями общества, в том числе целевыми группами для осуществления общей политики государства и конкретных программ и проектов. Использование информационно-коммуникативных ресурсов органов государственной власти осложняется современными тенденциями в информационном поле общества: радикальной массовизацией информационных процессов, распространением интернета, а затем сетевых структур и интерактивности, двухсторонней связи управляющих и управляемых. Эти новые тренды обуславливают новые подходы к информационно-коммуникативной деятельности органов государственного управления: значительно большей открытости, прозрачности деятельности власти; использованию интерактивных форм коммуникации с объектами управления;

использованию сетевых структур, блоггинга для распространения идей и программ органов государственного управления. Эти тенденции создают и новые проблемы: необходимость децентрализации потока информации из центров власти, новых подходов к регулированию сетевой среды для поддержания правовых норм, стабильности общества и предотвращения распространения деструктивных, противоправных, террористических идей и информации. Реальными представляются формы саморегулирования в Сети, выработки этических норм для провайдеров, серверов и пользователей, в силу невозможности применить стандартные формы правового регулирования и контроля; в целом, для развития новой, «информационной культуры» в обществе.

Государство является социальным институтом организации жизни людей, удовлетворяющим общественные потребности, сферой общего интереса (в отличие от гражданского общества, в основе которого лежит частный интерес), а также основным органом политической власти, руководящим всеми сферами общественной жизни и использующим при этом различные средства, в т.ч. принуждение. Государство играет центральную роль в политической системе. Оно также представляет собой конкретную историческую форму осуществления государственности в жизни того или иного народа. Государственность – системное единство (целостность) факторов, взаимосвязей и взаимодействий, тенденций, форм и сфер жизнедеятельности людей и их общностей. Государственность есть тип политической организованности общества, которая достигается в ходе исторического развития. Государственность обеспечивает включенность человека в общество, социализированность его жизнедеятельности в трудовой, семейно-бытовой, досуговой, общественно-политической сферах

АПРОБАЦИЯ: ПУБЛИКАЦИИ СОИСКАТЕЛЕЙ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ

15)

КУЛЬТУРА ДИАЛОГА ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ

Авторы: БРАГИНА В.К., ГОРШКОВА Е.С.

БРАГИНА Валерия Константиновна – студент 4 курса, кафедры социология управления Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС).

Адрес: 119606, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: 8 (916) 342-68-10. E-mail: lerabraginak@mail.ru.

ГОРШКОВА Екатерина Сергеевна - студент 4 курса, кафедры социология управления Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС).

Адрес: 119606, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: 8 (916) 834-70-26. E-mail: ms.bagirka@mail.ru.

Аннотация: в статье рассмотрена проблема культуры диалога «власть-общество»: исследовались официальные сайты политических партий, были выделены критерии качества диалога, оценка производилась по 5-ти бальной шкале, результаты были представлены на графике, отображающем эффективность деятельности политических партий.

Ключевые слова: культура диалога, политическая интернет-коммуникация, политические партии, гражданское общество, критерии качества диалога.

Быстрое развитие Интернета в последнее десятилетие не могло обойти стороной политическую сферу. Во-первых, Интернет открывает двери для глобальной коммуникации. Во-вторых, существенно расширяются возможности обратной связи. В-третьих, наблюдается повсеместное использование компьютерных технологий в политическом процессе. На современном этапе развития всё отчетливее проявляется виртуализация политики. [1]

С развитием компьютерной техники и информационных технологий появилось понимание новой роли знания в обществе, знания более, чем когда-либо ранее, становятся ключом к власти. Действительно, владея современными информационными технологиями и имея доступ к необходимым ресурсам информации, государственные служащие, систематизируя все имеющиеся данные, разрабатывая варианты политических решений, имеют возможность реально осуществлять свои властные полномочия посредством решения тех проблем, которые существуют в обществе и исходят от него. [2]

Информационные процессы в обществе тесно переплетаются с социальными коммуникационными процессами. Каждое социальное событие вызывается некоторой последовательностью информационных изменений и взаимодействий. [3] Интернет, являясь последовательным развитием информационно-коммуникационных технологий, становится востребованной формой коммуникации, ведущей к возникновению принципиально новых каналов и способов коммуникационного взаимодействия между индивидами, институтами и властью.

16) **ТУРИСТИЧЕСКАЯ И ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Автор: **НОВИЦКИЙ Д.С.**

НОВИЦКИЙ Денис Сергеевич – магистрант Института государственной службы и управления персоналом (ИГСУП) Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС).

Адрес: Россия, Москва.

Тел.: +7 (925) 006-30-86, e-mail: d42044@pochta.ru

Аннотация: в статье рассматриваются механизмы привлечения туристов с помощью коммуникационного менеджмента. Исследуется проблематика интеграции выставочного проекта в городскую информационную среду.

Ключевые слов: туризм, выставка, менеджмент экспозиций, городская среда, коммуникационный менеджмент.

Последние десятилетия отмечены двумя самостоятельными, казалось бы, но очень интересными трендами – ростом значимости городов в социально-экономическом развитии мира и ростом туристской индустрии. Туризм – вид деятельности, вовлекающий в сферу своего влияния широчайший спектр услуг, – от размещения и транспорта до развлечений, и информационных технологий. Причем вид деятельности динамично развивающийся, так, по данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2011 году число туристских прибытий возросло более чем на 4% и составило 980 миллионов, на 2012 год также прогнозируется рост на 3–4 % [5].

Несомненно, туризм и сферы его составляющие относятся к экономике сервиса или постиндустриальным отраслям, а, как известно, мировая экономика и ее авангард в лице крупных и крупнейших городов переходит к этой стадии развития. Поэтому нет ничего удивительного в том, что современные города стремятся развивать туристскую сферу. При этом города конкурируют друг с другом как за инвесторов, готовых вкладывать в развитие города, в т. ч. его туристскую инфраструктуру, так и за самих туристов, стремясь создать конкурентные туристские преимущества, выгодно отличающие город от других туристских дестинаций (центр, территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Само слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения». Термин «туристская дестинация» был введен Лейпером в середине 1980-х гг. Сейчас дестинация это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов. В связи с этим вопрос городского туризма, его сущности и форм становится весьма актуальным, как с точки зрения постановки стратегических целей развития города, так и с точки зрения вовлечения и распределения необходимых ресурсов для создания туристской инфраструктуры, которых естественно лишь единицам хватит для создания всех видов городского туризма.

17) **XXI ВЕК – ВРЕМЯ ТЕКТОНИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Автор: КУДАСОВ В.С.

КУДАСОВ Вадим Сергеевич – магистрант 1-го курса магистерской программы «Общественные связи и медиавоздействия», Институт государственной службы и управления персоналом Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС), начальник Отдела по взаимодействию со средствами массовой информации Государственного учреждения – Отделения Пенсионного Фонда Российской Федерации по г. Москве и Московской области. Адрес: Россия, Москва 113461, ул. Каховка, 21, корп. 3, кв. 282.

Тел.: +7 (495) 651-3719, +7 (926) 45-45-0-45. E-mail: solist1971@yandex.ru

Аннотация: представляет новый взгляд на роль, отводимую связям с общественностью в системе глобального мира, с учетом происходящих событий смещения центра политических и экономических систем с двухполярной к многополярной системе, из Америки в Евразию. Рассмотрен возможный сценарий развития публичных релейшнз и выявлена прямая зависимость качества пиар отрасли от профессионализма ее менеджеров. Представлен генезис становления связей с общественностью как отрасли с оборотом от «нуля до много-миллиардной выручки».

Ключевые слова: связи с общественностью, публичных релейшнз, Гарольд Берсон, человеческий потенциал и капитал, человеческие ресурсы, Американское общество по связям с

общественностью, связи с общественностью в глобальном мире, Глобальный Альянс по связям с общественностью.

Для того, чтобы говорить о будущем связей с общественностью (PR), необходимо проанализировать момент становления этой отрасли, вернувшись к ее истокам, в 1947 год. Это время было особенно тяжелым для многих стран и народов. Вторая Мировая война (1939 – 1945гг) оставила разрушительный след, как в душах людей, так и на улицах городов всего мира. Нищета, серость – чудовищные последствия войны. Еще не «оперившаяся» к тому времени Организация Объединенных Наций (ООН) начинает подготовку к затяжным дебатам, которые впоследствии, примерно через год, увенчаются голосованием, подтверждающим появление на карте мира нового государства Израиль. В США, в то время, колледжи и университеты постепенно заполнялись солдатами, вернувшимися с войны. Одновременно с этим, рос уровень социальной активности гражданского общества и СМИ, в частности Джеки Робинсон (американский бейсболист, первый темнокожий игрок в Главной бейсбольной лиге в XX веке) выступает с резкой критикой расовой дискриминации в Высшей Бейсбольной Лиге. Параллельно, звезда американского тенниса Алтея Гибсон (теннисистка-любительница и гольфистка, лидер мирового женского тенниса во второй половине 1950-х годов) начинает борьбу за десегрегацию в профессиональном спорте во всем мире.

На смену долгой и затяжной войны, приходит эра взаимных компромиссов и решений цивилизованным способом. Возникающие споры и конфликты на всех уровнях межгосударственного общения, как по вертикали, так и по горизонтали решаются невоенным способом, путем достижения договоренностей. Именно в этом новом мире, 26 летний Гарольд Берсон (*Harold Burson*), отслуживший в Вооруженных Силах США, бывший военный репортер, освещавший Нюрнбергский процесс над фашистскими преступниками для радиостанции *American Forces Network*, отмечает в Нью-Йорке первую годовщину создания своего агентства по связям с общественностью *Harold Burson Public Relations*. Американский журнал PR Week признал Гарольда Берсона «...самой влиятельной фигурой в PR 20 века» [1].

18) **ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ**
Автор: СЕРГЕЕВА А.Ю.

СЕРГЕЕВА Анна Юрьевна – магистрант кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ИГСУП РАНХиГС).

Адрес: 119571, Москва, Россия, проспект Вернадского, 84.

Тел.: +7(495)933-80-30. E-mail: au_sergeeva@mail.ru.

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы воздействия СМИ на целевые аудитории, исследуются критерии определения эффективности медиавоздействия в службах связей с общественностью; выделяются различные стадии информационной деятельности.

Ключевые слова: эффективность, массовые коммуникации, средства массовой информации, связь с общественностью, информация, информационная деятельность, общественность, СМИ.

Проблема эффективности медиавоздействия СМИ всегда являлась и продолжает оставаться одной из самых актуальных и сложных.

Актуальность данной проблемы очевидна. Сложность же данной проблемы определяется многоплановостью, полифункциональностью массовой коммуникации.

Проблема эффективности изучается с различных сторон: педагогической, социологической, психологической и т. д. И все же до сегодняшнего дня нет даже единства в толковании самого термина, не говоря уже о единстве в критериях, подходах к измерению эффективности и т. д.

Так, например, Б. Пшеничный понимает под эффективностью «те сдвиги, которые произошли в обществе под влиянием журналистской системы и лежат за ее пределами» [1].

«Эффективность средств массовой коммуникации – это целенаправленная деятельность радио, телевидения, печати, достигающая максимального охвата населения и оставляющая в сознании передаваемые ею идеи, становящиеся в определенное время господствующими в индивидуальном сознании» [6].

«...эффективность представляет собой меру, степень достижения целей на базе использования тех или иных – больших или меньших – затрат средств, ресурсов» [2].

Кроме того некоторые исследователи наряду с понятием эффективности выделяют понятие «действенности». По мнению И. Д. Фомичевой, действенность связана со способностью печати непосредственно влиять на социальные институты, тогда как в понятие эффективности включается процесс влияния на аудиторию и результаты этого процесса.

Иначе говоря, критерием действенности выступает в основном выполнение массовой коммуникацией своих социальных функций управления и контроля [7].

А.П. Суханов [5] вводит еще один термин – более общий – «результативность», обозначающий конечный итог деятельности прессы и предлагает формулу:

Результативность = эффективность + действенность.

19)

КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Автор: ШАГАЛОВ В.Ю.

ШАГАЛОВ Вадим Юрьевич – магистрант кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ИГСУП РАНХиГС).

Адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Тел.: +7 (911) 867-04-75. E-mail: shagalov@mail.ru

Аннотация: в статье раскрывается понятие и содержание патриотизма, социально активного и социально ответственного общества, основные проблемы воспитания патриотизма в современном российском обществе. Предлагается механизм совершенствования работы по воспитанию патриотизма путем внедрения коммуникативных моделей воздействия на общество с учетом возрастного деления.

Ключевые слова: патриотизм, социально ответственное население, социально активное население, коммуникативная модель воздействия на общество.

В результате произошедших изменений в политической и общественной жизни страны, связанных с демократическими преобразованиями в начале 1990-х гг. начался

процесс переосмысления существующих идеологических начал. Существовавшие до этого ценности были опровергнуты, а национальная идея – достижение «светлого будущего – коммунизма» признана неконструктивной. Новая власть в эпоху перемен не смогла предложить обществу новой идеологии, и общество с головой окунулось в рыночную экономику, основным смыслом жизни людей стала «жажда наживы», т.е. стремление любым способом заработать себе на жизнь. К настоящему времени сформировалось целое поколение людей с неясными морально-нравственными ориентирами.

О важности и необходимости решения данной проблемы, еще в 2012 г. в своем предыдущем послании Федеральному Собранию РФ заявил Президент РФ Путин В.В.: «... на улицах наших городов и поселков мы видим сегодня результаты того, что происходило в государстве, в обществе, в школе, в СМИ, да и в наших головах в последние, в предыдущие 15-20 лет. Это и понятно. Тогда были отброшены все идеологические штампы прежней эпохи. Но, к сожалению, тогда же были утрачены и многие нравственные ориентиры. Мы в известном смысле вместе с грязной водой и ребенка выплеснули.

Сегодня это проявляется в равнодушии к общественным делам, часто в готовности мириться с коррупцией, с наглым стяжательством, с проявлениями экстремизма и оскорбительного поведения. И все это порой приобретает безобразные, агрессивные, вызывающие формы, скажу больше – создает долгосрочные угрозы обществу, безопасности, да и целостности России...» [1].__

20) **НОВЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА ГОРОДА БАРНАУЛА**

Автор: АНТИПИНА Е.А.

АНТИПИНА Елена Александровна – магистр психологии, соискатель учёной степени кандидата экономических наук, член НП «Гильдия маркетологов», член НП «Межрегиональный центр содействия развитию трудовых ресурсов и территорий «ОПТИМА ПРОЕКТ», эксперт НП «Евро-Азиатский центр экономического и правового сотрудничества», директор ООО «Креативная лаборатория «Presentация».

Адрес: 119019 Москва, ул. Волхонка, 6, стр. 1.

Тел.: +7(495)249-0720. E-mail: regionovedka@mail.ru

Аннотация: в статье подробно освещается авторская методика разработки бренда территории, включая применение новых технологий в региональном маркетинге, таких как: исследование региональной ментальности жителей с помощью тестовых экспертных систем, геомаркетинговый подход к оценке конкурентоспособности города и анализ трендов.

Ключевые слова: маркетинг территории, бренд города, региональная ментальность, региональная идентичность, аудит имиджа территории

В мире увеличивается роль городов и агломераций, именно они становятся опорным каркасом и хабом, через который приходят основные ресурсы регионального развития для территорий, которые находятся далеко за городской чертой. Чем более крупным и многопрофильным городом обладает регион в качестве своей региональной столицы, тем с большего пространства и через большее количество различных социально-экономических и транспортных сетей он может получать ресурсы для своего роста и развития. Современный региональный столичный город должен развиваться не только исходя из своей внутренней исторической логики и идентичности, но и в соответствии с мировыми, российскими и региональными трендами, той конкурентной средой, в которой он существует. Понимание городом своего конкурентного преимущества, которое у него имеется на внутреннем рынке (для своих горожан и жителей региона), оценка инфраструктурных проектов, а также человеческого и имиджевого капитала, позволяет перейти от локальной стратегии развития к глобальной, выстраивать сравнительные конкурентные преимущества по отношению к близлежащим городам, мыслить себя в различных региональных контекстах и мировом пространстве.

В частности, при разработке (формировании) бренда города Барнаула нами был применён геомаркетинговый подход. Данный подход позволил нам не только проанализировать внутренний потенциал города Барнаула, выстроить наиболее оптимальные логистические маршруты; но и оценить положение города Барнаула в качестве точки сборки для различных регионов России и мира, отразить ключевые изменения, которые сейчас происходят в социокультурной и экономической сфере, показать, в какой мере они обусловлены мировыми трендами, и как они повлияют на входящие потоки города Барнаула, а также проанализировать роль и конкурентный потенциал города Барнаула в различных масштабах.

ЗАРУБЕЖНЫЕ АВТОРЫ

21) ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Авторы: РОМАТ Е.В., СЕНДЕРОВ Д.В.

РОМАТ Евгений Викторович – доктор наук государственного управления, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета (КНТЭУ), издатель и главный редактор Международного профессионального журнала «Маркетинг и реклама», председатель Союза рекламистов Украины.

Адрес: 02156, Украина, г. Киев, ул. Киото, 19.

Тел.: +38: (044) 531-48-37. E-mail: romatev@i.ua.

СЕНДЕРОВ Дмитрий Владимирович – директор коммуникационной группы STRONG, старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ).

Адрес: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6.

E-mail: DSenderov@vitpc.com.

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы формирования рекламных коммуникаций органами государственной власти, выясняется роль государственной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций государственного управления; дается классификация государственной рекламы и анализируются основные задачи, решаемые органами государственной власти с ее помощью.

Ключевые слова: государственная реклама, коммуникации органов государственной власти, маркетинговые коммуникации государственного управления.

Коммуникации органов государственной власти и государства в целом в последнее время претерпевают качественные изменения. Это связано с тем, что современный этап развития государственного управления в странах с развитой демократией характеризуется явно выраженной трансформацией отношений между государством и его гражданами. Модель отношений «власть-подчинение» в условиях гражданского общества все чаще уступает место модели партнерства и сотрудничества между ними. Это стало одним из наиболее весомых факторов повышения актуальности внедрения в практику государственного управления цивилизованных стран концепции государственного маркетинга.

Следует отметить, что государственный маркетинг (в некоторых источниках «государствоведческий маркетинг») – еще недостаточно исследованная сфера применения маркетинговой концепции. Наряду с объективной сложностью имплементации принципов маркетинга в достаточно жесткую и иерархичную систему государственного управления, следует отметить неготовность и нежелание органов государственной власти в большинстве государств (в том числе и в странах с развитой демократией) активно использовать указанную концепцию.

Следует также заметить объективные ограничения использования маркетинга в государственном управлении, связанные с жесткой необходимостью сохранения карательных и силовых функций государства, направленные на поддержание общественного порядка, борьбу с терроризмом, принуждение граждан к выполнению своих гражданских обязанностей и т.п. __