

СЛУЖБА PR

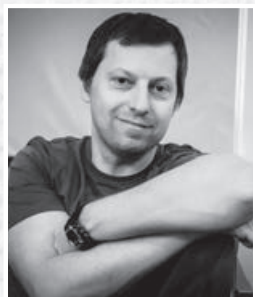
2/2015



ЕЛЕНА ПРОНИНА:
стрит-арт
и эмбиент-реклама



ЕЛЕНА ВИШНЯКОВА:
digital-PR
в «РусГидро»



**КОНСТАНТИН
БОЧАРСКИЙ:**
Pressfeed



**СЕРГЕЙ ФИЛИППОВ,
«РОСНАНО»**

НОВОСТЬ, МНЕНИЕ

И «КРИЗИС» В ЖУРНАЛИСТИКЕ



ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

В этом номере «Службы PR» мы вновь поговорим о классике и актуальных трендах PR-технологий. Пожалуй, главный материал номера — статья руководителя дирекции популяризации «РОСНАНО» Сергея Филиппова. Автор делится с читателями нашего журнала своим взглядом на тенденции развития информационного поля, кризис в журналистике и перспективы отраслевых СМИ. Что важнее: интерпретация или факт, новость или мнение? Как эти темы связаны с популяризацией нанотехнологий? Какие задачи ставятся перед пиарщиками в сфере высоких технологий сегодня? Оригинальный подход, грамотное изложение, простые до гениальности объяснения насущных понятий — все это сделает статью интересной для любого читателя.

Следом — в рубрике «PR-персона» — мы публикуем интервью с Сергеем Филипповым. Вы узнаете о практической стороне продвижения некорпоративных проектов, о приоритетах Фонда инфраструктурных и образовательных программ «РОСНАНО», о том, каким должен быть сегодня идеальный PR-менеджер и какие задачи должен решать PR-департамент. Кроме того, мы задали нашему уважаемому автору несколько личных вопросов...

Мы рады опубликовать в нашем журнале аналитическую статью профессора факультета журналистики МГУ Елены Прониной про стрит-арт и эмбиент-рекламу. Автор количественно анализирует отдельные образцы подобной рекламы, дает им психологическую оценку и делает любопытные выводы, касающиеся восприятия аудиторией подобных форматов коммуникации.

В рубрике «Региональный брендинг» директор по продвижению территорий Коммуникационного агентства АГТ и сопредседатель комитета РАСО по брендингу и продвижению территорий Владислав Шулаев рассказывает о недавно завершеном пресс-туре Ростуризма. Вы узнаете о концепции мероприятия, его результатах (более 140 авторских материалов, 1500 фотографий и два десятка видеороликов) и о том, как маршруты «Восточного кольца России» — Камчатки, Бурятии, Якутии и Хабаровского края — сделать столь же популярными среди туристов, как и широко известное Золотое кольцо.

Обратите особое внимание на интервью с пресс-секретарем ОАО «РусГидро» Еленой Вишняковой. Не секрет, что digital-проекты этой компании — по итогам премии Digital Communications AWARDS 2015 — признаны лучшими в России. Елена рассказывает нашим читателям о реализации проекта «Люди света», о сотрудничестве с региональными СМИ и о взгляде на аутсорсинг PR-услуг.

Кроме того, призываю вас обязательно почитать материал о создании Pressfeed.ru. На мой взгляд, это амбициозный стартап, о котором обязательно нужно узнать как PR-менеджерам, так и пишущим журналистам. О том, как возникла идея Pressfeed, как она реализовывалась, и что в итоге получилось — а получился востребованный тысячами людей сервис, — рассказывает сам создатель проекта, в прошлом редактор журнала «Секрет Фирмы», Константин Бочарский.

Если вы уже пролистали номер, наверное, вы обратили внимание на обновление рубрикатора по сравнению с прошлым выпуском. Действительно, в нашем журнале непостоянный набор рубрик, и на первый план ставится качество материала, а не его тема. Надеюсь, вы почерпнете много интересной и важной информации из этого выпуска. Приятного чтения!



Анастасия Тихомирова,
главный редактор журнала «Служба PR»

**Журнал
«Служба PR»
№ 2/2015**

ISSN 2078-3868

Журнал зарегистрирован
Министерством Российской
Федерации по делам печати,
телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-17680 от 09.03.2004

Учредитель:

Научно-образовательное
учреждение
«Академия общественно-
экономических наук
и предпринимательской
деятельности»
117049, г. Москва,
Ленинский пр-т, д. 4, стр. 1а

© ИД «ПАНОРАМА»,
Издательство
«Политэкономиздат»

Журнал распространяется
через каталоги
ОАО «Агентство
"Роспечать"», «Пресса России»
(индекс на полугодие — 84824)
и «Почта России»
(индекс на полугодие — 12539),
а также путем прямой
редакционной подписки.

Адрес редакции:

Москва,
Бумажный проезд, 14, стр. 2

Для писем: 125040,
Москва, а/я 1

<http://pr.panor.ru>



СОДЕРЖАНИЕ
«СЛУЖБА PR»
№ 2/2015

КОЛОНКА РЕДАКТОРА 1

PR-ТРЕНДЫ

Филиппов С. С.
**PR технологий в эпоху кризиса
журналистики 4**

PR-ПЕРСОНА

**Интервью
с Сергеем Филипповым,
«РОСНАНО» 10**

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ
БРЕНДИНГ**

Шулаев В.В.
**Повторит ли «Восточное кольцо
России» достижения
Золотого кольца? 15**

НОУ-ХАУ

**Pressfeed: как журналист
«Секрета Фирмы»
автоматизировал пиар 20**

МАСТЕР-КЛАСС

**Интервью
с Еленой Вишняковой,
«РусГидро» 24**

ФАКТОГРАФ

**АКМР: digital-проекты «РусГидро»
признаны лучшими
в России 28**

СОДЕРЖАНИЕ

«СЛУЖБА PR»

№ 2/2015

ГЛАЗАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Пронина Е.Е.

**Стрит-арт и эмбиент-реклама:
сходство или нечто большее?30**

IT-РЕШЕНИЕ

Злобин Г.

SNWall: моментальный контакт40

SELF-PR

Цепелев А.

«Электоральная Россия 2014»44

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Фефелкина А.В.

**Эпоха мультимедийности:
от контента к продукту48**

ВИДЕОРЯД

Тихомирова А.В.

Заказывать(,) нельзя(,) игнорировать52

ПРОФСОБЩЕСТВО

Дальневосточная

Гильдия пресс-служб56

GOVERNMENT RELATIONS

**Программы поддержки малого
и среднего предпринимательства
в регионах59**

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

**Анастасия Владимировна
ТИХОМИРОВА**, кандидат
филологических наук (МГУ
им. М. В. Ломоносова),
начальник отдела по связям
с общественностью
ОАО ИК
«ЦЕРИХ Кэпитал Менеджмент»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Людмила Сергеевна
САЛЬНИКОВА**,
кандидат социологических
наук, доцент МГИМО, научный
руководитель программы MBA
«Связи с общественностью:
стратегическое управление
коммуникациями в бизнесе»,
генеральный директор агентства
L. S. Consulting

**Денис Эдуардович
ТЕРЕХОВ**,
генеральный директор PR-
агентства «Социальные сети»,
лидер рейтингов, лауреат премий
в области PR и social media.

**Роман Андреевич
САВАСТЕНКО**,
кандидат филологических наук,
зам. декана филологического
факультета РУДН, член
Экспертного совета Премии RuPoR

**Кристина Юрьевна
МУРАВЬЕВА**,
доцент СПбГУ, РГПУ им.
А. И. Герцена, собственник
и управляющий партнер
компаний Business & Technologies
Group, PharmExperience, Visual
Pharm, «ТТ Консалтинг», дизайн-
бюро Mirada Viva.

**Приглашаем авторов
к сотрудничеству. Статьи,
консультации и комментарии
в журнале публикуются
на безгонорарной основе.**

Подписано в печать
06.04.2015.

PR ТЕХНОЛОГИЙ В ЭПОХУ КРИЗИСА ЖУРНАЛИСТИКИ

Сергей Филиппов, руководитель дирекции популяризации группы компаний «РОСНАНО».



С 2014 г. г-н Филиппов возглавляет направление популяризации нанотехнологий и nanoиндустрии в группе компаний «РОСНАНО». В 2010–2014 гг. работал, а затем возглавлял пресс-службу «РОСНАНО». В 2006–2010 гг. руководил пресс-службой компании «Ситроникс», в 2005–2006 гг. — руководителем пресс-службы АФК «Система». Ранее работал редактором, корреспондентом в федеральных и московских СМИ. Окончил факультет журналистики МГУ и Институт бизнеса и делового администрирования АНХ. Член European Association of Communication Directors (EACD).

Сейчас в СМИ и сетях активно обсуждается тема кризиса в современной журналистике. Такие замечательные журналисты как Владимир Яковлев, Леонид Парфенов, Дмитрий Соколов-Митрич, за каждым из которых стоит не один медийный проект, считают, что кризис все-таки есть. Что это означает для пиарщиков, что нам нужно делать, и насколько мы зависимы от сложившейся ситуации? Постараюсь изложить свое видение проблемы.

Существует стереотип, что информационное поле состоит из барьеров, разъединяющих журналистов и пиарщиков. Юных журналистов учат, что они выполняют благородную роль — ищут правду, чтобы рассказать ее людям, а есть злодеи, которые настоящую правду прячут, а пытаются

выдать за нее припудренный муляж. Честный журналист должен захватить эту правду как флаг в бою и поднять ее на башню. В свою очередь юных пиарщиков учат, что журналист в массе своей невежествен, ленив и нагл, поэтому работать с ним надо как с перевозбужденным подростком.

Лучше давать готовый хороший пресс-релиз, чтобы он его просто скопировал, приготовить парочку мнений экспертов, встретиться с заранее натренированным спикером, и обильно кормить, повышая его лояльность. Всю работу должны делать правильные пиарщики. Если журналисту дать волю, то он ничего не поймет, все перепутает, сделает не те акценты и в результате дезинформирует или оскорбит «стейкхолдеров» вашей компании.

Это удобная позиция для обеих групп медийщиков, поскольку во время борьбы с врагом легче получать ресурсы на достижение цели или привлекать капитал в виде общественного мнения. Барьеры на медийном рынке, так же как и в экономике, — очень доходная статья для тех, кто их контролирует. Если же посмотреть поверх барьеров, то информационное поле устроено не как площадка для конкурентов, а как нейронная сеть. Появление информационного повода заставляет сеть колебаться. Когда медиа, расположенные в узлах сети, усиливают сигнал, то он доходит до следующих узлов.

Новость имеет первоисточник, калибр и масштаб распространения по сети. Традиционно существуют мощные новостные источники: правительство и крупный бизнес, театральные премьеры и жизнь «звезд». Специально обученные люди — редакторы, которые особым образом видят это информационное поле, пропускают новости через

свое сито, калибруют их, дают им модальности. Редактор сам решает, что вот это — новость для первой полосы, а это — совершенно не новость для его аудитории. Общество делегировало редакторам право выбирать актуальные темы из повестки дня и рассказывать их.

Пресс-служба «РОСНАНО» выписывает довольно много газет: «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК-Дейли», «Российскую газету», «Парламентскую газету», «Известия», «Комсомольскую правду» и даже «Твой день». Одно из моих любимых утренних занятий — разложить на полу первые полосы и рассмотреть мозаику уже прошедшего дня. Полосы очень разные, особенно если не произошло взрывов или пожаров. Многие новости уже известны из вчерашних заметок в Интернете. Но по заголовкам и выносам вы видите, каким образом устроены информационные приоритеты в головах главных редакторов и что они считают на самом деле важным. Это полезное профессиональное упражнение, которое лучше помогает понимать возможное место корпоративной новости в общей повестке дня.

Слова о кризисе в журналистике означают, что некоторым редакторам общество по каким-то причинам перестало делегировать право быть своими глазами и ушами. Ведь другие редакторы не потеряли такое право, посмотрите на тиражи «Аргументов и фактов», «Комсомольской прав-

ды», «Московского комсомольца», газеты «Твой день». Но тут возникают довольно любопытные «ножницы». Если возьмем февральский рейтинг СМИ, который готовит «Медиалогия» на основании цитируемости, то окажется, что наиболее тиражные газеты — наименее цитируемые. В топе — «Коммерсантъ», «Ведомости» и «Известия». Они прекрасно добывают новости, на них ссылаются, но тиражи растут не у них, а у изданий, ориентирующихся на жанр пересказа историй и инфотейнмент. Почему же новости становятся для медиа худшим товаром, чем мнения?

С моей точки зрения, есть несколько причин. Во-первых, опубликованная на бумаге новость — это уже не новость. Те, кому она действительно интересна для работы, уже узнали о ней через Интернет. Во-вторых, происходит смена поколений, и новому активному поколению интересны другие новости. Когда Владимир Яковлев в 1990 году запускал «Коммерсантъ», то он строил его вокруг понятия «факты», которые тогда очень интересовали предпринимателей. Заметка строгалась как карандаш: есть факт — есть текст, факты закончились — закончился и текст. Для перестроечной журналистики, выросшей из советской, такой подход казался примитивизмом. Но в 90-е годы советская журналистика, в том числе ее лучшие образцы — «Огонек», «Московские новости», «Общая газета» — прошла пик славы и катилась

к кризису. После победы либеральных и демократических идей оказалось, что теперь эти издания мало востребованы. На дворе другие хлопоты, и нужны другие медиа.

Создавая новое деловое издание, Владимир Яковлев объявил, что не возьмет к себе ни одного человека с журналистским образованием. Новому миру нужны новые журналисты. И этот мир вскоре появился вслед за «Коммерсантом» на полках в киосках печати и супермаркетов в виде десятков разнообразных деловых и финансовых изданий. Они помогли обществу выучить, что цель бизнеса — это рост стоимости компании, а не удовлетворение потребностей граждан разобраться, куда идут налоги, зачем нужны биржи. Но как только новый деловой мир победил, актуальность журналистики, связанной с бизнесом, снизилась. Спрос на нее упал, а ее авторов забывают так же, как забыли предыдущее поколение редакторов. Ожидается новое поколение редакторов. Уже есть первые ласточки: продажа «Коммерсантом» своего журнала «Секрет Фирмы» и приход журналистов из *Nopes & Fears* с новыми героями и новыми темами. Они будут делать те новости, которые интересны поколению двадцатилетних. А для поддержания связи времен с сорокалетними от старой редакции остался лишь один человек. Точно так же как в 90-е несколько человек из «бывших» все-таки работали в «Коммерсанте».

Третья причина — это радикальное усложнение информационной сети. От десятков печатных изданий и каналов телевидения в середине прошлого века мир перешел к тысячам изданий к концу века. Именно тогда и стала массовой профессия пиарщика как менеджера по доставке корпоративных новостей на информационные ленты и газетные полосы. После появления Интернета мир действительно превратился в глобальную деревню. Новость до того, как выскочить на первые полосы, обсуждается сотнями профессионалов в своих сетевых пабликах и отраслевых ресурсах. В результате новость теряет неожиданность, а если в новости нет неожиданности, то она теряет ценность. Выигрывает от этого «мнение», его стоимость растет. Теперь интерпретация продается лучше, чем факт. Кризис ли это? Для кого-то персонально да, для других — очередной этап развития и шанс проявить себя. Кризис у журналистов обычно означает, что у пиарщиков будет завал работы.

Высшее образование и Интернет уравнивали многих. Если человек обладает профессиональными знаниями, умеет писать и имеет много свободного времени, то через некоторое время в информационной нейронной сети появится и его узелок. Редакторские «узлы», обрабатывающие и интерпретирующие информацию, появляются самостоятельно. И прежде всего там, где им проще всего появиться — в «отраслевке». Пренебрежительное отноше-

ние к этим изданиям и ресурсам меняется на глазах. Здесь накапливается отраслевая экспертиза, формируются «комьюнити» потребителей, возникают паблики в социальных сетях. Именно здесь более высокий уровень доверия и здесь происходит интерактивный контакт с аудиторией. Значит, пиарщикам нужно активно идти сюда и продавать свои новости, комментарии и колонки в розницу, а не только оптом.

Разделение информационного поля на потоки позволяет нам более плотно работать с определенными группами. К примеру, есть паблики во «ВКонтакте», связанные с инженерной деятельностью, есть — с фундаментальной наукой, есть — с изобретателями. Почти везде группируются разные люди. И если раньше отдел науки крупного издания выдавал минимум пять-шесть новостей в день для всех этих аудиторий, то сейчас такой поток идет в каждом из сегментов.

Дробление аудиторий ставит перед пиарщиком задачу изменения тактики, если он хочет, чтобы его новость была услышана. Понятно, что физически едва ли возможно заходить в каждый паблик и писать в нем. Но нам нужно через прямые контакты завоевывать большое количество людей, которые бы разделяли наши ценности, видение будущего и дальше ретранслировали по сети эти идеи. Наиболее интересен здесь опыт глобальных ИТ-компаний, таких как Intel, IBM, Microsoft, Apple, Samsung, Oracle. У них есть

люди, которые называются до-вольно странно — «евангелисты» и «адвокаты бренда». «Евангелисты» — это сотрудники компаний, которые раньше организовывали публичные выступления и демонстрации продукции своей компании, а теперь еще и ведут свои блоги в сетях. Они абсолютно убеждены в перспективности тех сложных продуктов, которые разрабатывает их компания. Они понимают стратегическое развитие компании и отрасли, у них есть vision, и они объясняют людям, как использовать эти технические новинки. А «адвокаты бренда» — это волонтеры, которые по каким-то веским причинам считают вашу продукцию лучшей. Они социально близки к потребителям, а потому вызывают естественное доверие.

Как вырастить «адвокатов бренда»? Ведь людям всегда сложно начать говорить и выступать. В западном мире риторика, умение убеждать других, отстаивать свою точку зрения заложены в школьную программу. У нас же скорее наоборот, золотом считается молчание. Я в «РОСНАНО» занимаюсь популяризацией нанотехнологий и nanoиндустрии. То есть того, что вроде бы не видно, но касается каждого из нас. Как объяснить и показать то, что находится за пределами нашего физического опыта? Известно, что наибольшее доверие вызывают личные контакты и личный опыт. Поэтому мы выстраиваем

«дистрибуторскую сеть» по продвижению знаний о современном инженерном деле, исследованиях и внедрении их результатов в промышленность.

Наиболее крупный проект — это «Мастерские инноваций», двухгодичная программа по созданию сообществ популяризаторов нанотехнологий в 20 городах, среди студентов и аспирантов 40 вузов России. Мы отбираем молодых людей, которым было бы интересно заниматься популяризацией, учим их, как проводить мероприятие, как визуализировать технологию, как готовить текст и так далее. Они должны стать «адвокатами nano» и делиться своими знаниями с друзьями и родственниками, школьниками и другими студентами. Нанореволюция уже произошла, и если вы об этом еще не знаете, то это не значит, что она вас не коснется.

Легче всех это понимают школьники, с которыми мы работаем совместно со «Школьной лигой РОСНАНО». Традиционно в марте мы проводили «Неделю нанотехнологий». А в этом году коллеги из «Росатома» предложили объединиться с Роскосмосом и сделать неделю высоких технологий — HiTechWeek¹. Если раньше мы рассказывали только о нанотехнологиях, то после объединения появились и общие комплексные вопросы. Нанотехнологии, атомная энергетика, радиационная медицина, космонавтика лежат в основе совре-

¹ URL: <http://htweek.ru>.

менной цивилизации. Важно, чтобы школьник вовремя понял, как устроен мир, и исходя из знаний о нем делал свой жизненный выбор. Помочь ему должны учителя, поэтому мы работаем с «Учительской газетой», создали передвижную выставку «Смотрите, это — нано!», поддерживаем различные школьные олимпиады, в том числе совместно с МГУ — «Нанотехнологии — прорыв в будущее!». Все эти проекты для нас — отраслевые каналы коммуникаций.

Наверное, самая большая проблема в популяризации — это большой барьер между учеными, инженерами и журналистами. Одни плохо умеют говорить на простом языке и не понимают, почему они должны это делать, а другие часто не способны сделать усилие и разобраться в том, о чем собираются писать.

Это ярко показал проект «Нано100Люди» с журналом «Русский репортер». Более 100 пишущих и снимающих молодых журналистов (часть из них еще студенты, которые учатся писать) в 20 городах встречались с разработчиками, инженерами, учеными, преподавателями и готовили интервью и заметки о них. Организационно этот проект был очень тяжелым. С одной стороны — 100 слабо подготовленных молодых людей, с другой — люди технических и естественно-научных профессий, которые раньше не имели опыта общения с журналистами. И тем и другим было любопытно посмотреть друг на друга и даже попытаться понять друг друга,

но тексты почти всегда вызывали эмоции. До правки с одной стороны, после правки — с другой.

Мне звонило большое число недовольных людей с обеих сторон. Те, у кого брали интервью, возмущались уровнем журналиста. Они удивлялись, что интервьюер не понимает тех вещей, которые спикер проходил в школе. Правда, это была физмат школа. А те, кто писал тексты, возмущались тем, что после согласования от спикеров (а мы договорились, что все материалы будут согласовываться) заметки выходили сухими, выхолощенными и скучными. Учились обе стороны. Одни — объяснять смыслы, а другие — правильно их излагать. Как в притче про строящееся здание. Когда прохожий подходит к строителям и спрашивает, что они делают. Один строитель говорит: «Я кладу силикатный кирпич на цемент 200», а второй отвечает: «Я строю храм». Это два языка, и они связаны с разным целеполаганием. Первое — это техническая функция (что ты делаешь?). Второе — объяснение сторонним людям того, что ты делаешь. Так вот, задачи популяризации сегодня в том, чтобы научить журналистов и блогеров понимать технический язык, а инженеров и ученых — говорить на популярной версии русского языка. И тогда каждый из них сможет стать «адвокатом нано» или «евангелистом» в своей информационной среде, усиливая нейронные импульсы от новостей о науке и технологиях. ■

ИНТЕРВЬЮ С СЕРГЕЕМ ФИЛИППОВЫМ

В продолжение авторской статьи 2-на Филиппова публикуем интервью. Мы задали нашему уважаемому эксперту несколько вопросов о практике управления PR-проектами корпорации «РОСНАНО». Разговор пойдет о продвижении некорпоративных проектов, о приоритетах Фонда инфраструктурных и образовательных программ «РОСНАНО» и о том, каким должен быть сегодня идеальный PR-менеджер.

— **Сергей, в чем, с вашей точки зрения, особенность работы с общественным мнением на некорпоративных проектах?**

— Показатели успешного бизнеса просты: прибыль, денежный поток, доля рынка. Столь же прямолинейен и корпоративный PR, подчас использующий инструменты пропаганды. Компании нужны коммуникационные проекты, работающие только на рост ее стоимости. У некорпоративного же пиара нет таких четких показателей эффективности. Вы не можете достоверно определить, как изменилась узнаваемость или отношение к вашему гуманитарному продукту.

Некорпоративные коммуникации работают с такими тонкими вещами как ценности и мотивации. Доступ к ним лежит через доверие, которое в нынешних условиях возникает только через личный контакт. Раньше фраза «по телевизору сказали» означала, что это правда, а сейчас она воспринимается скорее как негативная характеристика общения. Для доверительного

восприятия некорпоративной новости принципиально важна персонализация («кто говорит») и место, значимое для профессионального сообщества. Гуманитарный пиар более трудоемок и выступает прямой антитезой к пропаганде.

— **Над какими задачами сейчас работает ваша дирекция?**

— У нас четыре основных направления движения. Во-первых, собственно информационное сопровождение деятельности Фонда инфраструктурных и образовательных программ. Мы рассказываем о новых продуктах и их свойствах, о том, как работает nanoиндустрия и инновационная инфраструктура, включающая nanoцентры, инжиниринговые центры и стартапы, о школьных, студенческих и профессиональных образовательных программах. Ведь мало построить nanoцентр, приобрести современное технологическое оборудование и наладить его. Вам нужны талантливые конструкторы и инженеры, а они получают

только из хорошо образованных студентов и аспирантов, которые в свою очередь выросли из пытливых и умных школьников, ориентированных на технические и естественно-научные специальности.

Второе направление — это создание молодежного волонтерского движения по популяризации науки и технологий. Оно называется «Мастерские инноваций» и по плану должно охватить 20 регионов России. Мы действительно убеждены, что знания и умения являются абсолютной ценностью, потому что благодаря им цивилизация столь стремительно развивается. И мы активно ищем молодых людей, которые разделяют эти ценности. После обучения они уже могут самостоятельно выступать, организовывать «научные кафе», «научные бои», визуализировать результаты научных исследований.

Третье направление — это продвижение продукции наноиндустрии через деловые выставки и форумы. В прошлом году наша экспозиция была представлена на девяти ключевых мероприятиях года, включая Петербургский международный экономический форум, Красно-

ярский экономический форум, ИННОПРОМ-2014, «Здравоохранение-2014», Форум «Открытые инновации». Наш вагон с образцами нанопродукции в составе Передвижного выставочно-лекционного комплекса РЖД проехал по 124 городам. Его посетили более 100 тыс. человек.

И последнее, четвертое направление — это поддержка школьных студенческих мероприятий и олимпиад (совместно с МГУ, МВТУ, МИСиС, НИУ ИТМО и т.д.), а также научно-практических конференций.

— Сергей, какие PR-проекты группы «РОСНАНО» последних лет вам запомнились?

— Каждый год мы придумываем новые проекты. Если говорить об актуальных проектах с вовлечением ученых и разработчиков, то недавно закончился конкурс «Моя лаборатория»², и мы начали публиковать тексты участников на сайте Nanometer. Для меня было очень важно, чтобы молодые ученые сами начали писать о себе тексты. Неплохую аудиторию собрал наш проект на «Постнауке»³. Но, безусловно, главный коммуникационный проект — это «Мастерские

² URL: www.nanometer.ru/2015/03/01/moa_laboratoria_463302.html. Согласно условиям конкурса, участники должны написать научно-популярную статью о работе научной группы или лаборатории, которая была бы понятна и интересна как школьнику старших классов, так и кандидату наук. Прислать свою работу могли студенты, аспиранты и даже профессиональные журналисты не старше 35 лет. Победительницей конкурса стала Алиса Пшенова, студентка 4-го курса кафедры фотоники и оптоинформатики (ФиОИ) Университета ИТМО.

³ URL: <http://postnauka.ru/projects/nanoindustry>. Проект включает видеointервью о том, как нанобъекты меняют мир технологий. Среди участников физики Виктор Быков, Алексей Хохлов, Алексей Желтиков, Владик Аветисов, Алексей Акимов, Сергей Зайцев-Зотов, Владимир Белотелов, Сергей Морозов, биофизик Дмитрий Клинов, материаловед Дмитрий Гольберг.

инноваций»⁴ — попытка создать региональные молодежные сообщества популяризаторов нанотехнологий и науки.

— *Вы сталкивались с негативным отношением к нанотехнологиям?*

— Конечно, ведь новое всегда пробивает себе дорогу с трудом. Тем более такое, которое существует, но его не видно. В основном я связываю негативное отношение к нанотехнологиям с дефицитом знаний, нежеланием познавать новое, с ленью и предубеждениями. Все это исправляется кропотливой пиаровской работой, когда изо дня в день мы показываем обществу и истории успеха, и конкретных людей, кто занимается нанотехнологиями. Я уже упомянул проект «Моя лаборатория» с порталом «Нанометр». Его задача была в том, чтобы сами сотрудники лабораторий описали свой день в лаборатории и выслали фотографии. Мы не ожидали большого количества материалов. В итоге на конкурс поступило около 60 материалов, лучшие из которых сейчас публикуются на Nanometer.ru. Посмотрите на фотографии этих молодых специалистов, прочитайте их тексты, в основном безыскусные, но проникнутые убежден-

ностью важности дела, которым они занимаются. Пройдет совсем немного времени, и негатив по отношению к нанотехнологиям будет равен негативу по отношению к медицине или нефтехимической переработке.

— *В прошлом году ФИОП совместно с журналом «Русский репортер» реализовали проект «Нано100.Люди». Планируете ли вы продолжение «Нано100» или похожие проекты в будущем? Возможно, «Нано100.Изобретения» или «Нано100.Открытия»?*

— Это уже третий наш проект с «Русским репортером». В 2012 году мы сделали «Истории успеха РОСНАНО» — классические 10 очерков. В 2013 году — «Нано 24», когда в течение одного дня студенты и молодые репортеры в 15 городах России ходили по предприятиям наноиндустрии и вузам, оперативно готовили свои заметки и репортажи и высылали их на ленту nano24. Получился отличный индустриальный срез от Владивостока до Калининграда. И он довольно оптимистичный: в России есть молодежь, которой интересна химия, физика, биология, т.е. те науки, внутри которых и находятся нанотехнологии.

⁴ URL: www.startbase.ru/mi. Паблик: <http://vk.com/mstrsinnovation>. Проект «Мастерские инноваций» поддерживает и развивает сообщества популяризаторов науки, инженерных знаний и нанотехнологий. Каждый студент и молодой ученый, дизайнер и инженер, журналист и технолог может стать членом «Мастерских инноваций», научиться доступно и увлекательно рассказывать о научных идеях и получить шанс на поддержку собственных популяризаторских проектов. В 2014 году «Мастерские инноваций» охватили Казань, Новосибирск, Томск, Калугу, Обнинск, Владимир, Ульяновск, Троицк, Зеленоград, Дубну. В 2015 году к программе присоединятся Екатеринбург, Самара, Барнаул, Санкт-Петербург, Саранск, Воронеж, Ижевск, Белгород и Тюмень. В каждом городе проводятся публичные научно-просветительские мероприятия для широкой аудитории.

Если проект nano24 был про компании, то прошлогодний «Нано100. Люди» — о тех, кто занимаются нанотехнологиями. 100 молодых репортеров должны были написать 100 заметок о «нанотехнологах». Проект делался совместно с активом «Летней школы журнала «Русский репортер». Со стороны «Русрепа» его курировали зам. главного редактора Владимир Шпак (ныне покойный) и редактор отдела науки Григорий Тарасевич (ныне главный редактор журнала «Кот Шредингера»). Следующие проекты будут безбумажными. Молодежная аудитория, интересная нам, находится в сети, и мы пойдем за ней.

— Недавно группа компаний «РОСНАНО» приняла участие в выставке NANO TECH 2015 в Токио. Компания стала больше ориентироваться на восточные рынки?

— Участие в международных выставках — в Москве, Питере, Токио, Дюссельдорфе или Афинах — нормальная практика для нашей компании. NANO TECH в Токио — одно из девяти ежегодных мероприятий, где мы организуем коллективные стенды для компаний наноиндустрии. Что касается ориентации на Восток, то она действительно происходит вследствие ограничений, введенных Западом, и на трансфер технологий, и на доступ к капиталу. Анатолий Борисович Чубайс недавно давал большое интервью

газете «Жэньминь жибао». Мы присматриваемся, как работать и с «Синьхуа», и с другими китайскими изданиями, и в чем отличия в работе с ними от взаимодействия с журналистами Bloomberg, Reuters, Financial Times и т.д.

— Теперь, если позволите, несколько вопросов лично вам. В чем, на ваш взгляд, секрет взаимопонимания пресс-службы и СМИ?

— Симбиоз и взаимозависимость. У пиарщика есть три вида товара — новость (пресс-релиз), комментарий к событию (мнение, взгляд, vision) и история (коллонка, фича, авторская статья). Мы их продаем, а СМИ покупают или нет. Наша задача сделать так, чтобы эти продукты были бы интересны читателям тех изданий, которые важны для нас.

— Сергей, у вас очень напряженный рабочий день, потому что работа — это и хобби? Остается время на увлечения, не связанные с работой?

— Нет, это не хобби. Поддержка и развитие коммуникаций — это психологически трудная работа. Время прохождения сигнала от рассылки сущностного пресс-релиза до звонка Интерфакса с вопросами занимает 5–10 минут. Еще через 15 минут появляется заметка. От заголовка на ленте и первых предложений будет зависеть дальнейшая судьба этой новости. Работа с информационным полем, без-

условно, интересна, но плохо поддается нормированию, что наносит ущерб семейным отношениям.

Что касается личных увлечений, то я учусь на пилота малой авиации. Летаю на Cessna, Piper, пробовал на Як-18 Т. К сожалению, оказалось дороже и сложнее, чем рассчитывал.

— Сергей, вы когда-либо преподавали PR? Возможно, планируете в будущем?

— Нет, не преподавал. Даже не задумывался об этом.

— Какое образование должно быть у PR-менеджера пресс-службы такой компании как «РОСНАНО»?

— Базовое образование не столь существенно, как и у журналистов. Важно понимание того, что такое новость и как она развивается. Ценность имеют опыт, навыки, контакты. Вы должны понимать, что нужно журналисту, и в зависимости от ситуации продавать ему свой товар или припрятывать до лучших времен. PR-менеджер должен быть доброжелательным, ровным и компетентным, как хороший сейлз в магазине.

У нас работают люди с разным образованием — техническим, естественно-научным, гуманитарным. Два года назад — до масштабных сокращений — в департаменте коммуникаций работали четыре кандидата наук. Сегодня в пресс-службе «РОСНАНО» работает один кандидат

биологических наук и несколько человек, которые закончили аспирантуру, но не защитились. У меня два высших образования: журфак МГУ и магистерская программа по менеджменту Академии народного хозяйства.

— Сергей, какие задачи должен выполнять идеальный PR-департамент?

— Если коротко, то задачу по увеличению goodwill компании, то есть стоимости ее нематериальных активов через укрепление репутации. Если чуть подробнее, то идеальный PR-департамент должен выполнять те задачи, которые перед ним ставит руководитель, и немножко больше. Он должен обеспечивать присутствие позиции компании в публичном поле. Всегда быть готовым к антикризису. Уметь быстро реагировать и объяснять разным аудиториям на разных языках (хотя бы русский письменный, русский устный, русский «другой») суть того, что делает компания и почему ее траектория развития — самая правильная. Пиарщик должен быть проактивным в оказании влияния на повестку дня и креативным в интерпретации событий. День за днем он должен в зависимости от ситуации разными карандашами вписывать свою компанию в существующие позитивные контексты.

— Сергей, благодарим вас за интервью! Желаем успехов в вашей работе! ■

ПОВТОРИТ ЛИ «ВОСТОЧНОЕ КОЛЬЦО РОССИИ» ДОСТИЖЕНИЯ ЗОЛОТОГО КОЛЬЦА?

Шулаев В.В.

Автор: Шулаев Владислав Викторович, директор по продвижению территорий Коммуникационного агентства АГТ, сопредседатель комитета Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) по брендингу и продвижению территорий (с 2011 г.). Член Экспертного совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». В сфере связей с общественностью — с 1996 г. Автор ряда публикаций по теме

коммуникационных технологий и продвижения территорий.

Участовал в разработке и реализации общественных проектов «Ижевск — оружейная столица» (с 1997 г.), «Культурная столица Приволжья» (с 2001 г.).

Соавтор идеи коммуникационного рейтинга российских регионов в зарубежных СМИ¹ (агентство «Смыслография» совместно с Dow Jones, с 2010 г.).

Автор идеи Дня реки Лена (учрежден Указом Президента Республики Саха (Якутия) от 24 июня 2013 г.). Соавтор комплексного коммуникационного проекта «Ленские столбы» — лауреата в номинации «Лучший проект в области развития и продвижения территорий» региональной премии «Серебряный Лучник — Дальний Восток 2013». Автор коммуникационного проекта-исследования «Российские города в 100 международных рейтингах».



▲ Владислав Шулаев

¹ URL: http://s-graph.ru/Research/Communication_ratings_regions/.

Ходуткинские горячие источники
(ЮНЕСКО). Автор С. Санникова



С тех пор как в 1967 году журналистом «Советской культуры» Юрием Бычковым был изобретен маршрут «Золотое кольцо», не повторяются попытки найти сопоставимый по успешности туристический проект. Коммуникационное агентство АГТ, оператор пресс-тура Ростуризма по достопримечательностям Камчатки, Бурятии, Якутии и Хабаровского края, предлагает оригинальный и перспективный способ включить «Восточное кольцо России» в список главных излюбленных мест путешественников.

«Восточное кольцо России» — межрегиональный трансграничный проект в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)». Он направлен на продвижение туристической привлекательности субъектов Дальневосточного федерального округа и части регио-

нов Сибирского федерального округа Российской Федерации.

«Восточное кольцо» рассматривается как основа формирования единого пространства и инструмент сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона — Монголией, Китаем, Японией, Южной Кореей. Основа проекта — природные, этнографические и культурные достопримечательности восточных территорий России.

Осенью 2014 года Федеральное агентство по туризму Министерства культуры Российской Федерации организовало пресс-тур по «Восточному кольцу России» для российских и иностранных журналистов. Маршрут пролегал по территории Республики Саха (Якутия), Бурятии, Камчатки и Хабаровского края. В каждом регионе «Восточного кольца» проходили встречи с руководителями профильных министерств и ведомств. Оператором пресс-тура выступило Коммуникационное агентство АГТ.



Обряд посвящения на Ленских столбах (ЮНЕСКО). Автор С. Санникова

Пресс-тур включал восемь авиа- и два вертолетных перелета, шесть водных экскурсий, пять объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО и более 50 исторических и культурных объектов. В общей сложности участники преодолели более 24 тыс. км — и это сокращенный маршрут!

Для участия в пресс-туре была сформирована команда из журналистов **ведущих СМИ России и стран АТР**: ИД «Собеседник», «Российская газета», «Вести.Туризм», RATA-News, Russia Travel, газеты «Жэньминь жибао», «Кеэцзи жибао» и «Асахи Симбун», туристические порталы КНР Partnery.cn и Russia-Online.cn, ИА «Арктика Инфо», ИА PrimaMedia, ИА APR Press, «Дальневосточный капитал», а также популярных travel-блогеров Ивана Дементьевского и Нияза Аксанова.

Пресс-тур начался «Бриллиантовой неделей» в **Якутии**. За шесть дней группа журналистов прошла весь **«Алмазный**

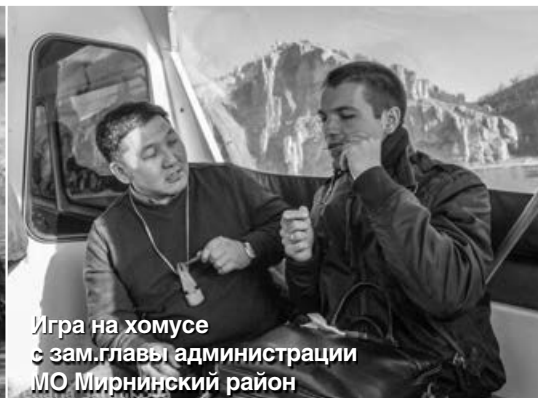
путь» — от спуска в шахту карьера «Интернациональный» в городе Мирном до огранки драгоценного камня.

Участники посетили деловые и культурные мероприятия («Биржа контактов», «Бриллиантовый бал») и познакомились с главными символами республики: Музеем мамонта, «Сокровищницей Якутии», природным парком «Ленские столбы» и древнейшим эпическим искусством Олонхо.

«Путешествие на другую планету» для журналистов организовал **Камчатский край**. Это второй регион маршрута пресс-тура. Насыщенная экскурсионная программа включала вертолетный обзор вулканов Камчатки южной части полуострова. Апогеем программы стало посещение Кроноцкого биосферного заповедника, территория которого включает Курильское озеро с крупнейшим нерестилищем нерки и популяцией бурых медведей, которые позволили



Камчатка. Хозяева Кроноцкого заповедника. Автор И. Дементиевский



Игра на хомусе с зам. главы администрации МО Мирнинский район

сфотографировать себя с расстояния менее 3 метров.

Объединяющей точкой маршрута стали воздушные ворота **востока России — Хабаровск**. На берегах Амура участники смогли перенестись на дюжину тысячелетий назад, к древнейшим петроглифам Сикачи-Аляна.

Завершился пресс-тур на территории **Бурятии. Солнечная страна у Байкала**, самого крупного озера в мире, нетленное тело Хамбо Ламы в Иволгинском дацане — главном центре российского буддизма; национальные обряды староверов Забайкалья, включенные ЮНЕСКО в список нематериального культурного наследия человечества, и другие «чудеса» ожидали участников пресс-тура за четыре дня пребывания в республике. Примечательно, что принимавший российских и зарубежных гостей главный отель столицы Бурятии — пятизвездочный «Мэргэн Батор» — в январском обновлении отельных рейтингов глобального портала TripAdvisor стал 23-м в номина-

ции «25 лучших отелей России» и 11-м среди российских гостиниц класса люкс.

Итогами пресс-тура стали многочисленные публикации, фоторепортажи и самостоятельные туристские проекты.

Для интернет-источников с аудиторией 120 тыс. пользователей в сутки и СМИ с печатным тиражом свыше 15 млн экземпляров были подготовлены более 140 авторских материалов, 1500 фотографий и два десятка видеороликов. Кроме того, итогом пресс-тура стал большой массив фактической информации, который продолжает анализироваться.

Пресс-тур наглядно показал колоссальный туристический потенциал Восточной России и высокую отдачу от включения журналистов в процесс разработки бренда территории, ее туристического позиционирования и выявления наиболее ярких маршрутов.

Некоторые участники в ходе пресс-тура четырежды побывали в Хабаровске — воздушных воротах в мир дальневосточных сказок.

В целом пресс-тур по «Восточному кольцу России» подтвердил жизнеспособность существующих позиционирований и метафор регионов:

• **КАМЧАТКА** — «Путешествие на другую планету», «Край земли», «Огненный край»;

• **БУРЯТИЯ** — «Солнечная страна у Байкала», «Центр российского буддизма»;

• **РЕСПУБЛИКА САХА (ЯКУТИЯ)** — «Тепло якутского холода», «Земля Олонхо», «Алмазный край», «Экзотичность во всем»;

• **ХАБАРОВСКИЙ КРАЙ** — «Восточные ворота России», «Ближняя Европа» (для стран Северо-Восточной Азии).

При этом пока не сформирован единый проект, способствующий совместному продвижению регионов — участников проекта. Такая разработка, на наш взгляд, требует дополнительного исследования и поиска других форматов продвижения бренда Восточной России — Дальнего Востока и Забайкалья. Однако уже сейчас, по итогам пресс-тура, очевидно, что коммуникационному продвижению маршрута будет способствовать концепция **«ВОСТОЧНОЕ КОЛЬЦО» — КОЛЬЦО СОБЫТИЙ**.

Уже сегодня может быть сформирован единый календарь важнейших событий и ежегодных дат регионов «Восточного кольца». Кольцо событий может создать эстафету, когда

каждое проходящее мероприятие анонсирует ближайшие следующие и все кольцо в целом. Кроме того, это отличная основа для создания сайта «Восточного кольца». Например, в летнюю часть этого кольца событий могут быть включены следующие мероприятия:

- Сурхарбан (Бурятия);
- Фестиваль «Ночь Ёхора» (Бурятия);
- Фестиваль «Голос кочевников» (Бурятия);
- Фестиваль «Сохраним лося вместе» (Камчатка);
- День вулкана (Камчатка);
- День Лены (Якутия);
- Национальный праздник «Ысыах» (Якутия);
- Дни туризма (Камчатка);
- Фестиваль творчества коренных народов Севера «Аист над Амуром» (Хабаровский край).

При этом «Восточное кольцо» может стать маршрутом, сопоставимым с Золотым кольцом по интенсивности туристических потоков тогда, когда частные летательные средства будут столь же доступны и удобны в передвижении с местами посадки в ключевых точках Восточной России, как частные автомобили в прилегающих к Москве регионах в 1967 году. А пока не менее важно, пожалуй, развивать туристические маршруты и бренды отдельных территорий ДФО и СФО, тем более что с коммуникационной точки зрения продвижение этих территорий — только в самом начале. ■

PRESSFEED: КАК ЖУРНАЛИСТ «СЕКРЕТА ФИРМЫ» АВТОМАТИЗИРОВАЛ ПИАР

Разговор с **Константином Бочарским**



В декабре прошлого года редактор журнала «Секрет Фирмы» Константин Бочарский выпустил на рынок онлайн сервис подписки на запросы журналистов Pressfeed.ru. Цель проекта была проста: облегчить себе и коллегам сбор фактуры для заметок, а также защититься от спам-пиара — бездумной бомбардировки редакций пресс-релизами и звонками.

Чтобы сделать инструмент по автоматизации рутин, Константину Бочарскому пришлось пройти путь от неудачливого заказчика веб-сайтов до профессионального программиста, освоив весь стек технологий веб-разработки.

Рынок оценил идею. Сегодня Pressfeed — быстро растущий сервис с почти десятком тысяч пользователей. Его используют практически все крупнейшие СМИ, запросы журналистов собирают десятки комментариев, а количество ежедневных запросов от СМИ перевалило за сотню.

Как журналист превратился в программиста, откуда возникла эта идея, и какое вли-

яние она оказывает на привычную работу пиарщика, — рассказал читателям журнала «Служба PR» сам создатель проекта...

Болевой синдром

Pressfeed возник как ответ на нашу профессиональную боль: спам-пиар давно стал нормой в нашей сфере. Каждый день редакционный ящик журнала «Секрет Фирмы» получал в среднем 500 писем. Пресс-релизы, приглашения на пресс-завтраки, предложения «разместить новость»... Это была волна такой силы, что переадресация редакционной почты на личный ящик практически парализовала работу. Поэтому пиар-корреспонден-

ция приходила на почту и тихо там умирала в забвении.

С телефонами происходило то, что в других областях называют «холодным прозвоном». Изо дня в день в трубке раздавались одни и те же типичные вопросы: «над чем вы сейчас работаете», «может ли вас заинтересовать наша новость», «какая информация от нашей компании может быть вам интересна» и «включите нашего эксперта в ваш "список комментаторов"». Но ни «списка комментаторов», ни «плана публикаций на год» у «Секрета Фирмы», как и у большинства редакций в силу медийного технопроцесса, не было. Поэтому редакция продолжала писать заметки, а компании — заниматься холодным прозвоном и ковровым бомбометанием релизами.

До поры проблема решалась вбросом в соцсети запросов «фактура wanted». Затем создавались специальные рассылки с контактами тех, кто был готов получать запросы от нашей редакции. Это работало. Но в какой-то момент пришла пора всерьез задуматься об автоматизации.

Pressfeed

Константин Бочарский признается, что долгое время интересовался различными способами автоматизации как работы редакций, так и сферы

медиакоммуникаций. И учился программировать. Однако все попытки решить вопрос цивилизованно — написать техзадание и нанять исполнителей — заканчивались фиаско. «И однажды я понял, что очень хорошо понимаю отрицательного героя из фильма "Пятый элемент", который говорил "Хочешь сделать что-то хорошо, делай сам", — говорит Константин. Так будущий создатель портала Pressfeed решил сам стать веб-разработчиком.

На то, чтобы в одиночку вывести на рынок массовый онлайн сервис, ушел год.

«Непосредственно программированием портала я занимался четырех месяца — ранним утром и по вечерам, между написанием заметок в журнале», — вспоминает Константин.

Pressfeed был запущен в начале декабря 2014 года. Миссия проекта была простой:

- избавить рынок от неэффективной пиар-коммуникации, сделав для компаний наглядными и открытыми запросы редакций;
- защитить журналистов от спама и дать возможность получать фактуру и комментарии для своих заметок под запрос и точно вовремя.

«Ничто не может остановить идею, время которой пришло», — прокомментировали пользователи эту новость на Facebook.

Робопочтальон

По сути, Pressfeed это большой подписной лист. Пиарщики и эксперты подписываются на его рассылку. А журналисты с помощью простой формы публикуют на сайте свой запрос. Например, «Ищу специалиста по HR для статьи про женские коллективы в федеральный журнал» — реальный запрос от одного из специализированных изданий.

Каждый рабочий день, в 10:00 и 15:00, робот рассылает подборки журналистских запросов по подписчикам, скрывая рабочий e-mail журналиста и тем самым защищая его от спама, назойливой и незапрошенной коммуникации.

Сервис подразумевает ряд дополнительных удобств. Например, автоматическое прекращение приема ответов после дедлайна, который указывает автор. Это отсекает «длинный хвост» опоздавших, что также делает почтовый ящик чище и избавляет от малоценной коммуникации.

Кроме того, у репортера и источника на сайте есть свои личные кабинеты. Там выводятся ленты запросов и ответов, видны их статусы и дополнительная информация. Репортеры сортируют ответы на «принят» и «отклонен», эти статусы видны источнику, что также делает работу более наглядной и про-

зрачной. Источники, в свою очередь, видят на «главной панели» количество принятых ответов для каждого актуального запроса и, оценивая «конкуренцию», могут решать, стоит им предлагать свой комментарий или нет. Понятно, что комментарий — это работа, часто нескольких человек, весьма занятых. И никто не хочет делать эту работу зря.

Одна из последних новинок — региональные и отраслевые фильтры. По мнению Константина, будущее российского медиабизнеса будет строиться вокруг локальных пулов. «Я бы очень хотел, чтобы Pressfeed помог развитию локальных медийных сообществ, сводил местных ньюсмейкеров с местной прессой», — отмечает Бочарский.

Отраслевой фильтр помогает вычленивать из уже довольно большого потока запросов те, что интересны компаниям с определенных рынков. Сейчас на сервисе запущено 25 рубрик: финансы, ритейл, фарма и пр. «Мы ориентировались на статистику, которую наработал сервис за первые несколько месяцев работы. А также на структуру отделов российских СМИ. Если традиционно сильны темы потребрынка, недвижимости или телекома, значит, по этим направлениям предсказуемо будет много запросов, — го-

ворит Бочарский. — Pressfeed готов вводить новые рубрики для новых тематических потоков. Если ваша тема еще не представлена на сервисе, пригласите на проект журналистов из вашего отраслевого пула. Будут запросы — создать под них собственный раздел не проблема».

Первые результаты

Сегодня у Pressfeed около 10 тыс. подписчиков, из них примерно 2 тыс. — журналисты. Пользователями сервиса стали практически все известные российские СМИ: «Коммерсантъ», «Ведомости», Forbes, РБК, «Слон», «Дождь», «Афиша», The Village, «Эхо», «Комсомольская правда», «МК», «Лента.ру», «Вести» ВГТРК, СNews, «Москва 24», «АиФ», «Известия», а также региональная и специализированная пресса.

Через Pressfeed отправлено около 10 тыс. комментариев. Из них порядка 5 тыс. принято СМИ. «Только за первую неделю работы мы отправили около сотни медиазапросов и доставили более 500 комментариев, — говорит Бочарский. — Отзывы пока сугубо положительные, местами восторженные. Парой кликов Pressfeed схлопнул целые пиар-практики и открыл доступ к прессе тем, для кого получить его было практически невозможно».

Широкое оповещение о журналистском запросе создает большую конкурен-

цию источников. В среднем из 10 предложенных комментариев («питчей», как их называет Pressfeed) журналисты принимают пять. Это сразу подстегивает качество. Хочешь получать больше публикаций — добивайся высокой конверсии, а для этого тебе необходимо тоньше подходить к тому, какой контент лучше подойдет журналисту, как правильно выстроить свой «питч».

Статистика уже демонстрирует пиарщиков-чемпионов. Например, у агентства PR Partner конверсия (соотношение принятых комментариев к отправленным) достигает 70% при среднем показателе в 25%, т.е. втрое выше. Иными словами, Pressfeed привнес в мир пиара количественную оценку «качества комментария».

«Популярность Pressfeed и конкуренция внутри него за внимание журналиста только простимулируют специалистов пиар-рынка наращивать свой профессиональный инструментарий и изучать лучшие практики. Даже одно это уже может стать немалой заслугой сервиса. Pressfeed дает возможность работать со СМИ умно, адресно, точно под запрос, устраняет пиар-спам и позволяет компаниям предлагать комментарии, героев, истории тогда, когда они действительно нужны», — резюмирует Константин Бочарский. ■

ИНТЕРВЬЮ С ЕЛЕНОЙ ВИШНЯКОВОЙ, «РУСГИДРО»

«РусГидро» активно использует PR-технологии в сети и номинирует свои онлайн проекты на профессиональные премии. В 2015 году компания представила на суд жюри «Digital-коммуникации России — 2015» работы сразу в четырех номинациях. В итоге корпоративный digital-проект «Люди света»¹ и серия видеосюжетов о строящихся электростанциях на Дальнем Востоке стали лауреатами премии. Об этих, а также о других интересных форматах взаимодействия пресс-службы ведущей российской энергетической компании с журналистами и общественностью мы поговорили с пресс-секретарем, заместителем начальника департамента по связям с общественностью ОАО «РусГидро» Еленой Вишняковой.



▲ Елена Вишнякова

— Елена, расскажите, какое место занимает digital PR в работе пресс-службы. Для вас это приоритетное направление?

— Компания «РусГидро» объединяет порядка 70 объектов возобновляемой энергетики, в нашу структуру входит «РАО ЭС Востока», которое обеспечивает электроэнергией и теплом весь Дальний Восток России. Технологически эти процессы очень сложны, сложно объяснить, как происходит выработка энергии, как идет строительство объектов, насколько масштабна деятельность компании. Кроме того, мы учитываем приоритетные

каналы восприятия пользователя — упрощение через визуальную подачу в удобных и привычных источниках. Все эти установки неизбежно вводят на digital как способ продвижения основной и важной информации о компании. Нельзя сказать, что digital именно приоритет, а более традиционные способы уходят на второй план. Digital — это еще один способ, еще один инструмент.

— По случаю десятилетия компания «РусГидро» запустила проект «Люди света». Как родилась эта идея, и будет ли у нее продолжение (например, на будущие юбилеи компании)?

¹ URL: <https://www.facebook.com/ludisvetaru>.

Проект «Люди света» — очень простой, изящный, многосмысловой и многоплановый проект, оттого и такой популярный. Несколько лучших фоторепортеров страны получили свои темы, максимально широко описанные, и билеты на самолет. Оттуда они вернулись с сюжетами о людях компании. Непредвзятый и незамысленный взгляд, талант, творческий подход — все это позволило увидеть компанию и составляющих ее людей по-новому. Что уж там говорить, весь департамент по связям с общественностью знает Саяно-Шушенскую ГЭС как свои пять пальцев, но некоторые сюжеты проекта о ней удивили и нас. Мы по-новому взглянули на знакомых людей и привычные пейзажи.

Мы очень признательны команде проекта: всем фотографам, Мите Алешковскому, вдохновителю и главному придумщику проекта, Тане Агашкиной, куратору и продюсеру проекта, Сергею Брюхно, автору сайта, и, конечно, всем нашим коллегам, которые с удовольствием придумывали сюжеты и участвовали в проекте.

О планах говорить еще рано, ближайший юбилей только через пять лет. Но надеюсь, что мы сможем реализовать что-то еще более крутое и интересное.

— *Применим ли тренд «маркетингом занимаются все» к сотрудникам вашей компании?*

— Наш департамент ведет несколько направлений: пресс-служба и новые медиа, реклама и спецпроекты, благотворительность. Единственное, чем мы не занимаемся, — это маркетингом.

В начале карьеры меня раздражала уверенность людей в том, что они точно понимают, как делается PR, их попытки управлять процессами, не имеющими отношения к их знаниям и опыту. С годами я стала испытывать благодарность к таким людям: во-первых, они все приносят что-то новое в наши процессы, в самом худшем случае нам всегда есть над чем посмеяться, во-вторых, это явно неравнодушные люди, которые болеют за результат. А таких людей надо беречь, это редкость.

Что касается наших сотрудников, в департаменте есть бывшие преподаватели, журналисты, экологи, писатели, философы, у нас нет только людей с готовым PR-образованием. Настоящий пиарщик — это аналитик, способный смотреть широко, представляющий законченность механизмов, действующих вокруг, в общем-то этому в институтах и учат, но не обязательно на факультете пиара. У меня тоже нет профильного образования, хотя я преподаю PR.

— *Представим, что возникает любопытная идея, и вы решаете ее реализовать. Вы будете привлекать PR-агентство? Какие задачи вы готовы поручить внешнему специалисту, а какие оставите в зоне ответственности ваших сотрудников?*

— Понятно, что есть проекты, которые нельзя отдать на аутсорсинг, но агентство может быть хорошим помощником в продвижении сопровождающих, неосновных проектов. Думаю, очень важно отдавать — так отдавать. Аутсорсинг должен забирать проект или его функцию на 100%, чтобы была четкая грань разделения. Это позволит сделать сотрудничество максимально эффективным.

— *Известно, что компания «РусГидро» ежегодно проводит конкурс для журналистов «Энергия воды». Когда откроется новый этап конкурса?*

— В конце августа мы собираем заявки от журналистов, обрабатываем массив и в конце ноября подводим итоги. Нам кажется очень важным поддерживать и развивать региональную журналистику, именно поэтому наш конкурс проводится столько лет.

— *Елена, как вы выстраиваете отношения со СМИ? Занимается ли центральный офис региональными СМИ?*

— По нашим внутренним регламентам, региональные СМИ относятся к периметру работы региональных филиалов, но довольно часто у ре-

ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПОЛИТЭКОНОМИЗДАТ»

ПОДПИСКА—2015

www.panor.pf ♦ www.panor.ru

ЖУРНАЛ «СЛУЖБА ЗАНЯТОСТИ»

**ТОЛЬКО У НАС:
ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА ТРУДОУСТРОЙСТВА
В РОССИИ!**

Как подбирают россиянину работу или помогают ему выбрать трудовой путь? Мы расскажем, как это делается! Журнал «Служба занятости» — информационный помощник специалистов управлений и центров занятости населения. Главный информационный партнер издания — Министерство труда и социальной защиты РФ.

Постановка соискателя на учет, начисление и выплаты пособия, подбор и предложение вакансий, юридическая консультация, психологическая поддержка, а также организация разнообразных тренингов и ярмарок вакансий — в каждом номере журнала «Служба занятости»!

Мы освещаем опыт региональных структур занятости населения в регулировании рынка

труда, практику обучения безработных, организацию опережающего обучения и переподготовки, стажировок учащихся учреждений профобразования, рассказываем об организации рабочих мест для инвалидов, об использовании интернет-технологий при трудоустройстве, формах профориентации, методах поддержки самозанятости.

Для поддержки творческой составляющей работы служб занятости журналом проводятся профессиональные конкурсы. Выписывайте, читайте, участвуйте!



**Редакционная подписка
в 1,5–2 раза дешевле,
чем подписка на почте.**

Полную версию журнала № 9/2014
смотрите на сайте www.panor.ru

Реклама

СТРАВКА

гиональных СМИ возникают вопросы, относящиеся к компетенции московского офиса. В этом случае, чтобы не усложнять цепочку ответа, мы сами отработываем запрос с региональным СМИ. Все сотрудники нашей пресс-службы когда-то работали в регионах, мы все хорошо понимаем специфику и сложности их работы, поэтому для нас одинаково важно эффективно отработать запрос и федерального, и регионального СМИ.

— Как можно кратко охарактеризовать стиль вашей работы? Вы всегда четко придерживаетесь PR-плана или предпочитаете креативный подход к решению текущих задач?

— Мы придерживаемся креативного PR-плана, это будет вернее всего. На самом деле, у нас сложился уникальный коллектив, в котором на каждое «а давайте» и «смотри, что можно здесь сделать» есть столько же «давайте сначала это обсудим» и «не надо пороть горячку». Отношения внутри департамента, как и во всей компании, строятся на базе партнерства. Это позволяет быть техничными, последовательными, при этом креативными и внезапными, а самое главное — получать от работы огромное удовольствие и отличный результат. ■

Елена Вишнякова работает в ОАО «РусГидро» с 2007 г. (предыдущее место работы — ОГК-1). Образование: высшее психологическое.

Общественная деятельность и заслуги:

- финалист Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» в номинации «Лучший проект в области бизнес-коммуникаций» за фотопроjekt ОАО «РусГидро» «Люди света» (2015 г.);
- победитель Национального конкурса медийных ресурсов «Серебряные нити 2014» в номинации «Компания-лидер: лучшая система корпоративных медийных коммуникаций» (2014 г.);
- финалист в номинации «Мастер» Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (2014 г.);
- «Лучший пресс-секретарь в электроэнергетической отрасли» по итогам конкурса «КОНТЭКст» (2013 г.);
- диплом победителя в номинации «Лучший пресс-секретарь в энергетической отрасли» Конкурса Министерства энергетики РФ среди пресс-служб ТЭК (2009 г.);
- диплом победителя Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» в номинации «Лучший проект» за проект ОАО «РусГидро» «Саяно-Шушенская ГЭС. Возрождение» (2010 г.);
- диплом победителя в номинации «Лучшая пресс-служба в энергетической отрасли» Конкурса Министерства энергетики РФ среди пресс-служб ТЭК (2010 г.);
- диплом победителя в номинации «Лучший пресс-секретарь в энергетической отрасли» Конкурса пресс-секретарей и пресс-служб компаний ТЭК Министерства энергетики РФ и Комитета по коммуникациям в ТЭК РАСО (2011 г.).

АКМР: DIGITAL-ПРОЕКТЫ «РУСГИДРО» ПРИЗНАНЫ ЛУЧШИМИ В РОССИИ

Москва, 02.03.2015 — Три премии Digital Communications AWARDS в различных номинациях получила группа «РусГидро» по итогам 2014 года. Награждение победителей прошло в рамках конференции «Digital-коммуникации России», который уже в третий раз проводит Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР).

Лауреатом конкурса в номинации «Корпоративный digital-проект» стал арт-проект «Люди света» — фотоистории о российской гидроэнергетике в лицах. Это 52 сюжета, которые в течение всего 2014 года раз в неделю выходили на сайте ludi-sveta.ru. Они рассказывают о людях, чей труд дает свет и тепло городам и селам, позволяет работать заводам и стройкам, о величественных творениях рук «людей света» — уникальных плотинах и гидростанциях, водохранилищах и речных шлюзах. Известные отечественные фотографы побывали в течение года в разных концах России, от Камчатки до Северного Кавказа, чтобы мы смогли увидеть лица энергетиков, узнать об их жизни и труде.

В специальной номинации «За проекты в сфере популяризации энергетики» лауреатами стали пять видеосюжетов о строящихся электростанциях на Дальнем Востоке — Нижне-Бурейской ГЭС, Якутской ГРЭС-2, Сахалинской ГРЭС-2, ТЭЦ в г. Советская Гавань и вто-

рой очереди Благовещенской ТЭЦ. Эти проекты, направленные на повышение надежности энерго- и теплоснабжения и инвестиционной привлекательности Дальневосточного региона, являются приоритетными для «РусГидро».

В той же номинации диплом лауреата получил и виртуальный музей энергетики Дальнего Востока, созданный компанией РАО «Энергетические системы Востока» (входит в группу «РусГидро»). Этот проект наглядно и увлекательно рассказывает о развитии дальневосточной энергетики с 1930-х годов до наших дней.

Номинантов оценивал Экспертный совет, в состав которого входят руководители подразделений по связям с общественностью крупнейших предприятий и организаций, представители ведущих PR-агентств и СМИ. Критериями оценки являлись успешный результат проекта, общественное признание его успеха, социальная значимость деятельности. ■

Источник:
<http://corpmedia.ru>

ВНИМАНИЕ! ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛЫ!

WWW.PANOR.RF

Издательский Дом



ПАНОРАМА

WWW.PANOR.RU

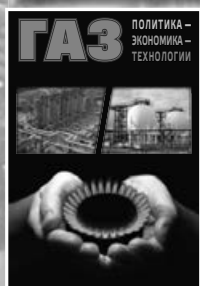
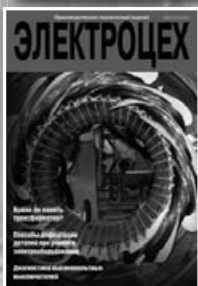
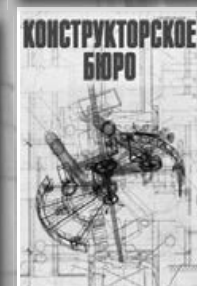
НАУКА И ПРАКТИКА

Издательство



ПРОМИЗДАТ

ПРОМЫШЛЕННОСТЬ. УПРАВЛЕНИЕ. ЭКОНОМИКА



Оформление подписки через редакцию
гарантирует надежное и своевременное получение наших изданий
(справки по тел.: (495) 664-27-61, (495) 685-9368; e-mail: podpiska@panor.ru).

Все подробности о журналах издательства «Промиздат» смотрите на сайте www.промиздат.рф

СПАСИБО!

СТРИТ-АРТ И ЭМБИЕНТ-РЕКЛАМА: СХОДСТВО ИЛИ НЕЧТО БОЛЬШЕЕ?

Пронина Е.Е., факультет журналистики МГУ



▲ Елена Пронина

Автор: Пронина Елена Евгеньевна, кандидат психологических наук, доктор филологических наук. Окончила факультет психологии МГУ им. М.В. Ломоносова. В настоящее время — профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ. Автор монографий о психологической экспертизе рекламы и психологии журналистского творчества.

Научные интересы: медиапсихология, психология рекламы и PR, психология личности, идентичность коммуникатора. Подробнее о работах на портале «Истина»: <http://istina.msu.ru/profile/Elena.Pronina/>

Сегодня стрит-арт признается одним из наиболее популярных направлений современного искусства¹. По мнению специалистов, «стрит-арт развивается самыми быстрыми темпами из всех существующих видов искусства»². И это при том, что в отличие от других форм современного дизайна и традиционного искусства стрит-арт имеет сугубо некоммерческий характер. «Стрит-арт — в первую очередь социальное явление, отражающее общество и его устремления»³.

Дух времени оказывает влияние на все формы творческой деятельности. Это сказывается и в новых тенденциях городской рекламы. Единичные (не тиражируемые), «привязанные» к конкретным объектам городской среды и актуальному психологическому контексту произведения эмбиент-рекламы все больше напоминают искусство стрит-арта («ambient-реклама», или «атмосферная реклама», творчески и креативно обыгрывает пространство и предметы вокруг и нацелена на взаимодействие с аудиторией⁴). Наши

¹ Партизанинг. Партизанские городские перепланировщики. — URL: <http://partizaning.org/?p=7883>.

² Незабываемый стрит-арт. // ADME.ru. — URL: <http://www.adme.ru/itogi-goda/nezabyvaemyj-strit-art-342555/>.

³ Там же.

⁴ Phares B. Your divided attention: Ambient media art and looking sideways // Hyperrhiz. 2010. № 7. — URL: <http://www.hyperrhiz.net/hyperrhiz07/33-artist-statements/88-your-divided-attention/>.

исследования показывают, что респонденты, как правило, предпочитают необычную рекламу, выполненную в стиле стрит-арта, традиционной⁵. Так, сравнивая стандартные и нестандартные образцы рекламы, респонденты в 77% случаев выбирали именно нестандартные варианты эмбиент-рекламы.

В чем же причина интереса к нестандартной рекламе? И какова связь между нестандартной рекламой и уличным искусством? Ответу на этот вопрос было посвящено еще одно исследование, выполненное нами на факультете журналистики МГУ в 2014 году⁶. В ходе исследования выдвигалось предположение, что привлекательность эмбиент-рекламы определяется нестандартными мотивами, которые и обуславливают сходство нестандартных форм рекламы с произведениями стрит-арта.

Нонконформизм (или внутренняя независимость) — это способность сохранять и отстаивать собственную позицию в условиях, когда окружающие придерживаются иного мнения. Нонконформизм в этом значении следует отличать от негативизма (или «чувства проти-



Пример эмбиент-рекламы. Реклама мощного средства «Мистер Пропер» на пешеходной зебре

воречия») — желания всегда и во всем не соглашаться с оппонентами, не столько исходя из собственных убеждений, сколько «отталкиваясь» от мнения других. Одним из проявлений нонконформизма является сопротивление внешнему давлению, отказ мириться с принуждением любого рода, протестное поведение.

Поэтому для проверки нашей гипотезы мы использовали методику Басса-Перри в адаптации С. Н. Ениколопова⁷, измеряющую интенсивность протестных реакций индивида. «Протест» в данном случае понимался как «категорическое возражение против чего-нибудь, решительное заявление о несогласии с чем-нибудь»⁸. Помимо

⁵ Гончарова Н.С., Пронина Е.Е. Человек и город: новая парадигма отношений — новая парадигма рекламы // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 9. М., 2014. С. 120.

⁶ Владимирская Е.А., Пронина Е.Е. Протестные мотивы уличного искусства (стрит-арта) в современной рекламе // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 10. 2015.

⁷ Ениколопов С.Н., Цибульский Н.П. Психометрический анализ русскоязычной версии Опросника диагностики агрессии А. Басса и М. Перри // Психологический журнал. 2007. № 1. С. 115.

⁸ ПРОТЕСТ // Толковый словарь Ушакова. — URL: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=61031/>.

Взаимосвязь рекламы и стрит-арта с компонентами протестной реакции

№ п/п	Формы протеста	Отношение к стрит-арту (1)	Отношение к нестандартной рекламе (2)
1	поведенческие проявления недовольства (<i>p</i> — уровень значимости)	0,455* 0,029	
2	внешние эмоциональные проявления недовольства – гнев (<i>p</i> — уровень значимости)	0,415* 0,049	0,504* 0,014
3	обида (<i>p</i> — уровень значимости)		0,489* 0,018
4	интегральный показатель протеста (<i>p</i> — уровень значимости)	0,554** 0,006	0,628** 0,001

* Корреляция значима на уровне $p < 0,05$.

** Корреляция значима на уровне $p < 0,01$.

общего уровня «несогласия», методика позволяет количественно оценить три различные формы протестного поведения:

- склонность к внешнему, поведенческому проявлению недовольства в виде конкретных действий (кричать, использовать физическую силу);

- выраженность эмоциональных проявлений недовольства (гнев, вспыльчивость, возбуждение);

- приписывание вины окружающим (подозрительность, обида).

Респондентам (23 человека от 18 до 45 лет) предлагалось оценить ряд образцов стрит-арта и эмбиент-рекламы по 8-балльной шкале (от 1 — отрицательная реакция до 8 — восторженная реакция), а также ответить на вопросы теста Басса-Перри.

В результате проведенного исследования были действительно выявлены значимые корреляционные связи стрит-арта и эмбиент-рекламы с интенсивностью протестных реакций респондентов по методике Басса-Перри. Оказалось, чем выше протестная активность респондента, тем позитивнее он оценивает уличное искусство и нестандартную рекламу. Анализ частной корреляции показал, что высокое сходство рекламы и стрит-арта определяется уровнем протеста.

В ходе исследования выявились и различия между стрит-артом и рекламой по характеру протестных реакций. В таблице 1 представлены взаимосвязи стрит-арта и эмбиент-рекламы с различными формами протестного поведения (в таблице приводятся только статистически значимые корреляции).

Оказалось, что стрит-арт ближе, чем реклама, к активным формам протеста и поэтому предпочитается людьми, склонными к открытому проявлению недовольства. Как видно из таблицы, внешние поведенческие проявления недовольства не свойственны лицам, предпочитающим нестандартную рекламу (строка 1, столбец 2 — корреляция отсутствует), и весьма характерны для тех, кто высоко оценивает стрит-арт (строка 1, столбец 1 — корреляция значима $r = 0,455^*$).

Реклама же привлекает людей, избегающих прямого противостояния. В то же время им больше свойственно переживание обиды в отличие от любителей стрит-арта (строка 3).

Что касается эмоциональных проявлений протеста — второй компонент Басса-Перри (гнев), — то эти чувства свойственны и ценителям стрит-арта, и поклонникам нестандартной рекламы (строка 2 — коэффициенты корреляции соответственно $r = 0,415^*$ и $r = 0,504^*$). Именно возможность эмоционального отреагирования протеста и сближает, по всей видимости, нестандартную рекламу и уличное искусство.

Интересны также особенности восприятия различных объектов стрит-арта в отдельности. Испытуемым предлагались для оценки три произведения стрит-арта:



Рис. 1. Давид Черны. Фиолетовая рука

Арт-объект 1 — «Фиолетовая рука» (рис. 1). Автор Давид Черны, Чехия. 10-метровая пластиковая рука в эпатирующем жесте была установлена в Праге рядом с Карловым мостом. Художник таким образом выразил свое отношение к президентским выборам 2013 года.



Рис. 2. Mehmet Ali Uysal. Прищепка

Арт-объект 2 — «Прищепка» (рис. 2). Автор Mehmet Ali Uysal, Бельгия. Гигантская бельевая прищепка как бы образует складку земли — зеленый холм.



Рис. 3. Бэнкси. Анекдот

Арт-объект 3 — условное название в исследовании «Анекдот» (рис. 3). Автор Бэнкси, Великобритания, Лондон. Работа известна под названием Naked Man и представляет анекдотическую ситуацию из серии «муж вернулся из командировки».

Из таблицы 2 хорошо видно, что респонденты, высоко оценившие первый объект — «Фиолетовая рука» (столбец 1), отличаются выраженным внешним протестным поведением (строка 1 — значимая корреляция), но вовсе не склонны к эмоциональным переживаниям (строка 2 — корреляции отсутствуют). Это наводит на мысль, что вызывающая эпатажная форма в искусстве и рекламе на самом деле диктуется не столько собственными эмоциями автора, сколько желанием бросить вызов чувствам других.

Уравнение регрессии, полученное в ходе математического анализа, выявляет высокую взаимосвязь оценки арт-объекта

Таблица 2

Взаимосвязь восприятия произведений стрит-арта с компонентами протестной реакции

	формы протеста	Арт-объект 1 (Палец)	Арт-объект 2 (Прищепка)	Арт-объект 3 (Анекдот)	Сумма оценок арт-объектов	Отношение к нестандартной рекламе
1.	поведенческие проявления недовольства (<i>p</i> - уровень значимость)	0,435* 0,038		0,569** 0,005	0,568** 0,005	
2.	внешние эмоциональные проявления недовольства - гнев (<i>p</i> - уровень значимость)			0,613** 0,002	0,510* 0,013	0,504* 0,014
3.	обида (<i>p</i> - уровень значимость)					0,489* 0,018
4.	интегральный показатель протеста (<i>p</i> - уровень значимость)			0,730** 0	0,701** 0,000	0,628** 0,001

* Корреляция значима на уровне $p < 0,05$.

** Корреляция значима на уровне $p < 0,01$.

Таблица 3

Коэффициенты регрессии для арт-объекта «Фиолетовый палец»^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. ошибка	Бета		
1	(Константа)	2,943	0,938		3,138	0,005
	ПУНКТ 16	1,421	0,562	0,483	2,527	0,020

^а Зависимая переменная: арт-объект «Фиолетовый палец».

«Фиолетовая рука» с пунктом 16 опросника Басса-Дарки — «Некоторые люди своим обращением ко мне могут довести меня до драки» (коэффициенты регрессии представлены в таблице 4):

$$Y = 2,943 + 1,421 \times (\text{балл по пункту 16})$$

Прямая линейная зависимость указывает: чем более взрывным темпераментом обладает респондент, тем больше ему нравится арт-объект «Фиолетовый палец».

Что касается второго объекта — «Прищепка», то, как видно из таблицы 2, его восприятие резко отличается от только что рассмотренного. Он во-

обще не коррелирует ни с одним из факторов протестного поведения. Примечательно, что уравнение регрессии для данного объекта зеркально противоположно формуле регрессии «Фиолетовой руки». Наиболее значимой оказалась та же шкала № 16, но с отрицательным знаком (коэффициенты регрессии в таблице 4). То есть чем легче субъект вступает в открытое физическое столкновение с контрагентом, тем меньше ему нравится арт-объект «Прищепка» и больше — «Фиолетовая рука».

$$Y = 7,601 - 0,554 \times (\text{№ 16})$$

Надо полагать, «защемление», «производимое»

Таблица 4

Коэффициенты регрессии для арт-объекта «Прищепка»^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	7,601	0,336		22,629	0,000
	ПУНКТ 16	-0,554	0,201	-0,515	-2,750	0,012

^а Зависимая переменная: арт-объект 2 «Прищепка».

Коэффициенты регрессии для арт-объекта «Анекдот»^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. ошибка	Бета		
5	(Константа)	-0,173	0,847		-0,204	0,841
	ПУНКТ 13	0,431	0,173	0,295	2,486	0,024
	ПУНКТ 20	0,819	0,185	0,498	4,416	0,000
	ПУНКТ 07	0,616	0,141	0,523	4,381	0,000
	ПУНКТ 21	0,936	0,254	0,391	3,690	0,002
	ПУНКТ 18	-0,452	0,187	-0,256	-2,418	0,027

^а Зависимая переменная: арт-объект 3 «Анекдот».

гигантской прищепкой, не слишком приятно людям, не терпящим никакого «давления». Лица, высоко оценившие «Прищепку», либо не отличаются особой чувствительностью к подобным символам, либо весьма терпеливы. И то и другое, разумеется, противоположно склонности к протесту. Этим объясняется отсутствие корреляций объекта с протестной реакцией. Не случайно колонка 2 таблицы 2 пуста.

Третий арт-объект, «Анекдот», представляющий комическую житейскую ситуацию, имеет наибольшее количество корреляций с показателями Басса-Дарки. Согласно таблице 2, респонденты, высоко оценившие этот арт-объект, характеризуются яркими поведенческими и эмоциональными реакциями, а также самым высоким интегральным

уровнем протеста. У них, однако, отсутствует ощущение подавленности и обиды (строка 3, колонка 3 — корреляция отсутствует). Эти чувства, как показывает таблица, вообще не свойственны ценителям стрит-арта. Действительно, ни рассматриваемые арт-объекты, ни отношение к стрит-арту в целом не коррелируют с чувством обиды (см. строку 3 таблиц 1 и 2). Вероятно, открытое отреагирование протеста, характеризующее стрит-арт, дает выход эмоциям и снимает ощущение обиды.

Результаты регрессионного анализа позволяют выделить пять пунктов-предикторов для прогноза субъективной оценки «Анекдота» респондентами (см. таблицу 5):

$$Y = -0,173 + 0,431 \times (\text{№ 13}) + 0,819 \times (\text{№ 20}) + 0,616 \times (\text{№ 7}) + 0,936 \times (\text{№ 21}) - 0,452 \times (\text{№ 18})$$

Таблица 6

Корреляция оценок арт-объектов с отношением к стрит-арту

	«Палец»	«Прищепка»	«Анекдот»
Отношение к стрит-арту в целом	0,41	0,03	0,536**
(<i>p</i> – уровень значимости)	0,052	0,891	0,008

** Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).

Пункт 13: Если для защиты моих прав мне надо применить физическую силу, я так и сделаю.

Пункт 20: Мне трудно сдерживать раздражение.

Пункт 07: Если кто-то ударит меня, я дам сдачи.

Пункт 21: Иногда мне кажется, что люди насмеются над мной за глаза.

Пункт 18: Я не доверяю слишком доброжелательным людям.

Выделенные пункты достаточно выразительно характеризуют человека, ревностно защищающего свои права. Примечательно, что 18-й пункт («Я не доверяю слишком доброжелательным людям») входит в формулу с отрицательным знаком. Это значит, что человек, высоко оценивающий данный арт-объект, склонен верить доброжелательным людям, то есть скорее простодушен и прямолинеен, чем недоверчив и подозрителен.

Выявленные различия в восприятии конкретных произведений уличного искусства

заставляют задуматься о том, какой из трех столь разных образцов более характерен для стрит-арта. С этой целью мы сопоставили оценку объектов, данную респондентами, с их отношением к стрит-арту вообще (вопрос «Нравится ли вам стрит-арт?»). В таблице 6 приводятся результаты корреляции.

Как видно из таблицы 6, именно арт-объект «Анекдот» (Бэнкси) наиболее высоко коррелирует с позитивной установкой по отношению к стрит-арту (корреляция высоко значима, на уровне $p < 0,01$) и, таким образом, является наиболее ярким образцом стрит-арта из трех рассмотренных. Этот факт можно считать еще одним, косвенным, доказательством того, насколько значительную роль играют протестные мотивы в искусстве стрит-арта, ведь именно «Анекдот» больше всего коррелировал с различными компонентами активной защитной реакции.

Аналогичный показатель арт-объекта «Фиолетовая

рука» (таблица 6) также приближается к значимой величине (вероятность ошибки чуть более 5%), хотя и не достигает критического значения. По всей видимости, эпатаж, который является основным выразительным средством данного произведения, — все же не главное в искусстве стрит-арта. Стилизация «Фиолетовой руки» ближе к агитации, прокламации, нежели к искусству. Можно предположить, что стрит-арт — это скорее свободный критический взгляд на реальность, чем прямолинейный призыв, инструмент политической борьбы. У Бэнкси, знаменитого художника стрит-арта, много работ, посвященных остроактуальным проблемам современности. Практически все они, следуя законам искусства, шире сиюминутных политических и социальных лозунгов и показывают жизнь скорее с позиции обычного человека, чем какой-либо партии или общественного движения. Однако у всех произведений стрит-арта — и остро-публицистических, и экзистенциально-созерцательных — есть общая черта. Они выражают собственное видение текущих событий и свое понимание мира индивидом, независимое от официальной точки зрения и стереотипов. Стрит-арт, таким образом, — это ак-

туальная реплика независимого индивида на злобу дня.

Неудивительно, что «Прищепка», достаточно интеллектуальное произведение с точки зрения садово-паркового искусства, вообще никак не коррелирует с отношением к стрит-арту ($r = 0,03$ — корреляция приближается к 0). Это означает, что при всем сходстве с эстетикой стрит-арта данная работа не соответствует ему по сути. Она не несет духа свободы и независимости, который, по всей видимости, является видоспецифическим качеством и вдохновляющим началом стрит-арта.

Сегодня все больше осознается важность свободного проявления личности, будь то стрит-арт, забота о благоустройстве города или борьба за сохранение объектов культуры и природной среды. Людям важно жить и выражать себя открыто, сообщая свою идентичность месту, в котором они живут. Мысли, идеи, желания и надежды людей должны быть каким-то образом воплощены в окружающем мире, позволив человеку «одушевить» и полюбить место, где протекает его жизнь. По мнению известного московского психотерапевта Екатерины Михайловой, «связи с городом — дело глубоко личное», они помогают человеку сохранить и поддерживать свою идентичность⁹.

⁹ Цит. по: *Скарлош С.* Мегалополис: что он делает с человеком // Русский репортер. 2012. № 46. — URL: <http://rusrep.ru/article/2012/11/20/megapolis/>.

На выставке «Строительная неделя» в Москве, проходившей в августе 2014 года, больше всего говорилось о том, что город — это не просто квадратные метры жилой площади, а прежде всего среда жизни¹⁰. «Город строится вокруг человека», считает основатель Академии урбанизма Брайан Эванс. А по мнению главного архитектора Москвы Сергея Кузнецова, город — это «продукт общения людей». Таким образом, межличностная коммуникация и свободное самовыражение личности становятся приоритетной градостроительной ценностью.

Соединение рекламы и стрит-арта может внести свой вклад в формирование городского комьюнити и развитие коммуникативной среды города. Весьма интересной в этом плане оказалась кампания рекламного агентства «Восход» г. Екатеринбурга под лозунгом «Заставь чиновника работать!». В акции были успешно интегрированы задачи социальной рекламы, приемы стрит-арта и технологии медиаактивизма. Так, в один прекрасный день на городских ямах появились портреты чиновников, дававших предвыборные обещания отремонтировать дороги, но так ничего и не сделавших (рис. 4). Власти города незамедлительно приняли меры и, конечно, первым делом стерли портреты, но для сохранения своего рено-



Рис. 4. «Заставь чиновников работать!». Рекламная кампания РА «Восход». 2013

ме вынуждены были ликвидировать также и ямы. За эту рекламную кампанию рекламное агентство «Восход» получило сразу семь «Львов» на престижном Каннском фестивале рекламы в 2013 году и пять из них золотых. Но дело даже не столько в улучшении дорог или международном признании работы агентства, сколько в том, что возникла новая форма коммуникации, превратившая аудиторию из пассивного зрителя в участника.

Осваивая новые методы ведения диалога с потребителем, заимствуя выразительные средства стрит-арта, реклама может превратиться из средства унификации вкусов и контроля поведения в средство коллективного мышления и самовыражения аудитории. ■

¹⁰ Стенограмма дискуссии «Градостроительная политика: формирование сбалансированного рынка жилой недвижимости и сохранение исторического наследия» // Строительная неделя Московской области: 6 – 8 августа, Москва, Крокус-Экспо. — URL: <http://www.stroymosreg.ru/stroyweek2014/program/>.

SNWALL: МОМЕНТАЛЬНЫЙ КОНТАКТ

Злобин Г., «Социальные сети»



*Автор: Глеб Злобин, директор
департамента развития
бизнеса PR-агентства
«Социальные сети».
Выпускник филологического
факультета РУДН.*

С 26 по 28 февраля 2015 года в Красноярске при поддержке Правительства Российской Федерации проходил 12-й Красноярский экономический форум. Его участники второй год подряд наблюдали на экранах зала пленарных заседаний интерфейс SNWall. Чтобы узнать больше об этой системе и ее возможностях, мы обратились к руководителю отдела развития бизнеса PR-агентства «Социальные сети» Глебу Злобину.

SNWall — это система трансляции, которая агрегирует публикации с хэштегом данного мероприятия и выводит их — в свободном режиме или с премодерацией — на любой внешний экран или на веб-страницу. Сейчас на рынке представлено несколько подобных систем, но PR-агентство «Социальные сети» стало первым, кто реализовал премодерационный интерфейс и возможность управления с любого мобильного устройства.

Впервые SNWall был опробован на закрытой новогодней вечеринке агентства в 2012 году. Можно сказать, это был тесто-

вый запуск: не было функционала, который есть сейчас. Система могла лишь в автоматическом режиме собирать все публикации по заданному хэштегу.

С того момента все сильно изменилось. Поработав на мероприятиях различного масштаба и характера — от небольших пресс-конференций до крупнейших международных форумов, от корпоративов до развлекательных мероприятий, — мы накопили огромный опыт и сделали систему настоящей удобной для применения.

Сегодня SNWall — это раз-

личные варианты интерфейсов ленты трансляции и компоновки блоков с публикациями, возможность вывода информационных сообщений о работе мероприятия и его официальном хэштеге в течение трансляции. Все эти «фишки» позволяют сделать трансляцию наиболее удобной для восприятия и побудить зрителя (посетителя) включиться в коммуникацию. Но это лишь внешняя часть.

Самые значительные изменения произошли в администраторской панели. Она рассчитана на одновременную работу десятков модераторов с огромными массивами данных. Так, на Петербургском международном экономическом форуме в пиковые моменты наша система обрабатывала до 500 сообщений в минуту.

С премодерацией можно не опасаться, что в трансляцию попадет спам или нерелевантные сообщения. Меню настроек позволяет оперативно, прямо во время мероприятия, добавлять хэштеги и работать с черным списком. Это полезно, если помимо официального хэштега посетители используют дополнительные. Вы можете сразу добавить их в трансляцию и не пропустить ни одного сообщения.

В течение мероприятия или по его итогам можно выгрузить отчет, содержащий ссылки на все публикации и их авторов. Это удобный инструмент для проведения конкурсов.



▲ Форум KEF 2015 SNWall

Работа на различных мероприятиях показала эффективность системы в качестве инструмента вовлечения. Например, на Петербургском экономическом форуме по сравнению с 2012 годом, когда SNWall не использовался, в 2012–2013 годах количество публикаций посетителей возросло до 214 и 291% соответственно.

Во время работы системы на мероприятиях посетители видят свой пост на экране, фотографируют его и снова размещают в социальных сетях. Таким образом, мы побуждаем посетителя размещать повторные посты, и упоминаемость события стабильно растет. Мы наблюдали это во время работы нашей системы на шоу Евгения Плющенко «Снежный король» и концерте Димы Билана «Билан 33» в Крокус Сити Холле.

Вовлечение аудитории в коммуникацию — лишь начало. Социальные сети позволяют мгновенно давать обратную связь вашей аудитории, и эту воз-



РЕКТОР ВУЗА

ПР ЧУБИК: «СЕЛЕКЦИЯ ЛУЧШИХ ГРОВ — ЗАДАЧА НОМЕР ОДИН»

Ид Международным советом высшего образования по реализации
повышения конкурентоспособности высшего образования в странах
с высоким уровнем развития науки и культуры



«... Это не только задача номер один, но и самая сложная. Мы должны сделать так, чтобы наши вузы были конкурентоспособными на мировом рынке. Для этого нужно не только улучшить качество образования, но и повысить эффективность управления вузом. Это требует комплексного подхода, который мы реализуем в рамках нашей стратегии развития».

НОВЫХ ПЕРЕМЕН

В университете ввели программу Президентского фонда поддержки вузов



«... Мы получили возможность реализовать свои идеи и проекты. Это очень важно для нас, так как позволяет привлечь дополнительные ресурсы и повысить качество образования. Мы будем продолжать работать в этом направлении и достигать новых высот».

Олег Николаевич Полухин,

ректор Белгородского государственного национального
исследовательского университета

«Профессионализм и здоровье —
главные составляющие жизненного успеха»

New! Доступно в:

Available on the **App Store**

ANDROID APP ON **Google play**

Журнал «Ректор вуза» — единственное в России федеральное издание, адресованное непосредственно руководителям высших учебных заведений, призванное обобщать и анализировать стратегию и тактику как лидеров высшей школы, так и тех вузов, которые стремятся к повышению своей конкурентоспособности не только в России, но и на мировом образовательном рынке. Журнал тесно сотрудничает с Министерством образования и науки РФ, Комитетом по образованию Государственной Думы РФ, Российским Союзом ректоров, Европейской ассоциацией университетов, Национальным фондом подготовки кадров, Ассоциацией негосударственных вузов России.

В каждом номере: ключевые решения Президента РФ, Правительства и Государственной Думы РФ, Министерства образования и науки РФ по модернизации системы

образования, современным методам активной образовательной политики; материалы об инновационном опыте ведущих федеральных, национальных исследовательских университетов и региональных вузов России и ближнего зарубежья; практика различных форм организации опережающего обучения будущих специалистов, повышения их конкурентоспособности на рынке труда, взаимодействия с работодателями и бизнесом; повышение качества образования; научно-исследовательская работа в вузах; коммерциализация научных разработок; организация малых инновационных предприятий при вузах; экспертный анализ нестандартных и конфликтных ситуаций, возникающих при оптимизации сети вузов; юридическая оценка ситуаций, складывающихся при слиянии университетов и ликвидации филиалов, правовая поддержка.

На правах рекламы

127015, Россия, Москва, Бумажный проезд, д. 14, стр. 2
Тел.: (495) 664-27-94
Факс: (495) 664-27-43

E-mail: promo@panor.ru

www.rektor.panor.ru

возможность нужно использовать. Благодаря тому, что сообщения со всех площадок собраны в одном интерфейсе, вы можете отвечать на вопросы посетителей или реагировать на негатив практически мгновенно.

SNWall также дает возможность вывести общение аудитории и докладчика на новый уровень. Больше нет необходимости передавать микрофон от одного слушателя к другому — достаточно предложить аудитории задавать вопросы спикерам в «Твиттере» с отдельным хэштегом. Докладчик или модератор секции могут сами выбирать наиболее интересные вопросы и отвечать на них, а менеджер, ведущий трансляцию в социальных сетях, — публиковать ответы с хэштегом мероприятия и упоминанием автора вопроса. Таким образом, можно собирать вопросы не только от присутствующих на площадке, но и от зрителей веб-трансляции мероприятия.

SNWall — отличный инструмент для проведения промоакций и конкурсов, основанных на UGC (User Generated Content). Лояльные потребители никогда не ленятся выложить фото товара любимого производителя в Instagram. Так почему бы не превратить эти фотографии в единый информационный поток, объединенный официальным хэштегом, а огромный экран с фотографиями довольных

СТРАВКА

«СТАЖ» РАБОТЫ SNWALL НА ФОРМАЛЬНЫХ И ПРАЗДНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

SNWall использовался на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) в 2013 и 2014 годах и на Красноярском экономическом форуме (КЭФ) в 2014 и 2015 годах. Кроме того, SNWall работал на таких мероприятиях, как Ледовое шоу «Снежный король», концерт Димы Билана в честь его 33-летия, шоу «Ночь пожирателей рекламы», форум «Открытые инновации».

«Стена» SNWall работает для компании «Еврохим», российского и турецкого офисов Unilever. Система использовалась в промокампании для «ПанАвто», а также на проекте «Лучший город зимы», где с ее помощью на экраны в парковых зонах Москвы транслировались поздравления москвичей с Новым годом и праздничные фотографии.

потребителей — в яркий элемент оформления магазина?

Все эти возможности делают SNWall отличным инструментом для вовлечения вашей аудитории в диалог, получения обратной связи и увеличения упоминаемости вашего события или бренда в социальных сетях. ■

«ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ РОССИЯ 2014»

Цепелев А., «Никколо М»

«Никколо М» выпустила сборник статей ведущих экспертов и политтехнологов о российских выборах.



Автор: Андрей Цепелев, PR-консультант «Никколо М». Победитель Всероссийского конкурса по политическому PR PolitPRpro-2010. В «Никколо М» работает с 2010 г. Специализируется на стратегических коммуникациях, избирательных кампаниях, интернет-технологиях, брендинге регионов. В 2014 г. защитил кандидатскую диссертацию по брендингу регионов в Институте социологии РАН.

С ЧЕГО ВСЕ НАЧАЛОСЬ

А началось все с того, что 22 марта 2014 года 75 российских политтехнологов собрались в гостинице «Измайлово» и создали **Российскую ассоциацию политических консультантов (РАПК)**. Ее президентом был избран человек, с которого, ни много ни мало, началась история профессионального PR в нашей стране: еще в далеком 1989 году **Игорь Минтусов** создал первую российскую PR-компанию — Агентство стратегических коммуникаций «Никколо М».

Вы знаете, что выборы в России проходят теперь раз в году, в единый день голосования, во второе воскресенье сентября. В конце

сентября я вернулся с региональной избирательной кампании и был пойман за пуговицу Игорем Евгеньевичем: «Андрей, мне пришла идея: а не выпускать ли нам книгу с обзором прошедших выборов?..» Через два часа концепция и проект по созданию книги были утверждены.

Сегодня я держу в руках первую книгу серии «Электоральная Россия» под редакцией Игоря Минтусова. **Этой книгой мы начинаем издание ежегодных сборников о российских выборах.** Как прошли по новым правилам выборы в 2014 году? Что нас ждет в 2015 году, на подступах к федеральному электоральному циклу? Над этими

вопросами размышляют авторы сборника — ведущие российские политтехнологи с многолетним опытом работы в избирательных кампаниях разного уровня. Вместе с авторами мы ставили цель рассказать и осмыслить текущую историю электоральной России.

ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ЭТА КНИГА

В нашей книге два раздела.

Первый раздел — «Экспертиза». В этом разделе семь экспертных статей, в которых авторы сделали обзор тенденций 2014 года в своем направлении. Так, например, социологический обзор года сделал Степан Львов (ВЦИОМ), анализ интернет-технологий в политике — Денис Терехов («Социальные сети»), политических тенденций — Александр Кынев (ВШЭ).

Но все же вишенка на торте — именно второй раздел **«Выборы в российских регионах 2014».** Здесь собраны описания конкретных избирательных кампаний прошедшего года, сделанные самими политтехнологами, работавшими в регионах. Авторы достаточно откровенно рассказывают о стратегиях и тактиках кандидатов, ходе предвыборной кампании, показывают яркие примеры агитационных плакатов, листовок, газет.



Здесь есть, например, статьи про выборы 2014 года в Московскую городскую думу, выборы губернатора Санкт-Петербурга, губернаторов Вологодской области и Красноярского края, депутатов Госсовета Татарстана. Сборник не претендует на 100-процентный охват всех выборов (выборы прошли в 84 регионах России, в том числе в 30 регионах выбирали губернатора), а рассказывает о самых типичных и самых показательных, в которых, как в капле воды, отразились все особенности выборов в современной России.

Авторы занимают позицию как бы между участником и наблюдателем. С одной стороны, читателям несложно будет догадаться, в штабе какого кандидата работал сам политтехнолог. С другой стороны, авторы описывали события уже постфактум и помнили об условии редакции: давать профессиональный анализ, а не политические оценки.

Читателю, который глубоко погружен в тему, будет интересно читать, что называется, «между строк». Молодой PR-специалист или политолог сможет почувствовать, как выглядят политические сражения «изнутри».

Особо отмечу, что эта книга — не коммерческий проект, а следование профессиональному долгу. Она распространяется по себестоимости. Причина относительно высокой цены — небольшой тираж: все-таки книга получилась не массовая, а профессиональная.

ПЯТЬ «ЗАПИСОК НА ПОЛЯХ» ДЛЯ ТЕХ, КТО ХОЧЕТ ИЗДАТЬ КНИГУ

Компания «Никколо М» издала больше десятка книг о политических технологиях, политической психологии и рекламе, спичрайтингу, социологическим исследованиям. Особое место занимают переведенные нами на русский язык мировые бестселлеры в политическом консультировании: книги ос-

нователя профессии **Джона Наполитана** «Электоральная игра» и консультанта Билла Клинтона **Дика Морриса** «Новый государь».

Однако для автора этой статьи выпуск книги «Электоральная Россия 2014» стал первым подобным опытом. Я хочу по свежим следам сделать несколько полезных «записок на полях» для тех, кто тоже захочет издать что-то подобное.

1. Если у вас хорошая репутация в профессиональном сообществе — как у «Никколо М» и Игоря Минтусова, **авторы соглашаются писать без всяких сомнений и делают это бесплатно**. Я знаю гонорары некоторых авторов этой книги, которые они получают за свою работу в политических проектах. Уверен, что эти гонорары впечатлили бы многих читателей. Для нас очень ценно, что действительно востребованные на рынке специалисты согласились писать без гонораров и, главное, поделиться своими знаниями. Данный факт, впрочем, не отменяет того, что половина авторов будет срывать дедлайны (шутка).

2. Встречают по одежке — **уделите особое внимание обложке**. Мы решили сделать пеструю обложку — коллаж из предвыборных плакатов с выборов, о которых написаны статьи. Такая обложка сразу заинтересовывает, книгу берут в руки уже для того, чтобы поразглядывать.

3. **Печатайте** книгу где-нибудь **не в Москве**. Мы печатали свою книгу даже не в самом областном центре — Твери, а в типографии под Тверью. Возможно, последние километры вам придется ехать, как и нам, по плохой проселочной дороге. Но мы остались очень довольны и отношением к «серьезному московскому клиенту», и ценой, и качеством полиграфии.

4. В одной лодке с вами главные союзники — авторы. Они главные стейкхолдеры и заинтересованы в распространении книги. Попросите авторов сделать **посты о книге на их страничках** в социальных сетях — поток

заказов после этого увеличится очень ощутимо.

5. Попасть в известные книжные магазины с малыми партиями и специализированной тематикой трудно. Сконцентрируйтесь **на магазинах деловой книги и книжных лавках** при вузах, например МГУ, МГИМО, ВШЭ. И все же самый эффективный канал распространения такой книги — профессиональные мероприятия. На **II Конгрессе Российской ассоциации политических консультантов** в «Президент-отеле» в марте 2015 года без «Электоральной России» не ушел, кажется, ни один участник. ■

Оглавление

Игорь Минтусов	
Вступительное слово	7

РАЗДЕЛ I ЭКСПЕРТИЗА

Степан Львов	
Электоральный контекст российских выборов: уроки 2014-го и прогнозы на 2015-й год	10
Андрей Бузин	
Обзор электорального законодательства: год 2014	18
Петр Быстров	
Муниципальный фильтр — опора демократии или барьер на ее пути?	26
Татьяна Лушникова	
Досрочное голосование в 2014 году: второй блин, и опять комом?	35
Денис Терехов	
Почему политические коммуникации в интернете бессмысленны, беспощадны и бесконечны, как сам интернет	45
Екатерина Курбангалеева	
Малые партии в новой системе партийной квалификации	51
Александр Кынев	
Особенности выборов-2014: снижение конкуренции вследствие ужесточения правил	64

РАЗДЕЛ II ВЫБОРЫ-2014 В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

Валентин Бианки	
Выборы губернатора Санкт-Петербурга	79
Дмитрий Пакка	
Выборы депутатов Московской городской думы, округ № 5	90
Дмитрий Веретенников	
Выборы депутатов Московской городской думы, округ № 8	96
Андрей Патралов, Елена Удалова	
Выборы губернатора Вологодской области	106
Евгений Минченко, Кирилл Петров, Роман Чалый	
Выборы губернатора Красноярского края	113
Петр Иванов	
Выборы губернатора Воронежской области	121
Евгений Минченко	
Выборы губернатора Оренбургской области	130
Сергей Сергеев	
Выборы депутатов Государственного совета Республики Татарстан	139
Константин Малышев	
Выборы депутатов Брянской городской думы	148
Денис Родионов	
Выборы главы города Кудымкара (Пермский край)	153

ПРИЛОЖЕНИЕ I АГИТАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ	161
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ II ОБ АВТОРАХ	176
-----------------------------------	-----

ЭПОХА МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ: ОТ КОНТЕНТА К ПРОДУКТУ

Фефелкина А.В.,

Центр мультимедийной журналистики



Автор: Фефелкина Анастасия Викторовна, директор Центра мультимедийной журналистики (ЦМЖ), старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования МГГУ им. М.А. Шолохова, член Союза журналистов России.

Ежедневно в ЦМЖ МГГУ им. М. А. Шолохова мы сталкиваемся с процессом создания мультимедийного контента. Причем за три года работы проявились особенности, которые не были заметны на начальном этапе. Сам Центр был открыт как площадка для образовательного эксперимента, сейчас он представляет собой мультимедийную редакцию, работающую в реальном времени, со структурными подразделениями, системой профессиональных мастерских и институтом наставничества¹. Полученный опыт позволяет нам рефлексировать на заданную тему.

«Мультимедийность» как феномен современности затрагивает большое количество общественных процессов. Из узкопрофессионального термина, означающего «наличие мультимедиа, т.е. аудио и видео в какой-либо компьютерной системе или программе»², в результате развития информационных технологий (далее — ИТ) явление мультимедийности стало отражением целого спектра жизнен-

ных реалий. Это следствие таких общемировых тенденций, как информатизация, глобализация, интернетизация. За счет последнего и стало возможным массовое распространение мультимедийного контента.

В России интернет-пространство одними из первых стали осваивать представители ИТ - сферы, это закономерно, так как для работы необходимо было обладать определенными навыками.

¹ Владимирова Т.Н. Управление интегральной образовательной деятельностью факультета журналистики: основная модель // Армия и общество. 2013. №1. С. 78–81.

² Академик: словари и энциклопедии [интернет-портал]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25382 (дата обращения: 17.02.2015).

Появляется авторский проект А. Носика «Вечерний интернет», который представляет собой почти ежедневные блогерские записи, различные обзоры и первые интерактивные страницы с возможностью комментирования. Это были пробы создания мультимедийного контента, зарождение нового направления журналистики в России, нового вида восприятия информации и мышления вообще.

Всего два десятилетия массовой цифровой реальности подтвердили идеи Э. Тоффлера³ о движимой силе науки в производстве, об «умных технологиях», о дестандартизации и демассификации. Это и процесс производства информации самим потребителем, описанный исследователем в его представлении постиндустриального общества. Поставленные вопросы положили начало бесконечной цепочке задач, которые человечеству

только предстоит решить.

Очень быстро в Рунете появились традиционные СМИ. Первый домен электронного издания в России («Учительская газета», ug.ru) зарегистрирован в 1996 году⁴. Несмотря на это, огромное количество отечественных средств массовой информации до сих пор делают ошибки при работе в Сети, создавая так называемые «мертвые полотнища текста», не желая принимать другие правила работы с информацией.

Синонимом мультимедийности может выступать пока еще более понятное и привычное нам словосочетание «совокупность компонентов». Перевод слова «контент» (англ. «содержание») дает нам распространенное объяснение понятия «мультимедийный контент» как соединение в одном пространстве различных форматов информации. Мы же будем говорить не о том,

³ Тоффлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 2004

⁴ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. — М.: Аспект Пресс, 2011.

ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУКА И КУЛЬТУРА»

ПОДПИСКА—2015

www.панор.рф ♦ www.panor.ru

ЖУРНАЛ «УЧЕНЫЙ СОВЕТ»

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА НАУЧНОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Известно, что ученый совет является руководящим органом вуза, музея, научно-исследовательского института, определяющим стратегические вопросы его развития. От того, насколько точно и быстро ученый совет реагирует на изменения в социальной жизни, образовании и науке, в большой степени зависит судьба всей организации. Именно поэтому журнал ориентирован как на теоретическое, так и на практическое освещение проблем науки и образования.

Обмен опытом, мнениями, обсуждение сложных вопросов — это то, без чего любая организация, особенно в сфере науки и образования, не может развиваться и оставаться конкурентоспособной. Сегодня здесь происходят существенные перемены. Они связаны

с мониторингом качества образования, определением эффективности вузов, реорганизацией научных учреждений. В этой ситуации журнал помогает руководителям, преподавателям, научным сотрудникам в решении проблем самого различного уровня — от методических и научных до сугубо стратегических, связанных с управлением организацией и определением вектора ее развития.



Редакционная подписка в 1,5–2 раза дешевле, чем подписка на почте.
Полную версию журнала № 9/2014 смотрите на сайте www.panor.ru

какие особенности есть при составлении многокомпонентного содержания, т.е. мультимедийного контента, а какие существуют особенности создания мультимедийного продукта и стоит ли вообще разделять эти понятия.

Развитие традиционных форматов (текст, изображение, видео), их синтез, модуляция разных компонентов привели к появлению новых форм представления информации (анимация, инфографика, флеш-презентации и проч.). И если для существования мультимедийного контента достаточно на одной электронной странице разме-

стить видеопост или обменяться комментариями по теме, то для создания мультимедийного продукта только этих действий мало. Мы говорим о том, что транзакцию как единицу общения между двумя людьми в сети Интернет стоит рассматривать как массовую, сетевую, мультимедийную и проч., но не считать переписку мультимедийным продуктом, это контент.

По каким же правилам создается мультимедийный продукт и каковы критерии его оценки? В ответе на этот вопрос поможет описание основных принципов его создания.

Принципы создания мультимедийного продукта	Критерии оценки
Принцип мультимедийности (соединение нескольких разноформатных компонентов, которое приводит к качественно новому результату)	Мало соединить информацию в разных формах, важно, чтобы в результате этого соединения получилось взаимосвязанное, правильно оформленное законченное содержание. В зависимости от задач, которые решает мультимедийный продукт, критерии будут разными. При создании информационной заметки для новостного электронного СМИ – одни, для вирусного рекламного ролика, которому суждено разойтись по социальным сетям, – другие, для флеш-баннера – третьи. При соблюдении данного принципа необходимо обладать общекультурными, а в отдельных случаях определенными профессиональными компетенциями и соблюдать ряд других принципов, вытекающих из конкретной сферы деятельности.
Принцип нелинейной коммуникации (интерактивность, гипертекстуальность)	Соблюдение этого принципа гарантирует наличие нелинейной коммуникации (по М. Бахтину) ⁵ . Другими словами, инфографика останется обычным графиком до момента публикации ее в сети и размещения на ней гиперссылки. Отдельно стоит обсудить флеш-технологии, которые еще называют технологиями интерактивной веб-анимации. При наличии данного свойства они также являются мультимедийными продуктами.

⁵ Гиниятова Е. В. Реклама в коммуникативном процессе. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009.

Принципы создания мультимедийного продукта	Критерии оценки
Принцип краткости (отражение современного чувства стремительного темпа времени)	Создание мультимедийного продукта априори рассчитано на потребителя, который ежесекундно погружен в миллионы информационных потоков. Стоит вопрос не о получении, а об отборе удобной для восприятия информации. И здесь большую роль играет продолжительность. Если мы говорим о публикации текста, то помним о таком критерии, как «один экран монитора». Видео – о короткометражности, об анимированном рекламном баннере, о времени продолжительности этого контента. Ведь потребитель, заходя на незнакомый сайт, задерживается на нем не более 3 секунд, и за это время должен произойти «отбор информации для просмотра».
Принцип заботы (оттачивание контента для удобного восприятия)	Другими словами, это принцип клиентоориентированности. Необходимо помнить, что мультимедийный продукт создан для того, чтобы его продать (посмотреть, прочитать, услышать).
Принцип креативного поиска (постоянный поиск новых форм, соединений, результатов)	Этот принцип особенно необходимо соблюдать в конкурентной среде. Мультимедийных продуктов много. Конечно, необходим постоянный поиск новых идей и решений.

Как видим, понятие «мультимедийный продукт» относит нас в профессиональные области. Можно говорить о мультимедийных продуктах журналистики или PR, выявляя в каждом свои закономерности и особенности.

Принцип мультимедийности стоит рассматривать не только относительно создания новых форм изложения информации, но и как новый вид мышления человечества. Так думает поколение Z, так будет думать поколение Аль-

фа⁶. Создание мультимедийного контента — это лишь первые шаги в освоении сетевой реальности, мультимедийный продукт — попытка применить профессиональные навыки, перенеся их в новую сферу жизни. Следуя принципу мультимедийности, следующим этапом должен стать синтез полученных знаний, выработка совершенно неожиданных форм и жанров работы с информацией, основанных уже на правилах сетевой реальности. ■

⁶ Babies born after the early 2010s to form Generation Alpha, The Sunday Telegraph (15 ноября 2009).
URL: <http://www.news.com.au/features/babies-born-from-2010-to-form-generation-alpha/story-e6frf149-1225797766713>.

ЗАКАЗЫВАТЬ(,) НЕЛЬЗЯ(,) ИГНОРИРОВАТЬ

Тихомирова А. В.



Автор: Тихомирова Анастасия — главный редактор журнала «Служба PR» ИД «ПАНОРАМА», начальник отдела по связям с общественностью крупной инвестиционной компании, кандидат филологических наук (МГУ им. М.В. Ломоносова).

Мультимедиа ролик настолько многоплановый, многофункциональный и долгоиграющий формат массовых коммуникаций, что каждый бренд, на мой взгляд, просто обязан иметь его в своем рекламном арсенале. Почему? — спросите вы. Для ответа достаточно сравнить его с другими широко используемыми формами самовыражения брендов.

МУКИ ВЫБОРА

Итак, какой у нас выбор? Любая реклама — особенно в Интернете — ограничена по времени. Листовки, лифлеты, брошюры нужны, но их едва ли читают. Изменение фирменного стиля, как правило, требует серьезного повода. Обновление сайта — трудоемкий процесс, на практике часто означающий «стоп» по всем остальным требующим внимания направлениям. Промоакции могут быть успешными и не очень, но они, как и реклама, недолговечны. Регулярное обновление контента на сайте и в соцсетях хоть и работает на благо

бренда, но не может считаться собственно рекламным проектом.

На этом фоне создание контента в формате мультимедийных роликов выглядит вполне привлекательно, и вот почему. Во-первых, подобная реклама может пригодиться практически везде:

- на мероприятиях (выставки, конференции и др.), если ваша компания арендует видеозэкран или выступает спонсором (тогда ваш файл может крутиться даже в режиме нон-стоп);
- на корпоративном сайте, если вам нужно подать инфор-

мацию ровно в таком виде, в котором вы ее подготовили;

- в социальных сетях, поскольку наполнение страницы качественным видео повышает ее привлекательность в глазах ее посетителей;

- на ресурсах в сети Интернет, агрегирующих видеоконтент пользователей;

- на широком экране в офисе компании и ее партнеров, а также в качестве раздаточного рекламного материала (необходимо записать файл на подходящий носитель).

Во-вторых, собственно создание такой рекламы не так уж трудоемко, как может показаться на первый взгляд. Как всегда, все решают кадры. Поэтому и стоимость может различаться чуть ли не в разы. Мне известен пример, когда компания подготовила мультимедийный ролик силами одного знакомого топ-менеджменту профессионала менее чем за 100 тыс. руб. И эта работа включала профессиональные съемки в видеостудии, 3D-графику, выбор голоса для озвучки и даже идеально подобранную музыку.

Минусы тоже есть. К примеру, некоторые считают, что нежелательно утяжелять корпоративный сайт видеоматериалами, поскольку это мешает его загрузке. Другие относят мультимедийный контент к разряду малопривлекательных излишеств, едва ли нужных на практике. Оба мнения достаточно спорны, и мы не будем на них останавливаться.

ГОТОВИМ СЦЕНАРИЙ И ТЕХЗАДАНИЕ

Итак, при заказе ролика в агентстве (не у фрилансера) стоимость конечного рекламного продукта зависит от набора элементов (в принципе не рекомендуется использовать все возможности сразу), графической и технической сложности их реализации, а также привлечения на проект программистов, креативщиков и других специалистов. Но, в любом случае сначала готовится сценарий — а это уже внутренний PR-проект.

Итак, на что заказчику обратить внимание при подготовке сценария презентации?

Во-первых, длительность ролика не должна превышать 10 минут. Но при этом не забывайте, что оценивать его будут скорее не по итоговым сценам, а по его началу. Не каждый просмотрит весь файл до конца и даже до середины. Более того, интернет-ресурсами, на которых вы планируете размещать видео, может быть поставлено ограничение по времени и размеру файла.

Во-вторых, текст озвучки (если он есть) может отличаться от текста на экране. Как правило, озвучка более развернуто разъясняет суть слайдов, на которых могут присутствовать аббревиатуры, таблицы, диаграммы и пр. Заголовок страницы должен резюмировать вывод, который следует из ее содержания, а не сооб-

щать общую тему. Если есть возможность проиллюстрировать тезис (текст в избытке выглядит утомительно и неинтересно), постарайтесь ее использовать, причем отдавайте предпочтение лицам людей, а не абстрактным сущностям. И последнее: шрифты без засечек предпочтительны, т. к. легче воспринимаются на расстоянии.

В-третьих, если в мультимедийный ролик включается видео (например, с официальным приветствием или заявлением менеджера), текст должен быть максимально упрощен. Сложный текст лучше «выглядит» на печатной странице. Любое устное обращение должно быть адаптировано к ситуации, в которой адресат не фиксирует на сообщении все свое внимание.

В-четвертых, сценарий может включать вступление (заставку), которая будет нести не информационную, а имиджевую нагрузку. Как правило, в ней содержатся и иллюстрируются универсальные утверждения, вызывающие «да-реакцию» у большинства пользователей. Это немного удлиняет ролик, но, с другой стороны, располагает к позитивному восприятию информации.

После создания и согласования сценария и всех техзаданий начинается собственно производство. На выходе

вы, скорее всего, получите файл формата AVI или MP4, 1280x720 пикселей, сжатый кодеками H.264, XVID или DIVX5. Технические характеристики могут немного различаться — это зависит от особенностей видеофайла. Естественно, у каждого профессионала будут свои ноу-хау и свои правила создания мультимедийных роликов, а у каждого заказчика будут свои предпочтения.

СМОТРИМ АНАЛОГИ

Нужно понимать, что мультимедийный ролик и презентация в формате слайд-шоу выполняют схожие функции, а по трудозатратам это разные проекты. Мультимедийный ролик предполагает профессиональную съемку видео, запись звука и голоса, анимацию, моделирование объектов, спецэффекты. Презентация же требует хорошего владения программой PowerPoint или ее бесплатным аналогом. На выходе мы и в том, и в другом случае получаем непрерывный видеоряд.

Приятно видеть, что в процесс создания видеоконтента все активнее вовлекается педагогическое сообщество. К примеру, в феврале 2015 года закончился региональный конкурс «Мультимедийная мозаика» (организаторы: методический кабинет управления образо-

вания администрации Балашовского муниципального района Саратовской области и Балашовский институт ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского»). И это далеко не единственный за последние годы конкурс в направлении мультимедиа среди воспитателей, учителей и преподавателей.

Что же касается корпоративной сферы, то весной 2015 года в рамках Российской недели искусств проходит Международный конкурс мультимедийных технологий. В конце 2014 года завершился I Московский конкурс мультимедийных проектов «Московский стартап». Кро-

ме того, номинация «Мультимедиа» есть у ежегодного Международного фестиваля фотографии Photovisa (проходит под эгидой Министерства культуры Краснодарского края и администрации муниципального образования «Город Краснодар»). Кроме того, мультимедийные проекты оцениваются на ежегодной премии Digital Communications AWARDS, которая проводится Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР).

Так что после создания мультимедийного видеоролика не забудьте номинировать его на престижные премии. И успехов! ■

ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПОЛИТЭКОНОМИЗДАТ»

ПОДПИСКА-2015

www.panor.pф ♦ www.panor.ru

ЖУРНАЛ «СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА И СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО»

**К ЭФФЕКТИВНОМУ ТРУДУ —
ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО!***Журнал входит в Перечень изданий ВАК*

Грамотный работодатель знает: без социальной справедливости не может быть эффективного труда. Государство тоже заинтересовано в социальном мире, способствуя включению трудящихся в управление предприятиями. Большая часть социальных завоеваний трудящихся является результатом политики государства и действия механизмов социального партнерства — системы согласования интересов участников производственного процесса: работников и работодателей, системы, основанной на равном сотрудничестве. Отечественный и международный опыт (участие работников в прибылях через акционирование, советы трудовых коллективов и профсоюзы, создание социальных фондов и реабилитация) — подтверждение тому.

Эти и многие другие теоретические и практические вопросы освещает журнал «Социальная

политика и социальное партнерство», являющийся официальным печатным изданием Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений (РТК).

Целевая аудитория журнала — руководители органов местного самоуправления, профсоюзные лидеры, народные депутаты всех уровней, директора предприятий и организаций по социальным вопросам, профессорско-преподавательский состав профильных вузов.



**Редакционная подписка в 1,5–2 раза дешевле,
чем подписка на почте.**

Полную версию журнала № 9/2014
смотрите на сайте www.panor.ru

ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГИЛЬДИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ

В начале марта пресс-службы госструктур, компаний и общественных движений Дальнего Востока объединились в профессиональную гильдию. Это решение было принято по итогам I Дальневосточного медиасаммита, который прошел в столице Приморья в июне 2014 года.

Гильдия сформирована как совещательный орган Приморского отделения Союза журналистов России. Это позволяет ее членам быть частью большого журналистского сообщества, активно коммуницировать с коллегами, решая сугубо отраслевые задачи, и одновременно учитывать в работе пожелания партнеров — работников СМИ, на которых в значительной степени ориентирована повседневная работа Гильдии.

По мнению членов профессионального сообщества, у Дальневосточной Гильдии есть восточный «акцент». «Сейчас восток России — это одно из приоритетных направлений развития страны. Поэтому на нас возлагается больше ответ-

ственности в информационных поддержках и освещении, — считает руководитель пресс-службы Тихоокеанского флота Роман Мартов. — Сегодня, кроме военных и экономических угроз, есть и информационные. И чтобы им противостоять, необходимо подобное объединение усилий для улучшения взаимодействия представителей медиаструктур».

В руководящий состав Гильдии вошли представители структурных подразделений, специализирующихся на внешних коммуникациях, — от сотрудников пресс-служб органов власти и силовых ведомств до руководителей маркетинговых центров крупнейших коммерческих предприятий Дальнего Востока.

Состав Совета Дальневосточной Гильдии пресс-служб

№ п/п	Ф.И.О.	Должность
1	Магальяс Алексей Петрович	Начальник пресс-службы Дальневосточного федерального университета
2	Римская Аврора Викторовна	Старший помощник (по взаимодействию со СМИ) руководителя Следственного управления Следственного комитета прокуратуры РФ по Приморскому краю
3	Власенко Анастасия Юрьевна	Главный специалист по связям с общественностью Пятого арбитражного суда Приморского края
4	Дмитриченко Светлана Александровна	Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ-Восток»

№ п/п	Ф.И.О.	Должность
5	Калачинский Андрей Владимирович	Директор центра имиджа и рекламы Владивостокского государственного университета экономики и сервиса
6	Лысенко Анна Витальевна	Руководитель пресс-службы МТС – филиала МТС макрорегиона «Дальний Восток»
7	Мартов Роман Геннадьевич	Руководитель пресс-службы Тихоокеанского флота
8	Ритус Елена Павловна	Пресс-секретарь департамента по физической культуре и спорту Приморского края
9	Самойленко Петр Юрьевич	Заместитель руководителя регионального исполкома Общероссийского Народного фронта в Приморском крае, координатор по работе со СМИ
10	Ткаченко Игорь Викторович	Начальник управления по связям со СМИ администрации г. Владивостока
11.	Шпак Ирина Александровна	Начальник управления информации администрации Артемовского городского округа

В рамках первого рабочего заседания 18 марта 2015 года новая организация выделила основные цели и направления на текущий год.

На данный момент направления деятельности Гильдии характеризуются крупными блоками, но в дальнейшем они будут конкретизироваться и дополняться новыми аспектами взаимодействия. «Прежде всего это развитие эффективных коммуникаций с коллегами — работниками пресс-служб и служб по связям с общественностью региона, повышение собственного профессионального уровня, а также передача опыта будущим специалистам через лекции и мастер-классы в вузах, продвижение новых медийных технологий, развитие связей с аналогичными профессиональными объединениями в

России и за рубежом», — подчеркнул председатель сообщества, пресс-секретарь Дальневосточного федерального университета (ДФУ) Алексей Магалас.

Заметим, что уже первым результатом работы Гильдии является активное взаимодействие пресс-служб. Так, старший помощник руководителя СУ Следственного комитета по Приморскому краю Аврора Римская открывает цикл лекций для студентов Школы гуманитарных наук ДВФУ.

Ко всему прочему, в планах на 2015 год намечены такие мероприятия, как участие в весеннем Медиа субботнике под эгидой Приморского отделения Союза журналистов России. Кроме того, члены Дальневосточной Гильдии пресс-служб уже начали готовиться ко Второму Дальневосточному Медиа саммиту.

Комментарий **Светланы Дмитриченко**, «АГТ-Восток»



Дмитриченко Светлана Александровна, генеральный директор Коммуникационного агентства «АГТ-Восток», член Дальневосточной Гильдии пресс-служб

Специально для журнала
«Служба PR»

Сегодня Дальний Восток в центре внимания всей страны. Здесь реализуются крупные инвестиционные проекты, начинают работать новые для региона отрасли производства. Не случайно Гильдия работников пресс-служб объявлена как Дальневосточная.

Одна из главных задач Гильдии — выработать профессиональные стандарты, объединить коллег всех Дальневосточных регионов. Коммуникационное агентство «АГТ-Восток», которое является оператором единственной региональной профессиональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник — Дальний Восток», видит тенденцию развития отрасли в регионах, в том числе интерес к профессиональной консолидации со стороны коллег с Сахалина, Камчатки, из Якутии. Сегодня у Гильдии есть шансы стать той ожидаемой площадкой, где будут решаться многие отраслевые вопросы, споры, реализовываться практики. ■

Благодарим Светлану Дмитриченко, генерального директора Коммуникационного агентства «АГТ-Восток», за помощь в подготовке материалов рубрики.



➤ Фото:
Александр Хитров, РИА
PrimaMedia.
Источник:
primamedia.ru

ПРОГРАММЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ

В феврале 2015 года в издательстве «Проспект» вышла монография «GR для малого и среднего бизнеса». Особенность этого издания — и это отмечали рецензенты — заключается в том, что авторы делятся своим видением развития и практики GR не применительно к крупному бизнесу или состоятельным бизнесменам, но дают рекомендации и рассказывают об опыте сотрудничества представителей бюджетной сферы с небольшими компаниями. При этом книга охватывает и исторические (становление GR в 1990–2000-х годах), и практические темы (кейсы). Отрывок, который мы с разрешения издательства предлагаем нашим читателям, повествует о взаимодействии бизнеса и власти на региональном уровне. Автор данного фрагмента книги — GR-эксперт Сергей Муляр.



Немного о программах поддержки малого и среднего предпринимательства в регионах

В последнее десятилетие в нашей стране сформировались основные общепринятые в странах с развивающейся экономикой элементы системы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства (МСП). Вместе с тем сложные экономические условия хозяйствования, последствия мирового финансового кризиса, существующие проблемы развития предпринимательства выявили недостаточ-

ную эффективность мер государственной поддержки. В условиях нарастания кризиса в мировой финансово-кредитной системе, с одной стороны, и замедления темпов роста российской экономики — с другой, нужно пересмотреть отношение к дальнейшему развитию и совершенствованию всей системы государственной поддержки малого и среднего бизнеса в Российской Федерации в целом и в регионах в частности.

Необходимо отметить, что в систему государственной поддержки МСП в настоящее время входят следующие институты:

- нормативные правовые акты федеральных и региональных органов власти, направленные на поддержку и развитие предпринимательства;

- органы государственной власти на федеральном и региональном уровне, ответственные за развитие бизнеса, обеспечивающие реализацию государственной политики в этой сфере и осуществляющие регулирование сферы МСП и управление инфраструктурой его поддержки;

- специальная инфраструктура поддержки МСП, включающая как коммерческие организации, так и институты гражданского общества, созданные с участием и без участия государства на федеральном и региональном уровне, деятельность которых поощряется и поддерживается государством.

Органы государственной власти и местного самоуправления должны координировать работу различных структур области МСП, разрабатывать предложения по содействию малым предприятиям, проводить анализ и оценку программ развития данной сферы, организовывать и изучать новые формы предпринимательства, а также разрабатывать рекомендации по привлечению инвестиций.

В свою очередь, государственное содействие малому и среднему бизнесу должно осуществляться при условии соблюдения следующих принципов:

- разграничения полномочий по поддержке субъектов пред-

принимательства между федеральными, региональными органами государственной власти и местного самоуправления;

- ответственности данных органов публичной власти за обеспечение благоприятных условий для развития МСП;

- участия представителей субъектов МСП, организаций, выражающих интересы бизнеса, в формировании и реализации государственной политики в области развития МСП, экспертизе проектов нормативных актов Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, актов органов местного самоуправления, регулирующих развитие малого и среднего предпринимательства;

- обеспечения равного доступа субъектов МСП к получению поддержки в соответствии с условиями ее предоставления, установленными федеральными, региональными и муниципальными программами развития предпринимательства.

На основе анализа научной литературы и действующего федерального и регионального законодательства можно сделать вывод о том, что правовое регулирование в сфере государственной поддержки малого и среднего предпринимательства включает следующие элементы:

1. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства».

Настоящий закон не только определил основные цели

и принципы государственной политики в данной сфере, но и закрепил систему мер поддержки субъектов МСП в зависимости от уровня публичной власти. В частности, на уровне федерального центра закон предусматривает разработку и реализацию федеральных программ развития субъектов МСП, а также поддержку региональных программ развития предпринимательства.

В свою очередь, органы государственной власти субъектов вправе формировать инфраструктуру поддержки субъектов МСП и обеспечивать ее деятельность.

Наконец, в муниципальных образованиях возможно формирование и осуществление специальных программ развития предпринимательства с учетом национальных и местных социально-экономических, экологических и иных особенностей, а также создание инфраструктуры поддержки субъектов МСП на территориях муниципальных образований и обеспечение ее деятельности.

Полагаем, что, несмотря на систематизацию программ поддержки предпринимательства в данном законе, очевидным является его «рамочный» характер.

2. Функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере развития малого и среднего бизнеса в соответствии с постановлением Правительства РФ от 5 июня 2008 г. № 437 возложены на Министер-

ство экономического развития Российской Федерации. В свою очередь, данные функции реализуются в рамках следующих направлений:

- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов МСП (бизнес-инкубаторов);
- поддержка субъектов МСП, производящих товары, предназначенные для экспорта;
- развитие системы кредитования субъектов малого предпринимательства;
- поддержка региональных программ развития предпринимательства.

3. Предоставление государственной поддержки малому и среднему бизнесу осуществляется на основании постановления Правительства РФ от 27 февраля 2009 г. № 178 «О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства».

В соответствии с настоящим постановлением предполагается выделение Минэкономразвития России субсидий субъектам РФ в порядке софинансирования на основании конкурса в целях поддержки малого и среднего предпринимательства в регионах.

Результат конкурсного отбора среди российских регионов напрямую зависит от размера бюджета субъекта РФ,

направляемого на поддержку МСП, доли средств регионального бюджета, направляемых на поддержку коммерческих организаций, осуществляющих инновационную деятельность, прироста численности субъектов МСП на территории субъекта и работников, занятых в этой сфере, прироста численности работников малых и средних предприятий, а также прироста доли объема товаров, работ и услуг, производимых на территории региона субъектами МСП в общем объеме валового регионального продукта.

4. Законы субъектов Российской Федерации о мерах поддержки предпринимательства регулируют основы государственной поддержки субъектов МСП на региональном уровне.

Необходимо отметить, что, несмотря на единые цели и принципы государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства, в соответствующих региональных законах представлены различные категории форм поддержки МСП и различная детализация данных форм.

На наш взгляд, наиболее системно, полно и содержательно формы поддержки субъектов МСП представлены в законодательстве Республики Татарстан.

В частности, согласно Закону Республики от 21 января 2010 г. № 7-РТ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Татарстан»

поддержка субъектов МСП в регионе осуществляется в следующих формах:

1. Имущественная поддержка.
2. Финансовая поддержка.
3. Информационная поддержка.
4. Правовая и консультационная поддержка.
5. Поддержка в продвижении на рынок производимых субъектами малого и среднего предпринимательства товаров и услуг.

При этом настоящим законом также устанавливаются особенности поддержки субъектов МСП в таких социально-экономических сферах, как инновации, промышленное производство, ЖКХ, народные художественные промыслы и ремесла, сельскохозяйственная деятельность и социальное обслуживание. Особо необходимо отметить тот факт, что закон четко закрепил полномочия Президента Республики, Кабинета Министров и Государственного Совета по вопросам развития предпринимательства.

Достаточно полно и точно закреплены полномочия органов исполнительной власти в законе города Москвы от 26 ноября 2008 г. № 60 «О поддержке и развитии малого и среднего предпринимательства в городе Москве». Однако в отличие от Татарстана московский законодатель в настоящем законе не ограничивает полномочия органов исполнительной и законодательной власти. Полагаем, что отсутствие четко закрепленных компетенций существенно затрудняет деятельность органов

государственной власти Москвы в сфере поддержки и развития предпринимательства.

Вместе с тем нельзя не отметить, что органы государственной власти Москвы являются одними из немногих региональных органов власти, которые оказывают поддержку бизнесу в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров.

Это выражается в разработке специальных образовательных программ, в создании условий для повышения профессиональной квалификации специалистов, в организации и финансировании процесса обучения персонала субъектов МСП. Особое внимание необходимо обратить на такую форму поддержки, как создание и поддержка организаций, образующих соответствующую инфраструктуру.

Представляется, что именно благодаря успешной реализации этой формы поддержки в Москве появилось большое количество организаций и проектов, которые в рамках проведения образовательных мероприятий помогают молодым предпринимателям найти средства для развития бизнеса на льготных условиях, а также совместно решить схожие для начинающих предпринимателей проблемы.

В настоящее время органы исполнительной власти Москвы в рамках реализации программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в городе Москве на 2012–2016 гг.» пре-

доставляют московским предпринимателям и организациям возможность получить государственные субсидии в размере до 5 млн руб.

При этом в целях поддержки начинающих предпринимателей подавать заявки на получение безвозмездной субсидии могут только те предприятия, с момента регистрации которых прошло не более двух лет.

Думаю, что данный комплекс мер с финансовой точки зрения является эффективным, но нельзя забывать о том, что без эффективного взаимодействия институтов, которые представляют интересы предпринимательского сообщества (консультативные и экспертные советы при органах исполнительной власти, деловые ассоциации и объединения) и гражданского общества (Общественная палата) с органами власти, будет невозможно добиться качественного улучшения делового климата в столичном регионе.

В ряде российских регионов законы, регулирующие механизм оказания помощи субъектам МСП, не раскрывают содержание отдельных мер поддержки. Так, в законе Пермского края от 26 февраля 2009 г. № 392-ПК «О развитии малого и среднего предпринимательства в Пермском крае» в отличие от аналогов в Москве и Республике Татарстан меры поддержки МСП просто перечислены через запятую.

Вместе с тем данные меры поддержки, как правило, рас-

крываются в соответствующих целевых программах, которые утверждаются исполнительными органами власти субъектов. Примером является долгосрочная целевая программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае на 2012–2014 годы», утвержденная постановлением Правительства Пермского края от 4 мая 2012 г. № 282-п.

Если анализировать региональную практику реализации мер поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, то очевидным становится доминирование таких прямых форм регулирования, как дотации, субсидии, компенсации, выплаты из различных фондов поддержки предпринимательства, а также имущественная и консультационная поддержка. Данные формы поддержки предполагают в первую очередь точечный и фрагментарный характер.

С другой стороны, стремление региональных властей обеспечить условия для развития предпринимательских структур в хозяйственной практике привело к использованию так называемых косвенных методов, к которым относятся либерализация налогового режима, развитие государственного и муниципального заказа и иные формы. В отличие от прямых методов так называемое косвенное регулирование ориентировано на формирование благоприятной среды, основной целью которой является создание стимулов для устой-

чивого развития субъектов предпринимательства в регионах.

Необходимо отметить, что большинство государственных региональных программ поддержки МСП предусматривают оказание финансовой, имущественной и образовательной поддержки организациям, образующим инфраструктуру поддержки бизнеса. Однако к таким организациям, как правило, относят только учреждения бизнес-инкубаторов, всевозможные фонды поддержки малого бизнеса, промышленные парки, а также центры, созданные на базе бизнес-инкубаторов.

Участие малого и среднего предпринимательства в хозяйственной деятельности региона является неотъемлемым элементом и одним из ведущих факторов социально-экономического развития региона. Тем не менее говорить об устойчивом развитии этих показателей пока не приходится, поскольку продолжающиеся кризисные явления в национальной экономике способствуют резкому снижению основных показателей деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства — объема выручки, численности работников и инвестиционной деятельности.

Как показывает практика, создание системы поддержки малого и среднего предпринимательства на региональном уровне способствует стабильному развитию субъектов МСП и, следовательно, диверсификации национальной экономики. ■



качество журналов неизменно!

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

Свыше 20 лет мы издаем для вас журналы.

Более 1 миллиона специалистов читают наши журналы в 80 странах мира. Свидетельство высокого авторитета изданий ИД «ПАНОРАМА» — 27 наших журналов включены Высшей аттестационной комиссией (ВАК) в Перечень

изданий, публикующих наиболее значимые разработки отечественных и зарубежных ученых и практиков.

Вместе с вами мы делаем наши журналы лучше и предлагаем удобные вам варианты оформления подписки на журналы Издательского Дома «ПАНОРАМА».



ПОДПИСКА НА ПОЧТЕ

- По каталогу российской прессы «Почта России».
- По каталогу Агентства «Роспечать» «Газеты. Журналы».

Подписные цены во всех каталогах одинаковы для подписчиков, поэтому не важно, по какому каталогу вы оформите подписку. Оформляйте подписку по тому каталогу, который есть в наличии в отделении почтовой связи (или который вам больше понравится). Подписной индекс на каждое издание ИД «ПАНОРАМА» можно уточнить в выходных данных журналов или в самом каталоге. Ориентироваться в каждом каталоге проще по разделам «Алфавитный указатель» или «Тематический указатель».



ПОДПИСКА НА САЙТЕ

Для оформления подписки зайдите на наш сайт www.panor.ru. Там вы сможете распечатать счет для оплаты подписки с расчетного счета юридического лица или квитанцию для оплаты подписки наличными в любом филиале Сбербанка РФ.



ПОДПИСКА ЧЕРЕЗ РЕДАКЦИЮ

Для оформления подписки позвоните по тел. **(495) 664-27-61, (495) 749-21-64** или отправьте заявку в произвольной форме на адрес: podpiska@panor.ru

В заявке укажите название журнала, на который вы хотите оформить подписку, наименование вашей компании и банковские реквизиты, Ф.И.О. получателя, телефон и e-mail для связи.



Вас интересует международная подписка, прямая доставка в офис по Москве или оплата кредитной картой? Просто позвоните по указанным ниже телефонам или отправьте e-mail по адресу podpiska@panor.ru.

Уважаемые подписчики! Обращаем ваше внимание на то, что в стоимость РЕДАКЦИОННОЙ ПОДПИСКИ уже включены затраты по обработке, упаковке и отправке выписанных журналов бандеролями по почте. Все эти затраты ИД «ПАНОРАМА» берет на себя, что делает подписку через редакцию особенно выгодной!

Также сообщаем о возможности покупки электронных версий уже вышедших номеров журналов ИД «ПАНОРАМА» со скидкой 50% на сайте www.panor.pf или www.panor.ru

Годовая подписка с любого месяца со скидкой **30 %**

ФОРМА ПД-4

для оплаты подписки через редакцию наличными в любом отделении Сбербанка РФ

Копию формы ПД-4 или платежного поручения направьте по адресу: 125040, г. Москва, а/я 1.

Или по электронной почте: podpiska@panor.ru

Не забудьте указать адрес доставки (с индексом) и ваш телефон для справок.

<p>Извещение</p>	<p style="text-align: right;">Форма № ПД-4</p> <p style="text-align: center;">ООО Издательский Дом «Панорама» КПП: 772901001 <small>(наименование получателя платежа)</small></p> <p>ИНН получателя платежа: 7729601370 номер счета получателя платежа: 40702810538180000321</p> <p>в Московский Банк Сбербанка России БИК 044525225 <small>(наименование банка получателя платежа)</small></p> <p>Номер кор./сч. банка получателя платежа: 3010181040000000225</p> <p>журнал «Служба PR» (12 мес.) <small>(наименование платежа)</small> <small>(номер лицевого счета (код) платателя)</small></p> <p>Ф.И.О плательщика _____</p> <p>Адрес плательщика <i>(с почтовым индексом)</i> _____</p> <p>Сумма платежа 5502 руб. 00 коп. Сумма платы за услуги _____ руб. _____ коп. Итого _____ руб. _____ коп. « _____ » _____ 20 ____ г.</p> <p>С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.</p> <p style="text-align: right;">Подпись плательщика _____</p>
<p>Квитанция</p> <p>Кассир</p>	<p style="text-align: right;">Форма № ПД-4</p> <p style="text-align: center;">ООО Издательский Дом «Панорама» КПП: 772901001 <small>(наименование получателя платежа)</small></p> <p>ИНН получателя платежа: 7729601370 номер счета получателя платежа: 40702810538180000321</p> <p>в Московский Банк Сбербанка России БИК 044525225 <small>(наименование банка получателя платежа)</small></p> <p>Номер кор./сч. банка получателя платежа: 3010181040000000225</p> <p>журнал «Служба PR» (12 мес.) <small>(наименование платежа)</small> <small>(номер лицевого счета (код) плательщика)</small></p> <p>Ф.И.О плательщика _____</p> <p>Адрес плательщика <i>(с почтовым индексом)</i> _____</p> <p>Сумма платежа 5502 руб. 00 коп. Сумма платы за услуги _____ руб. _____ коп. Итого _____ руб. _____ коп. « _____ » _____ 20 ____ г.</p> <p>С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.</p> <p style="text-align: right;">Подпись плательщика _____</p>
<p>Извещение</p>	<p style="text-align: right;">Форма № ПД-4</p> <p style="text-align: center;">ООО Издательский Дом «Панорама» КПП: 772901001 <small>(наименование получателя платежа)</small></p> <p>ИНН получателя платежа: 7729601370 номер счета получателя платежа: 40702810538180000321</p> <p>в Московский Банк Сбербанка России БИК 044525225 <small>(наименование банка получателя платежа)</small></p> <p>Номер кор./сч. банка получателя платежа: 3010181040000000225</p> <p>журнал «Служба PR» (6 мес.) <small>(наименование платежа)</small> <small>(номер лицевого счета (код) плательщика)</small></p> <p>Ф.И.О плательщика _____</p> <p>Адрес плательщика <i>(с почтовым индексом)</i> _____</p> <p>Сумма платежа 3930 руб. 00 коп. Сумма платы за услуги _____ руб. _____ коп. Итого _____ руб. _____ коп. « _____ » _____ 20 ____ г.</p> <p>С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.</p> <p style="text-align: right;">Подпись плательщика _____</p>
<p>Квитанция</p> <p>Кассир</p>	<p style="text-align: right;">Форма № ПД-4</p> <p style="text-align: center;">ООО Издательский Дом «Панорама» КПП: 772901001 <small>(наименование получателя платежа)</small></p> <p>ИНН получателя платежа: 7729601370 номер счета получателя платежа: 40702810538180000321</p> <p>в Московский Банк Сбербанка России БИК 044525225 <small>(наименование банка получателя платежа)</small></p> <p>Номер кор./сч. банка получателя платежа: 3010181040000000225</p> <p>журнал «Служба PR» (6 мес.) <small>(наименование платежа)</small> <small>(номер лицевого счета (код) плательщика)</small></p> <p>Ф.И.О плательщика _____</p> <p>Адрес плательщика <i>(с почтовым индексом)</i> _____</p> <p>Сумма платежа 3930 руб. 00 коп. Сумма платы за услуги _____ руб. _____ коп. Итого _____ руб. _____ коп. « _____ » _____ 20 ____ г.</p> <p>С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.</p> <p style="text-align: right;">Подпись плательщика _____</p>

Выгодное предложение!

Подписка **НА ГОД ЧЕРЕЗ РЕДАКЦИЮ** по льготной цене, с любого месяца!

Оплатив этот счет, **вы сэкономите на подписке до 30%** ваших средств.

Почтовый адрес: 125040, Москва, а/я 1

По всем вопросам, связанным с подпиской, обращайтесь по тел.:
(495) 749-2164, 749-4273, тел./факс: (495) 664-2761, или по e-mail: podpiska@panor.ru

ПОЛУЧАТЕЛЬ:

ООО «Издательский дом «Панорама»

ИНН 7729601370	КПП 772901001	р/сч. № 40702810538180000321	Московский банк Сбербанка России ОАО, г. Москва
----------------	---------------	------------------------------	---

БАНК ПОЛУЧАТЕЛЯ:

БИК 044525225	к/сч. № 30101810400000000225	ОАО «Сбербанк России», г. Москва
---------------	------------------------------	----------------------------------

СЧЕТ № 2ЖК2014 от « _____ » _____ 201__

Покупатель:

Расчетный счет №:

Адрес, тел.:

№№ п/п	Предмет счета (наименование издания)	Кол-во	Ставка НДС, %	Сумма с учетом НДС, руб.
1	Служба PR (подписка на год)	6	10	5502
2				
3				
ИТОГО:				
ВСЕГО К ОПЛАТЕ:				

Генеральный директор



Семко Ляшко

К.А. Москаленко

Главный бухгалтер

Л.В. Москаленко

ВНИМАНИЮ БУХГАЛТЕРИИ!

ОПЛАТА ДОСТАВКИ ЖУРНАЛОВ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ИЗДАТЕЛЬСТВОМ. ДОСТАВКА ИЗДАНИЙ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПО ПОЧТЕ ЗАКАЗНЫМИ БАНДЕРОЛЯМИ ЗА СЧЕТ РЕДАКЦИИ. В СЛУЧАЕ ВОЗВРАТА ЖУРНАЛОВ ОТПРАВИТЕЛЮ, ПОЛУЧАТЕЛЬ ОПЛАЧИВАЕТ СТОИМОСТЬ ПОЧТОВОЙ УСЛУГИ ПО ВОЗВРАТУ И ДОСЫЛУ ИЗДАНИЙ ПО ИСТЕЧЕНИИ 15 ДНЕЙ.

В ГРАФЕ «НАЗНАЧЕНИЕ ПЛАТЕЖА» ОБЯЗАТЕЛЬНО УКАЗЫВАТЬ ТОЧНЫЙ АДРЕС ДОСТАВКИ ЛИТЕРАТУРЫ (С ИНДЕКСОМ) И ПЕРЕЧЕНЬ ЗАКАЗЫВАЕМЫХ ЖУРНАЛОВ.

ДАННЫЙ СЧЕТ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВАНИЕМ ДЛЯ ОПЛАТЫ ПОДПИСКИ НА ИЗДАНИЯ ЧЕРЕЗ РЕДАКЦИЮ И ЗАПОЛНЯЕТСЯ ПОДПИСЧИКОМ. СЧЕТ НЕ ОТПРАВЛЯТЬ В АДРЕС ИЗДАТЕЛЬСТВА.

ОПЛАТА ДАННОГО СЧЕТА-ОФЕРТЫ (СТ. 432 ГК РФ) СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛКИ КУПЛИ-ПРОДАЖИ В ПИСЬМЕННОЙ ФОРМЕ (П. 3 СТ. 434 И П. 3 СТ. 438 ГК РФ).

Подписка **НА 2-Е ПОЛУГОДИЕ 2015 ГОДА ЧЕРЕЗ РЕДАКЦИЮ**

Почтовый адрес: 125040, Москва, а/я 1

По всем вопросам, связанным с подпиской, обращайтесь по тел.:

(495) 749-2164, 749-4273, тел./факс: (495) 664-2761, или по e-mail: podpiska@panor.ru

ПОЛУЧАТЕЛЬ:

ООО «Издательский дом «Панорама»

ИНН 7729601370	КПП 772901001	р/сч. № 40702810538180000321	Московский банк Сбербанка России ОАО, г. Москва
----------------	---------------	------------------------------	---

БАНК ПОЛУЧАТЕЛЯ:

БИК 044525225	к/сч. № 30101810400000000225	ОАО «Сбербанк России», г. Москва
---------------	------------------------------	----------------------------------

СЧЕТ № 2ЖК2014 от « ____ » _____ 201__

Покупатель:

Расчетный счет №:

Адрес, тел.:

№№ п/п	Предмет счета (наименование издания)	Кол-во	Ставка НДС, %	Сумма с учетом НДС, руб.
1	Служба PR (подписка на 2-е полугодие 2015 года)	3	10	3930
2				
3				
ИТОГО:				
ВСЕГО К ОПЛАТЕ:				

Генеральный директор



К.А. Москаленко

К.А. Москаленко

Главный бухгалтер

Л.В. Москаленко

ВНИМАНИЮ БУХГАЛТЕРИИ!

ОПЛАТА ДОСТАВКИ ЖУРНАЛОВ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ИЗДАТЕЛЬСТВОМ. ДОСТАВКА ИЗДАНИЙ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПО ПОЧТЕ ЗАКАЗНЫМИ БАНДЕРОЛЯМИ ЗА СЧЕТ РЕДАКЦИИ. В СЛУЧАЕ ВОЗВРАТА ЖУРНАЛОВ ОТПРАВИТЕЛЮ, ПОЛУЧАТЕЛЬ ОПЛАЧИВАЕТ СТОИМОСТЬ ПОЧТОВОЙ УСЛУГИ ПО ВОЗВРАТУ И ДОСЫЛУ ИЗДАНИЙ ПО ИСТЕЧЕНИИ 15 ДНЕЙ.

В ГРАФЕ «НАЗНАЧЕНИЕ ПЛАТЕЖА» ОБЯЗАТЕЛЬНО УКАЗЫВАТЬ ТОЧНЫЙ АДРЕС ДОСТАВКИ ЛИТЕРАТУРЫ (С ИНДЕКСОМ) И ПЕРЕЧЕНЬ ЗАКАЗЫВАЕМЫХ ЖУРНАЛОВ.

ДАННЫЙ СЧЕТ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВАНИЕМ ДЛЯ ОПЛАТЫ ПОДПИСКИ НА ИЗДАНИЯ ЧЕРЕЗ РЕДАКЦИЮ И ЗАПОЛНЯЕТСЯ ПОДПИСЧИКОМ. СЧЕТ НЕ ОТПРАВЛЯТЬ В АДРЕС ИЗДАТЕЛЬСТВА.

ОПЛАТА ДАННОГО СЧЕТА-ОФЕРТЫ (СТ. 432 ГК РФ) СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛКИ КУПЛИ-ПРОДАЖИ В ПИСЬМЕННОЙ ФОРМЕ (П. 3 СТ. 434 И П. 3 СТ. 438 ГК РФ).



ПОДПИСКА НА ПОЧТЕ
по подписному каталогу
Агентства «Роспечать»
(стоимость подписки на журнал
указана в каталогах)



ПОДПИСКА НА ПОЧТЕ
по подписному каталогу
«Почта России»
(стоимость подписки на журнал
указана в каталогах)

ф. СП-1

АБОНЕМЕНТ на журнал **84824**
(индекс издания)

Служба PR
(наименование издания) Количество комплектов:

на 20 14 год по месяцам:											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда (почтовый индекс) (адрес)

Кому (фамилия, инициалы)

ДОСТАВочНАЯ КАРТОЧКА
на журнал **84824**
(индекс издания)

Служба PR
(наименование издания)

Стоимость подписки руб. коп. Количество комплектов
переданных руб. коп.

на 20 14 год по месяцам:											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда (почтовый индекс) (адрес)

Кому (фамилия, инициалы)

ф. СП-1

АБОНЕМЕНТ на журнал **12539**
(индекс издания)

Служба PR
(наименование издания) Количество комплектов:

на 20 14 год по месяцам:											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда (почтовый индекс) (адрес)

Кому (фамилия, инициалы)

ДОСТАВочНАЯ КАРТОЧКА
на журнал **12539**
(индекс издания)

Служба PR
(наименование издания)

Стоимость подписки руб. коп. Количество комплектов
переданных руб. коп.

на 20 14 год по месяцам:											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда (почтовый индекс) (адрес)

Кому (фамилия, инициалы)



ПРОВЕРЬТЕ ПРАВИЛЬНОСТЬ ОФОРМЛЕНИЯ АБОНЕМЕНТА!

На абонементе должен быть проставлен отиск кассовой машины.

При оформлении подписки (передрессовки)

без кассовой машины на абонементе проставляется отиск
календарного штемпеля отделения связи.

В этом случае абонемент выдается подписчику с квитанцией
об оплате стоимости подписки (передрессовки).



ПРОВЕРЬТЕ ПРАВИЛЬНОСТЬ ОФОРМЛЕНИЯ АБОНЕМЕНТА!

На абонементе должен быть проставлен отиск кассовой машины.

При оформлении подписки (передрессовки)

без кассовой машины на абонементе проставляется отиск
календарного штемпеля отделения связи.

В этом случае абонемент выдается подписчику с квитанцией
об оплате стоимости подписки (передрессовки).

Для оформления подписки на газету или журнал,
а также для передрессовки издания бланк абонемента
с доставкой картой заполняется подписчиком чернилами,
разборчиво, без сокращений, в соответствии с условиями,
изложенными в подписных каталогах.

Заполнение месячных клеток при передрессовании
издания, а также клетки «ПВ-МЕСТО» производится
работниками предпринятой связи и подписных агентств.

Для оформления подписки на газету или журнал,
а также для передрессовки издания бланк абонемента
с доставкой картой заполняется подписчиком чернилами,
разборчиво, без сокращений, в соответствии с условиями,
изложенными в подписных каталогах.

Заполнение месячных клеток при передрессовании
издания, а также клетки «ПВ-МЕСТО» производится
работниками предпринятой связи и подписных агентств.