Близняк Роман Зиновьевич

ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В данной статье событийный менеджмент рассматривается как система (подсистема) в составе электоральных коммуникаций, обладающая своими принципами, методами, технологиями и инструментами, с помощью которых реализуются ее функции, а также определяются пределы их применения.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2011/5-1/6.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 5 (11): в 4-х ч. Ч. I. С. 26-30. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2011/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

Ошибочно мнение, что «творчество» и «креативность» - синонимы. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях. В креативности главной составляющей становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, что именно, зачем, для кого и как нужно что-то создавать.

Как правило, художники, композиторы, писатели и все остальные творческие люди не задают подобных вопросов и творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями. Творчество всегда первично и фундаментально. В креативном продукте оно подчинено прагматической цели, но креативность вне творчества невозможна. В условиях информационного общества стало возможным синтезировать творчество и креативность.

Креативность способствует максимально гибкой адаптации индивида к окружающей среде. Творчество помогает организовать и улучшить восприятие, переработку и воспроизведение различных сторон объективной реальности [2].

Необходимо отметить, что положительное влияние творчества на жизнь и самореализацию происходит независимо от выбора вида творчества.

Таким образом, можно сделать вывод, что, развивая в себе креативность и выполняя любую работу с творческим подходом, можно не только преодолеть любые формы отчуждения, но и укрепить душевное, а значит и физическое здоровье. Уход в творчество является одним из наиболее жизненно важных уходов витальной активности.

Список литературы

1. **Бердяев Н. А.** Царство Духа и царство кесаря. М.: Республика, 1995.
2. **Вагин Ю.** Креативные и примитивные: основы онтогенетической персонологии и психопатологии. М.: ПОНИЦАА, 2006. 340 с.
3. **Отечественные психологи и педагоги о проблеме творческого мышления: психология творчества** [Электронный ресурс]. URL: http://www.psycholines.narod.ru/creative3.html (дата обращения: 20.08.2010).
4. **Современная психология**: справочное руководство / под ред. В. Н. Дружинина. М.: Инфра-М, 1999. 687 с.
5. **Франкл В.** Человек в поисках смысла [Электронный ресурс]: сборник / пер. с англ. и нем.; общ. ред. Л. Я. Гозмана, Д. А. Леонтьева. М.: Прогресс, 1990. URL: http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/frankl1.koi8.html
6. **Яхьяев М.** Отчуждение личности как причина коррумпированности общества // Дагестанская правда. 2009. № 127.

DEVIANT BEHAVIOR AND CREATIVITY AS THE FORMS OF ESCAPE FROM THE SITUATIONS OF SOCIAL-MORAL ALIENATION

Maiya Pavlovna Berezhnaya
Department of Economics, Accounting, Finances and Management
Belgorod State University (Branch) in Alekseevka
mb-6.zcdtn@yandex.ru

This article is a part of the larger research devoted to studying different forms and methods of alienation on the basis of which the conclusions were made about the presence of the so called “phenomenon of cultural escape” from alienated existence. In this article the author considers a man’s creative and deviant behavior as the variant of the form of the escape from social-moral alienation and analyzes its positive and negative components in a man’s existence.

Key words and phrases: social-moral alienation; vital and non-vital activity; deviant behavior; immersion in creativity; creativity; personality development.

УДК 338.24: 324

В данной статье событийный менеджмент рассматривается как система (подсистема) в составе электоральных коммуникаций, обладающая своими принципами, методами, технологиями и инструментами, с помощью которых реализуются ее функции, а также определяются пределы их применения.

Ключевые слова и фразы: событийный менеджмент (ивент-менеджмент); управление событием; принципы, методы, технологии, инструменты; коммуникации: политические, электоральные; избирательная кампания; этические нормы в *PR*-отношениях.

Роман Зиновьевич Близняк, к. полит. н., доцент
Кафедра «Связь с общественностью»
Кубанский государственный университет
patukovaregina@rambler.ru

ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ©

Событийный менеджмент (ивент) - в значительной степени новый вид деятельности, и это определяет многое в его сущности и применении. В таком качестве мы и будем его рассматривать с определенными допущениями, учитывающими специфику электоральной сферы применения.

© Близняк Р. З., 2011

Так как ивент многолик, то его принципы, методы, технологии и инструменты во многом являются совокупностью составляющих его направлений, однако, на наш взгляд, среди них есть и специфические, присущие именно ему, обусловленные видом функционального применения. Эта специфичность проявляется, прежде всего, в том, что все вместе они образуют систему, обеспечивая под единым руководством согласованное осуществление во времени нескольких процессов, направленных к достижению единой цели.

В контексте массовой коммуникации, т.е. единой информационной системы, состоящей из журналистики, рекламы и «паблик рилейшнз», принято считать синонимичными следующие понятия: паблисити (популяризация, создание известности, а также действия для достижения этого, в том числе за счет получения информации об одном и том же, но из разных источников), сенсация и *PR* (с определенными оговорками). Событие и паблисити неразрывно связаны друг с другом в данной системе. Из этого будем исходить и мы.

Общественное мнение для специалистов в сфере «паблик рилейшнз» становится их естественным полем деятельности, где, в частности, ими изучаются все возможные состояния отдельных сегментов общества, целевых аудиторий. Полученные знания (данные) в дальнейшем используются для достижения поставленных целей, в том числе в сфере рыночных и общественных отношений. В этом случае речь идет о манипулятивном воздействии на общественное мнение (сознание). В связи с этим возникают вопросы: «Где допустимые пределы такого воздействия? Где грань этически дозволенного?». Играя на чувствах предпочтения и симпатии, не нарушает ли тем самым *PR*-специалист целостность человеческой личности, ее права на объективную информацию? Однако контрдоводы и контрвозражения существуют сегодня по всем упомянутым проблемам и потому не позволяют дать на это однозначного ответа ни «за», ни «против».

Для ограничения негативных последствий, порождаемых данной проблемой, и разрешения поставленных вопросов, помимо лицензирования ивент-менеджеров, практикуется применение так называемых «кодексов этики» [1; 4; 5; 6; 8]. В них, в частности, декларируется обязательство членов *PR*-сообщества необходимость не только соблюдать интересы клиента, но одновременно уважать и правду.

Главными из этических норм поведения нам представляются: взаимное уважение к участникам, избегание нечестной конкуренции, отказ от использования методов, направленных на формирование подсознательных устремлений, соблюдение профессиональной честности в работе, готовность признать и исправить допущенные ошибки. Все перечисленное можно рассматривать, собственно, и в качестве этических принципов событийного менеджмента в сфере электоральных коммуникаций.

Помимо этических принципов можно определить и «практические» принципы, ориентированные на осуществление непосредственной деятельности в рассматриваемой области, обеспечивающие при ее реализации единство замысла.

Принцип целостности предполагает, что все, осуществляемое в рамках какой-либо программы, должно быть подчинено цели ее успешной реализации.

Принцип субъективного подхода в реализации означает, что каждое мероприятие имеет свои особенности, обусловленные местом, временем, стоящими задачами, составом участников, видением проблемы заказчиками и исполнителями.

Принцип медийности означает, что все события, осуществляемые в рамках ивент-менеджмента, должны быть широко освещаемы, причем не в последнюю очередь средствами массовой информации. СМИ должны придать событию дополнительное звучание, в том числе и после того, как оно уже закончилось.

Принцип зрелищности предполагает, что проводимое мероприятие обязательно должно вызывать у аудитории положительные эмоции своей красочностью, необычностью, иметь облик праздника.

Принцип массовости означает, что это должно быть массовое мероприятие, свидетельствующее о возможностях организаторов, широком круге их сторонников и их поддержке, призывающее к единству и дальнейшему расширению числа участников.

Принцип отрежессированности является крайне важным, так как именно благодаря ему событие становится специальным событием, превращающим будни в праздник. Специальное событие по своей сути концептуально многослойно, а потому не может быть реализовано без четкого определения направлений того, как его надо реализовать («продвинуть»), причем не только с помощью средств ивента, но и создания условий для «неожиданной» вовлеченности в действо всех участников. Из сказанного вытекает следующий принцип - вовлеченности в событие, который означает вовлечение в событийную игру участника аудитории и самоидентификацию себя в ней.

Принцип ограниченности времени и пространства предупреждает о том, что сроки ограничены, и поэтому действо должно быть организовано так, чтобы позволить максимально широко добиться реализации задуманного в относительно небольшой промежуток времени, ограниченный определенным местом проведения мероприятия. Успех в значительной степени зависит от того, насколько точно будет представлено намеченное и в какой последовательности оно будет осуществлено. Масштаб, стиль, место проведения - это моменты, которые определяются в зависимости от имеющихся возможностей, намеченных целей и особенностей ситуации.

Принцип материальной обеспеченности важен потому, что красочность, художественное оформление, привлекательность, эффект воздействия, отрежиссированность, значимость и т.д. возможно достичь только при условии наличия для этого достаточного количества средств.

Принципам соответствуют методы, под которыми мы понимаем способы достижения цели, решения задачи, а также совокупность приемов познания действительности. Назовем и охарактеризуем методы событийного менеджмента, используемые в электоральных коммуникациях.

Метод создания события предполагает командную работу и применение командой специалистов разных методов (названных ниже) с целью достижения так называемого «синергетического эффекта», заключающегося в том, что специально созданное новое событие обеспечивает достижение эффекта в результате своего применения, который значительно превосходит эффект от применения каждого из его компонентов в отдельности. Этот метод в определенном смысле можно рассматривать и как функцию событийного менеджмента, определяющую его предназначение, состоящую в особом виде управленческой деятельности, с помощью которого субъект управления воздействует на управляемый объект, а также обеспечивается взаимодействие частей и целого.

Метод планирования проведения кампании и разработки программы включает в себя составление банка данных, расчленение информации, «кодировку единиц» (по принципу «что - где - когда»), соотнесение фактов и явлений с задачами, подсчет результатов, проведение аналитических сравнений, оценки и верификации результатов и подготовку на основе этого программ (планов) реализации намеченных задач и достижение целей, включая определение заданий участникам, стратегии их взаимодействия между собой в разных ситуациях.

Метод анализа исходной ситуации до совершения действия и по результатам его совершения («ивент-анализ» - метод анализа событийных данных, в том числе целевой) предполагает проведение изучения ситуации с точки зрения классификации намечаемых акций и временной последовательности их совершения для установления причинно-следственной зависимости между тем, что происходит, как и кем оценивается, какие циклы социальных процессов существуют и прогнозируются.

Метод подбора целевой аудитории и коммуникативного обмена с ней информацией предполагает, что до аудитории (например, молодежная, активная, инфантильная, домашняя и т.д.) должно быть донесено и ею воспринято, что надо изменить, почему и как это надо сделать. Исходя из особенностей целевой аудитории, метод предполагает, под каким углом должна быть преподнесена информация, то есть отфильтрована, а движение информационных потоков отрегулировано. Благодаря совершенствованию обмена достигается баланс систем и оптимальное соотношение между ними. В идеале можно говорить о достижении максимальной стереотипизации мышления участников по ключевым вопросам, то есть ситуации, когда производимые оценки и высказываемые суждения максимально сближаются между собой, лишаясь вариабельности, и приобретают форму понятий.

Метод разработки мер противодействия конкурентам и возникающим неожиданным ситуациям применяется с целью изменения направления обнаружившегося неблагоприятного течения коммуникативных потоков в нужное русло и выбора (смены) средств коммуникации в зависимости от этого [2; 3].

Обобщенно цели реализации методов и методик, применяемых в практической работе ивента, можно представить в виде так называемых «Десяти Золотых Правил» достижения эффективности специальных событий, предложенных Г. Л. Тульчинским [9].

Теперь рассмотрим, какие технологии и инструменты применяются ивентом в области электоральных коммуникаций, и какие в связи с этим существуют условия. Напомним, что под технологией понимается совокупность методов для изменения формы, свойства, применяемых в процессе воздействия на предмет. Инструменты же - это орудия, устройства для чего-либо, помогающие в работе.

В качестве технологий определим следующие:

- «вычленение сюжета» избирательной кампании. Дело заключается в том, что хотя избирательная кампания и состоит из совокупности разнородных событий, тем не менее это не просто их сумма, а некоторый целостный сюжет, который при отбрасывании всевозможных второстепенных («шумовых») деталей может быть представлен (описан) достаточно простыми, архетипичными схемами, которые необходимо определить и в дальнейшем их придерживаться;

- моделирование включает в себя работу по вычленению базового сюжета, а затем его обратного переложения в простые и доступные избирателю лозунги, символы, оппозиции, действа, выработку правил поведения (модели) и их корректировку. При этом моделирование может осуществляться либо в виде разработки традиционного алгоритма поведения, то есть исходя из ранее «сработавшей» модели, примененной в прошлом, ранее достигнутого результата, либо построения новой модели, исходя из нынешнего действия и соотнесения между собой первого и второго вариантов поведения. В этом случае изменение поведения осуществляется:

- в корреляции с изменением «окружающей среды» (условно - «управление по отклонению» от избранной линии в виде различных по продолжительности переходов в другую «тональность», заранее не просчитанную и не подкрепленную);

- вплоть до применения хотя и неустойчивой, но подходящей в конкретный момент модели или вообще без создания модели (условно - «управление по градиенту», то есть управление по вектору, показывающему направление наискорейшего изменения данного поля) в виде проявления мгновенной реакции на внешний импульс по типу: «я - сам технология», а все применяемые мной технологии - «излучение меня»;

- частью моделирования и одновременно самостоятельным направлением является технология формирования целостного имиджа кандидата, включающая в себя выделение базовой характеристики имиджа, уникальной для данного политика, к которой в дальнейшем «привязываются» дополнительные, характеризующие его определенным образом, черты. При этом моделирование в целом и формирование имиджа в частности осуществляются как событийно структурированный ряд отдельных мероприятий, которые преследуют единую цель и обеспечивают периодическое (в нужный момент) перемещение образа кандидата в фокус общественного внимания;

- создание «шума» - совершение действий, направленных на организацию вокруг и в связи с событием как можно больше «пены», с одной стороны, привлекающей внимание к нему, а с другой - запутывающей ситуацию с целью скрыть истинные намерения (в этом случае могут использоваться и явно неэтичные, и даже незаконные действия, например выдвижение кандидатов-двойников, подбрасывание поддельных листовок, хождение ложных агитаторов и т.д.);

- противостояние «шуму» - мероприятия, противоположные описанным выше, направленные на противодействие аналогичным действиям со стороны конкурентов. Так как ситуация, связанная с подобным действием и контрдействием, часто отличается неопределенностью, то выбор ответной модели поведения заключается в максимально простом по форме варианте решения задачи (прежде всего, в выделении «фигуры из фона», то есть в отделении подлинного сигнала от скрывающего его шума);

- спонсоринг - налаживание связей с инвесторами (спонсорами) и организация так называемых «общественных дел», то есть поддержание доброжелательных отношений с правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью, от которых в той или иной мере зависит успешность проведения избирательной кампании.

Соответственно, инструментами, определяемыми указанными технологиями, будут являться:

- интерпретация факта, что означает подачу информации в целом правильно, но под определенным углом зрения (это главный инструмент);

- дозирование информации, что предполагает изменение доводимого объема и состава информации в зависимости от целевой аудитории и стоящей задачи;

- «кристаллизация мысли» (например, за счет удачной фразы);

- обозначение явления, его подчеркивание для акцентирования внимания на сути, которую хотят выделить;

- изменение наименования (например, на более благозвучное или в большей степени отвечающее ситуации или восприятию);

- детализация (применяется в случае, когда хотят усилить внимание к рассматриваемому вопросу, что достигается с помощью более детального освещения отдельных моментов или вопроса в целом, а также путем неоднократного повторения одного и того же);

- раздача обещаний и призывов, а точнее, умение сделать это правильно, в свою пользу, так как политика в принципе построена на этом, она эксплуатирует сферу человеческих желаний и надежд;

- «шоу-реклама» - мероприятие, проведение которого обеспечивает наглядность, праздничность, доступность подачи нужной информации, сочетаемое с игровыми элементами;

- «сакрализация» и (или) «десакрализация», то есть сознательное резкое завышение или занижение оценки рассматриваемого объекта с точки зрения его значимости, например, когда хотят использовать в своих интересах или, соответственно, дезавуировать как препятствие (противника).

С помощью так называемого «spin'а» (от англ. - «верчение», «кручение») осуществляется «налаживание», «подгонка» инструментов под конкретную ситуацию, стадию развития и состояние коммуникации. Среди его видов различают: «до-спин» (подготовка), «после-спин» (наведение блеска), «торнадо-спин» (перевод общественного мнения в другую сторону), контроль кризиса (управление событиями, выходящими из-под контроля), уменьшение ущерба (когда контроль над ситуацией потерян). «Спин» позволяет ускорять или замедлять наступление события, например, за счет недопуска информации, дозирования ее, смещения акцентов, смены технологий и т.д. [7, с. 137-146].

Названные инструменты в результате одновременного применения обеспечивают, хотя и не обязательно, процесс коммуникативной работы в избирательной сфере.

Сказанное можно обобщить в виде схемы, которую и приводим ниже.

Составные части электоральных коммуникаций		
Политический маркетинг	Процедуры передачи информации	**Событийный менеджмент**

Событийный менеджмент			
Принципы	**Методы**	**Технологии**	**Инструменты**
- этические; - целостности; - субъективного подхода; - медийности; - зрелищности; - массовости; - отрежессированности; - вовлеченности; - ограниченности во времени и в пространстве; - материальной обеспеченности.	- создание события; - планирование кампании и разработка программы; - анализ ситуации и общественного мнения; - подбор аудитории и обмен информацией; - противодействие конкурентам.	- вычленение сюжета; - моделирование; - формирование имиджа; - создание «шума»; - противодействие «шуму»; - спонсоринг.	- интерпретация факта; - дозирование информации; - «кристаллизация» мысли; - обозначение явления; - изменение наименования; - детализация; - раздача обещаний; - политическая реклама; - сакрализация и десакрализация.

Список литературы

1. **Афинский кодекс. 1965 г.** [Электронный ресурс]. URL: http://www.sovetnik.ru/documents/codes
2. **Богомолова Н. Н.** Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: МГУ, 1991. 126 с.
3. **Боришполец К. П.** Методы политических исследований. М.: Аспект Пресс, 2005. 221 с.
4. **Европейский кодекс профессионального поведения в области *PR* (CERP) (Лиссабонский кодекс). 1978 г.** [Электронный ресурс]. URL: http://www.sovetnik.ru/documents/codes
5. **Кодекс профессионального поведения Британского института *PR* (IPR). 1986 г.** [Электронный ресурс]. URL: http://www.sovetnik.ru/documents/codes
6. **Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). 1961 г.** [Электронный ресурс]. URL: http://www.sovetnik.ru/documents/codes
7. **Почепцов Г. Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: ***Рефл-Бук***, 2001. 624 с.
8. **Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО). 2001 г.** [Электронный ресурс]. URL: http://www.sovetnik.ru/documents/codes
9. **Тульчинский Г. Л**. Специальные события и общественные мероприятия. СПб.: Справочники Петербурга, 2006. 32 с.

PRINCIPLES AND METHODS, TECHNOLOGIES AND INSTRUMENTS OF EVENT MANAGEMENT APPLIED IN ELECTORAL COMMUNICATIONS SYSTEM

Roman Zinov'evich Bliznyak, Ph. D. in Political Science, Associate Professor
Department of Public Relations
Kuban' State University
patukovaregina@rambler.ru

In this article event management is considered as the system (subsystem) in electoral communications structure having its own principles, methods, technologies and instruments which help to realize its functions and determine the limits of their application.

Key words and phrases: event management; managing event; principles, methods, technologies, instruments; communications: political, electoral; electoral campaign; ethical norms in public relations.

УДК 94(470)“1935/53”

Данная статья является продолжением исследования подвижнического служения монахини Раисы. В ней раскрывается нравственно-религиозная сторона жизнедеятельности личности в условиях светской модальности, когда человек преследовался за свои убеждения по 58 статье УК РФ. Анализируется опыт служения монахини Раисы Отечеству и ближнему с 1942 по 1952 годы.

Ключевые слова и фразы: подвижничество; милосердное служение; репрессии по религиозным мотивам.

Владимир Гаврилович Бобровников, к.и.н., доцент
Кафедра истории, культуры и социологии
Волгоградский государственный технический университет
iks@vstu.ru

СЛУЖЕНИЕ ОТЕЧЕСТВУ: ОПЫТ МОНАХИНИ РАИСЫ (1942-1952 ГГ.)©

Наша история дает множество примеров героического служения Отчизне. Это связано с такими именами, как Д. Донской и А. Невский, К. Минин и Д. Пожарский, Екатерина Вторая и А. В. Суворов, П. А. Столыпин, И. П. Павлов и другие. Но есть и другая история - история духовного служения России, которая менее исследована. Значительный вклад в историю нашей страны внесли русские женщины. На примере одной из них - монахини Раисы - исследование дает возможность увидеть различные грани духовного служения Отчизне.

С 1942 по 1947 год монахиня Раиса отбывала высылку в Сибири. В 1942-1943 гг. она жила в Назаровском районе Красноярского края. Это было время активной деятельности. Матушка Раиса распространяла «религиозные убеждения», как пишут следователи, занималась «проведением сборищ» - общественной работой среди православных людей, на которых «отправлялись религиозные обряды». «На проводимых мною религиозных (собраниях) приходили дети вместе со своими родителями и слушали мои проповеди. В основном собрания проводились в обычные дни ночью. А по воскресеньям - днем. Приходило много народа. Такие собрания я проводила, несмотря на запрещения властей. Почти в каждом населенном пункте после моего ухода создавалась группа. Я испытывала удовлетворение»[1] [1, л. 51, 126].

© Бобровников В. Г., 2011

[1] Стиль и орфография документов и воспоминаний сохранены в неизменном виде.