

7. Раскатова Е.Р. «Формат» в радиовещании как термин и как понятие // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2003. № 5–6 (40–41). С. 22-28.

8. Что такое неформат? // Сайт сервиса «Ответы.mail.ru». URL: <https://otvet.mail.ru/question/35216266> (дата обращения: 29.11.2015).

9. Что такое НЕформат??? // Сайт сервиса «Ответы.mail.ru». URL: <https://otvet.mail.ru/question/11217344> (дата обращения: 29.11.2015).

**УДК 659.4.011+659.441.38**

**О. Вольф,**

*аспирант*

**Е. Шарапова,**

*студент*

*Хакасског государственного университета*

*имени Н.Ф. Катанова*

*г. Абакан, Россия*

© О. Вольф

© Е. Шарапова

*Научный руководитель –*

*доктор филологических наук, профессор*

**И.В. Пекарская**

## **СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДЁЖНОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ И ГОРОДСКОГО ОРГАНА САМОУПРАВЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ PUBLIC RELATIONS**

*Аннотация.* В статье описывается специфика взаимодействия молодёжной телепередачи и городского органа самоуправления в области Public Relations. На основе анализа 39 выпусков передачи «Поколение.ru» делается вывод о плодотворном сотрудничестве Управления культуры, молодежи и спорта Администрации города Абакана (Республика Хакасия) и молодёжной телепрограммы.

*Ключевые слова:* Public Relations, органы местного самоуправления, молодёжная телепрограмма.

*Abstract.* The article describes the specificity of interaction between youth TV programs and the city's home rule authority in the field of Public Relations. Based on the analysis of 39 episodes of the program

"Pokolenie" the conclusion about the effective cooperation of the Department of culture, youth and sports of the city Administration of Abakan (Republic of Khakassia) and a youth program.

*Keywords:* Public Relations, local government, youth TV program.

В настоящее время интерес к теории и практике PR-деятельности, которая позволяет налаживать гармоничные отношения субъекта со своей общественностью, в нашей стране ощутимо возрастает. Осознание потребности в развитой системе внешних и внутренних коммуникаций приходит не только к владельцам и сотрудникам коммерческих и некоммерческих структур, но и к работникам государственных органов и органов местного самоуправления различного уровня. Однако, как показывает практика в регионах, проблема реализации PR-деятельности в упомянутых структурах, зачастую стоит довольно остро.

Своего рода исключение из сказанного составляет, например, деятельность Управления информационной политики (УИП) Главы Республики Хакасия – Председателя Правительства Республики Хакасия, на которое возложены функции PR-службы и которое действует с 2011 года. Анализ деятельности УИП проведён А.Н. Ломилкиным и В.П. Антоновым в статье «Информационная политика Правительства Республики Хакасия в медиапространстве региона» [10]. Особое внимание в указанной работе «обращается на каналы правительственной PR-коммуникации, посредством которых осуществляются коммуникативные связи указанной PR-службы, следовательно, и правительства республики с населением и общественностью региона, рассмотрены также некоторые особенности функционирования каналов пиар-коммуникации, применяемых Управлением информационной политики» [10, с. 58].

Что касается органов местного самоуправления (далее – органы МСУ), то трудности связаны, в первую очередь, с тем, что в некоторых «мелких» органах МСУ не предусмотрена штатная единица специалиста по связям с общественностью, не говоря уже о целом отделе. Руководство органов МСУ в провинции (да и не только) не всегда понимает, зачем нужен такой специалист, и зачем вообще нужны какие-то «особые» связи с общественностью, ведь общение с гражданами подведомственной территории входит в должностные обязанности многих сотрудников такого органа. Информационная служба органа МСУ часто состоит из одного человека, не имеющего профиль-

ного образования. Организация специфических форм PR-деятельности в таких случаях ложится на плечи неспециалистов. И это при том, что система местного самоуправления базируется именно на учёте особенностей конкретных территорий и проживающего на них населения, а значит, органы МСУ должны работать со своей общественностью гораздо более плотно, нежели, например, государственные органы.

Сотрудники органов МСУ, неизбежно сталкиваясь с необходимостью поддержания коммуникации с целевой аудиторией, вынуждены совмещать свои основные функции с работой по налаживанию связей с общественностью. Но из-за того, что они не имеют необходимого образования и опыта, результаты такой деятельности не всегда удовлетворительны. Поэтому, на наш взгляд, вопрос о теоретическом и практическом исследовании PR органов МСУ остаётся сегодня актуальным.

Не ставя задачей настоящей статьи всеобъемлющее теоретическое исследование затронутой проблемы, ограничимся рассмотрением одного её аспекта – взаимодействия городского органа самоуправления с молодёжной телепередачей в области Public Relations.

К изучению феномена Public Relations обращалась не одна сотня исследователей. Одних только определений указанного понятия насчитывается на данный момент около тысячи (по свидетельству авторов учебника «Основы теории связей с общественностью» А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной [9, с. 9]).

В настоящее время Public Relations обычно изучаются в рамках деятельностного подхода. В основном, этот подход используется для определения сущности PR в классических учебниках по связям с общественностью и в различных официальных документах – профессиональных кодексах, хартиях и т. д. К примеру, М.А. Шишкина описывает Public Relations как «управленческую коммуникативную рыночную деятельность (совокупность социальных практик), направленную на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [25, с. 103]. И.В. Алёшина определяет PR так: «Паблик Рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью» [2].

Как определённая деятельность обычно рассматривается PR и в документах, имеющих официальный статус. В Мексиканской декларации публик рилейшнз говорится, что практика PR – это «творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам» (цит. по: [9, с. 9–10]). «Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» дефиниции понятия «Public Relations» не даёт [18].

В своей работе мы будем опираться на определение PR, выработанное учёными, представляющими Петербургскую школу PR: «Публик рилейшнз – это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью» [9, с. 13]. Вслед за С.М. Емельяновым понятия «публик рилейшнз», «PR», «связи с общественностью» мы будем считать синонимами [4, с. 8].

Типология PR зависит от подхода к его пониманию, а также от признаков, положенных в основу классификации. Пиарологии (науке о PR) известны, например, такие типы PR:

1) информационный и устроительный (по содержанию социальных практик) [9];

2) имиджевый и деятельностный (по технологии представления PR в СМИ) [21];

3) «чёрный», «белый» [17], «серый» [14; 22] PR (комплексная классификация, учитывающая морально-этические нормы, легитимность содержания и источник финансирования), а также, например, «розовый» PR [23] или «PR цвета неба» [5] и др.

На сайте Ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью приводится следующая классификация PR-деятельности в России:

- PR-сопровождение маркетинга (Marketing communications);
- корпоративные коммуникации (Corporate communications);
- финансовые коммуникации и связи с инвесторами (Financial communications & IR);
- внешние связи и GR (Public affairs and government relations);
- кризисные коммуникации (Crisis communications);

- внутренние коммуникации (Internal and employee communications);
- digital коммуникации (Digital communications);
- коммуникационные исследования и аналитика (Communication research and analysis);
- политические коммуникации (Political communications);
- брендинг и продвижение территорий (Territory Branding);
- кросс-отраслевые и др. [6].

В приведённом списке есть Public affairs и Government relations, под которыми традиционно понимается «деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур <...> по ведению работы компании в политическом окружении» [1], но не отводится места PR самих органов государственной власти и местного самоуправления. Поэтому мы делаем вывод, что PR указанных органов относится к кросс-отраслевым, тем более, что специального названия для исследуемого вида связей с общественностью мы не обнаружили. Несмотря на то, что автор учебника «Современная пресс-служба» В.В. Ворошилов относит к Public affairs (РА) пресс-службы в органах государственного управления, а значит, подразумевает под РА коммуникацию, направленную от власти к её общественности [3, с. 116–120], большинство учёных понимают под РА другой процесс: воздействие коммерческих структур на государственную власть и местное самоуправление (см., например: [20; 24] и др.). На наш взгляд, под понятием «Public affairs» нельзя объединять эти явления, так как PR, направленный на органы власти, и PR, направленный от органов власти на общественность, значительно отличаются друг от друга не только по объекту, но и по целям и методам деятельности.

При определении места Public Relations в деятельности органов местного самоуправления мы столкнулись с ещё одной проблемой, а именно отождествлением некоторыми исследователями органов государственной власти и органов МСУ. Заметим, что в статье 12 Конституции Российской Федерации прямо указывается, что «органы местного самоуправления не входят в систему органов государственной власти» [7]. Однако во многих работах по PR органы МСУ упорно называются органами государственной власти и исследуются «вперемешку» с другими, действительно государственными, органами. Например, на сайте для бизнесменов «Club-energy.ru» под общим заголовком «Место общественных связей в органах государственной власти» говорится и об органах МСУ [13].

Такое объединение можно считать целесообразным, так как связи с общественностью в государственных и муниципальных органах во многом схожи, однако обращать внимание на специфику органов МСУ всё же следует. Поскольку муниципальные органы гораздо более зависимы от своих избирателей, которые живут рядом и при необходимости могут лично «спросить с власти», то и коммуникация со своей аудиторией у сотрудников органов МСУ должна быть организована более тесная, иногда даже неформальная.

Формирование гражданского общества требует от современной власти приоритета в установлении прямых и обратных связей со своей аудиторией. Поэтому важность PR в деятельности органов местного самоуправления действительно трудно переоценить. По образному выражению А. Маркова, исследующего связи с общественностью в органах власти в целом, и в различных муниципальных органах в частности, «администрация города «обречена» на постоянный контакт с населением» [11, с. 183].

Направления деятельности PR органов МСУ могут быть разными, но совершенно очевидно, что значительную часть этой деятельности занимают связи с общественностью через средства массовой информации. По свидетельству О.Н. Садуллаевой, 65% PR-деятельности в мировой практике осуществляется посредством СМИ [19, с. 71]. А.В. Кочеткова и В.Н. Филиппов замечают, что 80 % работы в любом структурном подразделении, занимающемся PR, приходится именно на взаимодействие со средствами массовой информации [8, с. 130]. Г.С. Мельник, изучающая взаимодействие PR-структур и СМИ, говорит о том, что медиарилейшнз как деятельность по выстраиванию отношений со СМИ «заключается в эффективном управлении внутренней и внешней информацией, установлении дружеских контактов со всеми общественными структурами через институт массмедиа» [12, с. 108].

Прямая обязанность многих муниципальных сотрудников контактировать с населением обуславливает тот факт, что медиарилейшнз занимают в структуре PR-деятельности органов МСУ не такое большое место, как, например, в PR государственных органов, однако связи со СМИ от этого не становятся менее важными.

Таким образом, в связи со спецификой муниципальной власти в России, Public Relations являются важнейшей составляющей деятельности любого органа местного самоуправления; немалую роль в свя-

зях с общественностью органов МСУ играют медиарилейшнз (иначе связи со средствами массовой информации).

В данной работе мы рассмотрели PR Управления культуры, молодёжи и спорта Администрации города Абакана через городскую молодёжную телепрограмму «Поколение.ru».

Управление культуры, молодёжи и спорта Администрации г. Абакана является органом местного самоуправления в системе исполнительных органов местного самоуправления муниципального образования г. Абакан. Оно создано в 1997 году согласно Постановлению Главы Администрации города № 89 от 10 февраля 1997 «Об образовании Управления культуры, молодёжи и спорта и утверждении структуры данного управления» [15]. Целью деятельности Управления культуры, молодёжи и спорта (далее – УКМиС) является создание условий для дополнительного образования детей, развития и реализации потенциала молодёжи, развития культуры, физической культуры и спорта в муниципальном образовании г. Абакан. Однако в структуре данного Управления не предусмотрено должности пресс-секретаря или специалиста по связям с общественностью.

С 1997 года УКМиС реализовывает идеи и проекты для молодёжи, и со временем возникла необходимость систематически информировать жителей города, да и населения региона в целом о выполняемых делах. В 2002 году такая возможность появилась: информационное радиотелевизионное агентство «Абакан» запустило проект о молодёжи и для молодёжи «Поколение.ru». Программа «Поколение.ru» – это небольшое, но значимое течение, вливающееся в информационные потоки города, она представляет собой площадку для реализации творческих замыслов школьников, студентов и работающей молодёжи города. Название для проекта выбирали всем городом. В День молодёжи любой желающий мог предложить свой вариант. Первый выпуск «Поколения.ru» состоялся 14 августа 2002 года, и вот уже 12 лет программа выходит еженедельно по средам в 21.40.

Проект «Поколение.ru» был задуман как открытый и общедоступный: любой желающий может прийти и попробовать себя в роли корреспондента или оператора этой передачи. За всё время существования программы большое количество молодых людей использовало этот шанс «примерить» на себя профессию журналиста. Над программой работают молодые, инициативные, интересующиеся всем люди. График работы над выпусками напряжённый, приходится одновременно быть и режиссёром монтажа, и корреспондентом, и ве-

душим. Аудитория программы «Поколение.ru» – это преимущественно школьники подросткового возраста, студенты и работающая молодёжь, реже люди зрелого возраста. С аудиторией программы установлена обратная связь: в редакцию поступают звонки, в социальной сети «ВКонтакте» зарегистрирована собственная страница программы [16].

Темы для сюжетов отличаются разнообразием: спорт, досуг, культура, общество и т. д. Идеи для съёмок корреспонденты обычно находят сами, но также с удовольствием принимают интересные предложения о съёмках от горожан, учреждений и организаций.

Следует отметить, что сотрудничество с УКМиС на протяжении всего времени существования программы даёт плодотворные результаты. Информация, о которой Управлению необходимо рассказать, иногда не доходит до аудитории своевременно, поэтому взаимодействие с молодёжной программой весьма полезно и взаимовыгодно как для УКМиС, так и молодой аудитории программы. Ведущий специалист отдела молодёжи УКМиС, помимо своих прямых обязанностей, осуществляет связь с прессой, в том числе с программой «Поколение.ru». Общение носит неформальный характер: приглашение на мероприятие, которое необходимо осветить, приходит либо в социальные сети на страницу редакции, либо в телефонном режиме. Редакция рассматривает все предложения, но, ввиду нехватки эфирного времени, иногда может отказаться от съёмок.

Представитель УКМиС только предлагает информационный повод, но не ведёт контроль над разработкой и монтажом сюжета, поэтому работники редакции могут распоряжаться материалом самостоятельно, к примеру, создать полноценный сюжет о мероприятии либо осветить событие в определённом ракурсе, более интересном, по мнению корреспондентов.

В 2014 году программа «Поколение.ru» вышла в эфир 39 раз и представила зрителям 165 разных, интересных, актуальных, креативных сюжетов. На протяжении всего года в редакцию поступали предложения от УКМиС о сотрудничестве, и корреспонденты всегда реагировали на них, не оставляли в стороне мероприятия, которые предлагалось осветить. Чаще всего корреспонденты и операторы программы «Поколение.ru» выходили на улицы города, где волонтеры проводили различные акции.

При сотрудничестве органа местного самоуправления и самой передачи в 2014 году снято 35 сюжетов: «17 февраля – день спонтан-



ной доброты», «Консультант+», акция «Подари дом птицам», проекты «Здравствуй», «Бросаем курить», «День пожилого человека», «Новый год для малообеспеченных детей», «Здравствуй, юный доброволец!», акция «Добрый день», «Зарница», «Что? Где? Когда?», «Молодость+» и др.

Часто в сюжетах можно было увидеть сотрудников УКМиС, которые рассказывали как о своей деятельности, так и о предстоящих планах Управления. Таким образом, несомненно, формировался положительный имидж исследуемого органа, ведь аудитория могла отслеживать проделанную его сотрудниками работу; постоянные зрители со временем начинали визуально идентифицировать работников Управления и соотносить их с определёнными направлениями деятельности.

Например, в передаче от 24 сентября 2014 года в сюжете, который начинается на шестой минуте выпуска, сотрудник УКМиС Павел Герасимов рассказал зрителям о проекте «Здравствуй» (<https://rutube.ru/play/embed/7217777?autoStart=true&isFullTab=true&ref=window&bmstart=330>). В основу этого проекта было положено популярное в последнее время явление – флешмоб, суть которого заключается в том, что большая группа людей, заранее договорившись, выполняет определённые действия в каком-либо общественном месте. Обычно это незамысловатый танец с простыми движениями, которые могут повторить люди любого возраста. Появившись как средство развлечения, флешмоб впоследствии начал активно использоваться в качестве формы привлечения внимания к различным социальным проблемам. Например, «Здравствуй» является продолжающимся проектом (к моменту выхода в эфир анализируемой передачи он на протяжении года реализовывался уже несколько раз), цель которого – пропаганда здорового образа жизни и формирование двигательной активности населения. В указанном случае флешмоб проводился у спорткомплекса «Абакан» 22 сентября в День отказа от автомобиля; для участия в нём собрались более ста человек. Во многом развитие проекта «Здравствуй» стало возможным благодаря его освещению в программе «Поколение.ru», ибо основными участниками подобных мероприятий являются обычно школьники и студенты, то есть целевая аудитория этой молодёжной телепрограммы.

В передаче от 20 апреля 2014 года прошёл сюжет об акции Управления «Из поколения в поколение», которая была посвящена предстоящему празднованию Дня Победы (<https://vk.com/video->

44530495\_168751647?list= d3d04e59d029ad9eaa). Её особенность заключалась в том, что в рамках указанной акции предполагалось проведение около 150 мероприятий различного уровня, направленных на разную аудиторию. В эфире «Поколения.ru» сотрудник УКМиС рассказал о специфике предстоящей деятельности Управления по организации празднования и объяснил жителям г. Абакана, что подробности любого мероприятия можно узнавать по телефону. Таким образом, представителям Управления удалось аккумулировать информацию о подготовке ко Дню Победы в одну акцию, что было оправданным, так как обо всех 150 готовящихся событиях рассказать было невозможно. Зрителям предлагалось самим выбирать, в каких мероприятиях участвовать. Сюжет вышел за три недели до 9 Мая, поэтому информация дошла до аудитории своевременно, что способствовало активному участию горожан в праздновании Дня Победы.

В редакцию программы «Поколение.ru» периодически приглашаются люди, которые могут подробно рассказать о профессиональной деятельности сотрудников УКМиС. Например, в выпуске от 10 декабря 2014 года лидеры Студенческого совета г. Абакана рассказали не только о своих успехах и мероприятиях, в которых они принимают активное участие, но и о деятельности Управления и его роли в реализации молодёжной политики в столице республики и регионе в целом

([https://vk.com/pokolenoru?z=video18293505\\_170844200%2F28f1a33e3693ea6910](https://vk.com/pokolenoru?z=video18293505_170844200%2F28f1a33e3693ea6910)).

Раз в полгода эфирное время полностью занимают передачи о проходящих акциях и мероприятиях УКМиС. Например, в выпуске от 12 ноября 2014 года все сюжеты были посвящены работе Управления ([https://vk.com/pokolenoru?z=video18293505\\_170521900%2F70b26fa30433b8810d](https://vk.com/pokolenoru?z=video18293505_170521900%2F70b26fa30433b8810d)).

Таким образом, PR Управления культуры, молодёжи и спорта Администрации города Абакана через молодёжную телепрограмму «Поколение.ru» можно считать удовлетворительным, несмотря на то, что занимается им непрофессионал. Вместе с тем, по отзывам зрителей, некоторые сюжеты рассказывают о стандартных мероприятиях и акциях, которые молодым людям не очень интересны. Внимание молодёжи к определённым проблемам достаточно трудно привлечь стандартными способами. В работе УКМиС не всегда хватает новаторства и творческого начала, что сказывается на оценке их деятельности аудиторией. По нашему мнению, основная причина этого – от-

существование специалиста по связям с общественностью, который мог бы профессионально продвигать орган МСУ и устанавливать действенные контакты с целевой аудиторией.

Для большей эффективности работы УКМиС, на наш взгляд, нужен сотрудник, имеющий опыт планирования, проведения и оценки PR-компаний, умеющий профессионально взаимодействовать со СМИ и так же профессионально работать с информацией. Такая деятельность необходима в органах МСУ для обеспечения гласности, формирования положительного имиджа, установления партнёрских отношений с гражданами и средствами массовой информации.

#### *Литература:*

1. Government relations // Сайт «Википедия». – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Government\\_Relations](https://ru.wikipedia.org/wiki/Government_Relations) (дата обращения: 12.08.2015).

2. Алёшина, И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров / И.В. Алёшина // Сайт «Библиотека букинистов». – URL: [http://polbu.ru/aleshina\\_pr/ch00\\_i.html](http://polbu.ru/aleshina_pr/ch00_i.html) (дата обращения: 30.06.2015).

3. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2009. – 224 с.

4. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.

5. Кабардина, В.С. «PR цвета неба»: к определению понятия / В.С. Кабардина, А.Ю. Кульпина, А.А. Мухина, Д.И. Потылицына // От учебного задания – к научному поиску. От реферата – к открытию: материалы IV Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием / науч. ред. Н.В. Надеева, отв. ред. Е.В. Реутов, Н.Л. Чудаева. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», 2015. – 244 с. – С. 17–18.

6. Классификация PR-деятельности в России // Сайт «Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью». – URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr> (дата обращения: 18.08.2015).

7. Конституция Российской Федерации. – URL: <http://www.constitution.ru/> (дата обращения: 01.09.2015).

8. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью: учебник / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.

9. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.

10. Ломилкин, А.Н. Информационная политика Правительства Республики Хакасия в медиапространстве региона / А.Н. Ломилкин, В.П. Антонов // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2013. № 4. – С. 58–71.

11. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 190 с.

12. Мельник, Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности / Г.С. Мельник // Управленческое консультирование. – 2012. – № 4. – С. 108–116.

13. Место общественных связей в органах государственной власти // Сайт «Club-energy.ru». – URL: <http://club-energy.ru/110.php> (дата обращения: 03.09.2015).

14. Назайкин, А.Н. Как манипулировать журналистами / А.Н. Назайкин. – М.: Дело, 2004. – 240 с.

15. Положение «Об Управлении культуры, молодёжи и спорта Администрации города Абакана» // Сайт Мэрии города Абакана. – URL: <http://мэрия.абакан.рф/gorsovet/resolutions/13631/13634.html> (дата обращения: 03.09.2015).

16. Поколение.ru: публичная страница // Сайт «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/pokolenu> (дата обращения: 09.04.2015).

17. Рачков, М.П. PR-журналистика: право на существование / М.П. Рачков, А.П. Суходолов // Научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права. – 2003. – № 2. – С. 169–173.

18. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью // Сайт «Российская Ассоциация по связям с общественностью». – URL: [http://www.raso.ru/pro/pr\\_ethics/russian\\_codex](http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex) (дата обращения: 03.09.2015).

19. Садуллаева, О.Н. PR и СМИ: СМИ как PR-инструмент органов власти и политических партий / О.Н. Садуллаева // Вестник Челябинского государственного университета. Политические науки. Востоковедение. Вып. 14. – 2013. – № 23 (314). – С. 71–73.

20. Толстых, П.А. Лоббизм, GR и PublicAffairs / П.А. Толстых // Сайт «DV-Reclama». – URL: [http://www.dv-reclama.ru/others/articles/9236/lobbizm\\_gr\\_i\\_public\\_affairs/](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/9236/lobbizm_gr_i_public_affairs/) (дата обращения: 24.09.2015).

21. Формы взаимодействия органов государственной власти и СМИ: дипломная работа // Сайт «Text.tr200.biz». – URL: [http://text.tr200.biz/referat\\_gosudarstvo\\_i\\_pravo/?referat=424194&page=1](http://text.tr200.biz/referat_gosudarstvo_i_pravo/?referat=424194&page=1) (дата обращения: 03.09.2015).

22. Цвета пиара: чёрный PR, серый и белый // Сайт «Территория информации». – URL: <http://www.terrainfognita.com/knowrule/pr/418-prcolor.html> (дата обращения: 13.09.2015).

23. «Чёрный», «белый» и «розовый» PR, их характеристики: курсовая работа // Сайт «Реферат». – URL: <http://www.referat.ru/referat/chernyyu-belyu-i-rozovuyu-pr-ih-harakteristiki-29552> (дата обращения: 13.09.2015).

24. Чимаров, С.Ю. PublicAffairs (PA) и GovernmentRelations (GR) как пересекающиеся сферы деятельности: общее и особенное / С. Ю. Чимаров // Научные труды Северо-Западного института управления. – 2012. – Т. 3. – № 1. – С. 369–375.

25. Шишкина, М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 2002. – 448 с.

**УДК 070**

**И. Егорова,**  
*студент*

*Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Казань Россия*

© И. Егорова

*Научный руководитель –  
кандидат философских наук*

**И.А. Бабич**

## **КРЕАТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Аннотация.** В связи с модернизацией общества и развитием технологического процесса все сферы профессиональной журналистики перенесли существенные изменения. В данной статье представлен анализ основных качеств современного журналиста, сосредотачивая внимание на креативном компоненте его деятельности. Приводятся также некоторые способы развития креативных способно-