

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Факультет прикладных коммуникаций

*На правах рукописи*

**ПЕТРОВА Маргарита Игоревна**  
**Методы PR - поддержки государственных праздников в Интернете**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
Кандидат философских наук, доцент  
Ольга Георгиевна Филатова  
Кафедра Связей с общественностью в политике  
и государственном управлении  
Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Праздники в системе государственного PR	
1.1 Государственный PR. Понятие, функции, методы.....	7
1.2 Специальное событие как инструмент государственного PR	
1.2.1 Понятие специального события.....	17
1.2.2 Праздник как специальное событие.....	27
1.3 Методы государственного PR в Интернете.....	33
Глава 2. Исследование методов PR-поддержки государственных праздников в Интернете	
2.1 Система праздников в РФ. Появление новых праздников, история, цели продвижения.....	45
2.2 Методы PR-поддержки новых российских праздников.....	52
2.3 Мониторинг мнений общественности.....	64
Заключение.....	74
Список литературы.....	76
Приложение 1. Результаты опроса интернет-пользователей.....	81
Приложение 2. Пример наружной рекламы к государственному празднику.....	84
Приложение 3. Пример сообщества в социальной сети «Вконтакте».....	85

## **Введение**

В настоящее время в РФ происходит возникновение новых государственных праздников. Исходя из политики государства, массовые праздники обладают рядом функций, среди которых есть главная – консолидирующая. Поэтому сейчас мы видим активную политику государства в данном направлении. Праздники являются эффективным средством государственного управления. В данной работе мы рассмотрим праздник не только как феномен культуры, но и как элемент организации коммуникативного пространства. Стоит заметить, что Интернет как новое коммуникативное пространство представляет собой набор современных инструментов маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Лидерами рынка сегодня становятся компании, активно занимающиеся продвижением в Сети, а что касается государства и некоммерческих организаций, то они только на пути к продвижению себя и своих идей в Интернете.

После распада СССР страна находилась в кризисе, общество потеряло ориентиры в связи с построением новой формы государственности. Чтобы вернуть веру и вселить обществу надежду, государству была необходима политика объединения населения. Активно действовать в данном направлении помогают специальные мероприятия как инструмент продвижения какой-либо идеи. Идея государственного праздника очень точно отражает настроения и поведение масс, поэтому массовые мероприятия призваны объединять людей, причем не только в состоянии равновесия, но и в состоянии кризиса.

Как известно, с древних времен на время фестивалей и праздников прекращались все войны. К примеру, Олимпийские игры в Древней Греции. Такого рода мероприятия носили далеко не развлекательный характер. Праздники обладают особыми механизмами воздействия на массовое сознание. Они содержат

в себе определенный воспитательный потенциал, являясь частью общей культуры социума, праздники призваны поддерживать историческую память, а также они укрепляют в сознании населения идею легитимности власти.

Массовые мероприятия способны воздействовать на общество через эмоциональную сферу. Среди механизмов воздействия на сознание можно выделить зрелищность, эстетичность, образность<sup>1</sup>.

Несмотря на значительные культурные изменения, появление новых государственных праздников на современном этапе развития общества, специальные мероприятия продолжают выполнять традиционные функции: идеологическую, коммуникативную, эстетическую, идейную, консолидирующую.

Праздничным мероприятиям не зря отводится серьезная роль в государственном управлении особенно на сложных этапах исторического развития.

**Актуальность работы** обусловлена тем, что в последние годы заметно активизировался интерес, особенно среди молодежи, к многообразным формам и жанрам праздничной деятельности. Возврат к народному творчеству – закономерный процесс как никогда важный сегодня в силу его объединяющей и аккумулирующей силы, способной обеспечить сохранение народа как нации. Важно понимать, какой смысл вкладывает государство в каждый праздник, который признается государственным, и как различные группы общественности реагируют на данную политику со стороны государства.

**Объектом** данной работы выступают методы PR-поддержки государственных праздников.

**Предметом** исследования является применение комплекса интернет-инструментов для продвижения новых государственных праздников.

---

<sup>1</sup> Шмелев А. П., Шмелева О. Ю. Феномен праздника как инструмент государственного управления в контексте политики воспитания толерантности и предупреждения экстремизма. Интернет-ресурс «КиберЛенинка». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-prazdnika-kak-instrument-gosudarstvennogo-upravleniya-v-kontekste-politiki-vospitaniya-tolerantnosti-i-preduprezhdeniya> (дата обращения: 14.11.2015).

**Целью** исследования является выявление и анализ комплекса PR-инструментов продвижения государственных праздников в Интернете.

Для достижения данной цели был решен ряд **задач**:

- 1) изучить понятие государственного PR;
- 2) рассмотреть задачи, функции, направления, а также технологии государственного PR, которые предлагают различные исследователи;
- 3) изучить и раскрыть смыслы и функции новых государственных праздников;
- 4) изучить, какими методами продвижения государственных праздников в массы пользуется государство, и при помощи каких каналов;
- 5) проанализировать отношение населения к новым праздникам и выяснить, на какие целевые группы общественности направлена политика государства;
- 6) провести мониторинг мнений общественности в онлайн среде;
- 7) на основании полученных результатов выделить наиболее подходящие информационные и коммуникационные методы продвижения;
- 8) провести аналитику проделанных работ и выявить факторы эффективности.

**Теоретико-методологическая** база исследования состоит из работ отечественных авторов в области связей с общественностью: Чумиков А. Н. Бочаров М.П. «Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов», Марков А. А. «Связи с общественностью в органах власти», Кривоносов А. Д. Филатова О. Г. Шишкина М. А. «Основы теории связей с общественностью», Горохов В.М. Комаровский В.С. «Связи с общественностью в органах государственной службы», работ зарубежных авторов: Аги У. Кэмерон Г, Олт Ф, Уилкокс Д «Самое главное в PR». Следующую группу авторов можно отнести к специалистам, освещавшим практическую PR-деятельность в государственных органах власти: Л. Ю. Гермогенова, В.В. Лазутин, В. А. Моисеев, Д.В. Ольшанский, И.С. Доскова, С.М.

Емельянов, также рассматривались труды следующих авторов: Сахарова А.Н. «Праздничные дни. Как они появляются, и кто их устанавливает», Попова В.Н. «Праздники как форма культурной памяти».

**Методы теоретического исследования:**

- 1) Дедукция;
- 2) Индукция;
- 3) Анализ;
- 4) Сравнение.

**Методы эмпирического исследования:**

- 1) анализ информации официальных сайтов государственных структур, социальных сетей, блогосферы;
- 2) ситуационный анализ;
- 3) контент-анализ онлайн медиа с помощью системы «Интегрум»;
- 4) соц. опрос.

В качестве **эмпирической базы** исследования выступила информация с официальных сайтов, данные представительств в социальных сетях, блогосфера, также анализировались Интернет-СМИ с помощью системы «Интегрум». Всего было проанализировано 2 740 интернет-изданий.

Выпускная квалификационная работа **состоит из** введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. В первой главе мы рассматривали исследования и труды отечественных авторов по исследуемой проблеме.

Вторая глава посвящена анализу мнений общественности, официальных сайтов, социальных сетей.

## **Глава 1. Праздники в системе государственного PR**

### **1.1 Государственный PR. Понятие, функции, методы**

Принято считать, что практика паблик рилейшнз охватывает следующие сферы деятельности: политическую, коммерческую и некоммерческую. В данной работе мы подробно рассмотрим сферу государственного PR и те инструменты продвижения идей в массы, которыми пользуется государство.

По мнению автора, связи с общественностью – это не просто коммуникация с целевой аудиторией, очень важно, чтобы она была двусторонней, особенно, это касается государственной сферы. Из истории мы видим, что конфликты между обществом и правящей элитой заканчивались плохо. Профессор А.Ю. Борисов считает, что значение адресной государственной информационной политики возросло с началом эпохи глобализации, а также в связи со стремительным распространением новых информационных технологий, прежде всего, Интернета, мобильной связи и социальных сетей. Скорость обмена информацией увеличилась в разы. Во много раз возросла и способность населения к самоорганизации<sup>2</sup>.

В отличие от тоталитарного режима, которому свойственна политическая пропаганда для воздействия на население, в обществе демократического типа важной функцией выступают связи с общественностью. Таким образом, государство и общество выступают как партнеры, а связи с общественностью являются активным посредником двусторонней коммуникации на основе принципов обратной связи.

Со слов авторов Чумикова А.Н. и Бочарова М.П., Россия позже остальных стран вступила на путь поддержания и развития государственного PR. На сегодняшний день уже можно говорить, по мнению авторов, о создании стройной системы связей с общественностью на государственном уровне, охватывающей все звенья российского государственного аппарата<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М. : ИНФРА-М, 2015. – С. 5.

<sup>3</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М. : ИНФРА-М, 2015. – С. 6.

Другой автор Е. Тарашвили, напротив, считает, что такое направление, как государственный PR, развито слабо. Более того, он выделяет только две сферы применения связей с общественностью: политическую и коммерческую. Е. Тарашвили пишет: «Ситуация, сложившаяся на российском рынке PR, позволяет условно разделить функционирующие на нем фирмы на две группы: специализирующиеся на коммерческом PR и политическом PR».<sup>4</sup>

В своей книге Е. Тарашвили также предполагает, что в ближайшем будущем наблюдается повышение активности государства, приобретение им статуса основного заказчика PR-услуг. С этим нельзя не согласиться, потому что государство ведет активную политику в области продвижения себя и своих идей. На сегодняшний день этого нельзя не заметить.<sup>5</sup>

Что касается коммуникации с общественностью, то профессор А.Ю. Борисов полагает, что связи с общественностью в политической сфере «призваны наводить мосты между государством и обществом, делать людей сознательными союзниками власти при осуществлении тех или иных общественно значимых проектов».<sup>6</sup>

Примечательно, что в США законодательно запрещено использовать термин «Public relations» для обозначения информационной политики государства под тем предлогом, что заниматься прославлением власти в глазах налогоплательщиков на их же собственные деньги неэтично. Поэтому для обозначения усилий правительства в этой сфере внутри страны используется термин «Public affairs», а за рубежом «public diplomacy». Как считает Борисов А.Ю., смысл от этого не меняется, но формально власть не имеет права использовать бюджетные средства для поднятия внешних агентств или использовать СМИ напрямую для продвижения тех или иных имиджевых проектов.

---

<sup>4</sup> Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах. URL: [http://society.polbu.ru/tarashvili\\_gospr/ch00\\_i.html](http://society.polbu.ru/tarashvili_gospr/ch00_i.html) (дата обращения 15.04.2016).

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М. : ИНФРА-М, 2015. – С. 6.

Задача PR заключается в следующем:

- создать несуществующее мнение (установку);
- усилить имеющееся мнение (установку);
- изменить некоторое мнение (установку)<sup>7</sup>.

В современной специальной литературе встречаются различные определения понятия государственного PR. Проанализируем некоторые определения PR с точки зрения их значимости для деятельности государственных организаций и работы по сопровождению государственных проектов.

Государственный PR - это одна из форм публичной коммуникации правительства для завоевания общественной поддержки его политической линии и создания положительного имиджа государства в целом.<sup>8</sup>

В данном случае связи с общественностью рассматриваются как инструмент имиджевой политики, то есть конкретно о коммуникации в данном определении не говорится.

Чумиков А.Н. и Бочаров М. П. предлагают выделить в понятии PR основные доминанты, которые присутствуют в государственных проектах.

С функциональной точки зрения государственные организации осуществляют простое информирование, т.е. просто сообщают о том, что происходит, – например, о принятых законах, назначениях на должности. Затем они выделяют отдельных персон, предприятия, перекрывая или ограничивая информационные каналы для других. Здесь уже имеет место пропаганда или PR пропагандистского типа.

Рассмотрим некоторые отличия:

---

<sup>7</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М. : ИНФРА-М, 2015. – С. 7.

<sup>8</sup> Интернет- портал «Life-prog». URL:

[http://life-prog.ru/1\\_58373\\_politicheskiy-piar.html](http://life-prog.ru/1_58373_politicheskiy-piar.html) (дата обращения 12.04.16).

Во-первых, пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации. Во-вторых, пропаганда стремится заставить людей принять или изменить некоторую точку зрения, не интересуясь при этом, хотят они этого или нет, тогда как PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией. В-третьих, пропаганда воздействует односторонне на индивида или группу, а PR в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двусторонней связи.

Анализируя общее и особенное в представлениях о связях с общественностью в сфере политических отношений, профессора Л.Э. Варустин, В. М. Горохов и В.С. Комаровский считают, что связи с общественностью – это «адресное управление состоянием общественного мнения, осуществляемое ненасильственными средствами»<sup>9</sup>. В этом определении также говорится об отличии PR от пропаганды. И действительно, связи с общественностью возможны только в условиях демократического режима.

Позже В.С. Комаровский уточнил данную дефиницию, сказав об отличиях публичных коммуникаций во властных структурах:

- 1) легитимация существующего режима, отдельных структур государственной власти и конкретных политических лидеров
- 2) поддержка публичных акций и иных действий государственной власти, ее политического курса в целом<sup>10</sup>

По мнению Горохова В.М. и Комаровского В.С., связи с общественностью интерпретируются как «деятельность, направленная на улучшение публичного имиджа конкретного автора (политической партии, политического лидера) и дискредитацию его конкурентов»<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup>Горохов В. М., Комаровский В. С. Связи с общественностью в организациях государственной службы. М. 1996

<sup>10</sup> Связи с общественностью в политике и государственном управлении под ред. В.С. Комаровского изд. РАГС 2001. С. 520.

<sup>11</sup> Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной службы изд. РАГС, 1996. С. 7.

Данное определение представляется нам неполным, так как исследователи рассматривают паблик рилейшнз только в контексте имиджа и репутации.

Другой отечественный исследователь Королько В. Г. называет PR специальной системой управления информацией (в том числе и социальной). Королько В. Г. указывает на то, что информация должна формировать именно желаемое общественное мнение, то есть коммуникация все-таки должна быть подчинена интересам власти, а не распространяться в хаотичном порядке.<sup>12</sup>

Таким образом, исследователь поддерживает мнение, что связи с общественностью в государственном секторе, в первую очередь, должны быть основаны на имидже политического субъекта.

Далее логично рассмотреть определение автора Почепцова Г.Г. Он соглашается с Королько В. Г. и рассматривает связи с общественностью в политике как деятельность по управлению общественным мнением с целью изменения поведения общественности в интересах того или иного политического актора, в том числе и государства<sup>13</sup>. В данном случае Почепцов Г.Г. сближает связи с общественностью с пропагандой.

Но так или иначе отечественные авторы сходятся на том, что связи с общественностью призваны все-таки управлять общественностью, а не информировать ее.

Еще один исследователь в области связей с общественностью Ольшанский Д.В. под связями с общественностью подразумевает «управление массовыми политическими коммуникациями»<sup>14</sup>.

Ольшанский вообще отождествляет понятия «PR» и «политика»: «Информация и PR в сегодняшнем мире – это и есть основные инструменты

---

<sup>12</sup> Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Релф-бук, К.: Ваклер, 2001

<sup>13</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов М. 1999. и Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением М. Центр. 2003.

<sup>14</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб. Питер, 2003.

управления людьми. PR – это и есть политика»<sup>15</sup>. Он высказывает мнение, что PR родился в государственной сфере, но развитие получил в коммерческой сфере.

Исследователи Чумиков А.Н. и Бочаров М.П. предлагают следующее определение Связей с общественностью в государственной власти. Авторы понимают под этим понятием «специфический вид институционализированной деятельности по управлению публичными коммуникациями органов государственной власти в целях легитимации существующего политico-правового порядка и обеспечения массовой общественной поддержки мероприятиями государственной политики»<sup>16</sup>.

Реализация практически всех государственных проектов подчиняется рыночным закономерностям. И, по мнению Чумикова А.Н и Бочарова М. П., эффективная государственная информационная политика должна вписываться в классический маркетинговый комплекс, занимая в нем определенное место.<sup>17</sup>

Исходя из анализа определений, можно сделать вывод о том, что применение PR в процессе социально-экономического управления влечет за собой способность государственной системы к саморазвитию и стабильной работе.

Автор полагает, что PR-деятельность не осуществляется сама по себе, за этим стоит команда профессионалов. Что же входит в деятельность пресс-службы? Деятельность PR-служб государственной власти связана с представлением государственных интересов. Адресатом в данном случае выступает гражданин, принадлежащий какой-либо организации, или индивидуальный политический субъект. Государственные интересы носят всеобщий характер. С помощью PR представляются и согласуются интересы различного уровня, а значит, и механизм их согласования не может быть одинаков.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М. : ИНФРА-М, 2015.

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Тарашвили. Е. Связи с общественностью в государственных структурах. URL: [http://society.polbu.ru/tarashvili\\_gospr/ch00\\_i.html](http://society.polbu.ru/tarashvili_gospr/ch00_i.html) (дата обращения 22.03.2016).

По мнению Гринберг Татьяны Эдуардовны, PR-специалисты осуществляют взаимодействие со СМИ (35%) и управление корпоративными коммуникациями (около 28%).<sup>19</sup>

Многие отечественные авторы выделяют следующие конкретные направления деятельности PR в органах государственной власти:

1. установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями
2. информирование общественности о принимаемых решениях
3. изучение общественного мнения
4. анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа власти в целом
5. прогнозирование общественно-политических процессов
6. обеспечение организации аналитическими разработками
7. формирование благоприятного имиджа организации

Е. Тарашвили выделяет следующие основные направления пресс-служб:

- Производство информации для целевой аудитории и распространение ее по каналам СМИ: изготовление информационной продукции, подготовка собственных печатных, теле- и радиоматериалов, организация работы с представителями СМИ на постоянной основе. Сюда входит распространение пресс-релизов, проведение пресс-конференций, брифингов, а также организация круглых столов и иных мероприятий.
- Производство информации для специалистов и организаций, непосредственно связанных с данным ведомством в своей повседневной деятельности: издание информационных сборников, выпуск газет и журналов, рассчитанных на узкоспециальную аудиторию.

---

<sup>19</sup>Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2006.

- Подготовка внутриведомственной информации, в том числе отслеживание в СМИ оценочной и другой информации о деятельности организации.<sup>20</sup>

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод: главная цель PR-служб в органах власти состоит в налаживании механизма использования коммуникативного потенциала как ресурса проведения государственной политики. Однако отечественные исследователи большое внимание уделяют технологии медиарилейшнз. Мы видим, что обязанности PR-специалиста заключаются по большому счету в налаживании отношений со СМИ, в то время как специалисты в коммерческой сфере давно применяют другие, более современные технологии и отдают предпочтение работе в сети.

Таким образом, мы выяснили, что коммуникационные возможности государственной власти заключаются не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснить обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп. Это и отличает общество демократического типа от общества, в котором доминирует тоталитарный режим.

Ряд авторов высказывают мнение, что потребность в организации связей с общественностью в государственных структурах обусловлена рядом причин, связанных со становлением демократических политических институтов и гражданского общества в России, требующих изменений во взаимоотношениях населения с государством<sup>21</sup>.

Исходя из вышесказанного, на наш взгляд, можно выделить несколько механизмов эффективной PR-деятельности в органах государственной власти:

---

<sup>20</sup> Тарашили. Е. Связи с общественностью в государственных структурах. URL: [http://society.polbu.ru/tarashvili\\_gospr/ch00\\_i.html](http://society.polbu.ru/tarashvili_gospr/ch00_i.html) (дата обращения 22.03.2016).

<sup>21</sup> Королько В.Г., Основы паблик рилейшнз. М: Релф-бук, К.: Ваклер, 2001; Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003; Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакции В. С. Комаровского. М. 2001.

1. Формулирование целей и четкой программы PR-служб государственных органов

2. Концентрация информационного потока, тщательный контроль над полнотой и достоверностью сообщаемой СМИ информации

3. Создание специальных инструментов воздействия на информационный поток (например, создание тематических полос в ведущих СМИ), способных воздействовать на общественное мнение.

Особую роль для эффективного государственного PR занимают мероприятия, позволяющие населению воспринимать органы власти не как бюрократические учреждения, а как организации, нацеленные на сотрудничество с жителями в самых различных сферах. Это могут быть встречи с населением с обсуждением актуальных вопросов, привлечение молодежи для участия в культурных массовых мероприятиях.

Проанализировав отечественных авторов, мы приходим к выводу, что наиболее точно понятие государственного PR отразил автор Почепцов Г.Г. По его мнению, связи с общественностью в политике – это деятельность по управлению общественным мнением с целью изменения поведения общественности в интересах того или иного политического актора, в том числе и государства.<sup>22</sup> То есть в дальнейшем мы будем руководствоваться данным определением, так как оно, по нашему мнению, наиболее точно отражает современные реалии.

Надо сказать, что, как и любой другой PR, государственный делится на информационный и событийный.

Паблик рилейшнз как совокупность социальных практик, определенных техник и технологий имеет конкретное содержание. Отечественные авторы по связям с общественностью условно делят эти социальные практики на две большие взаимосвязанные группы.

К первой группе относятся практики, целью которых являются организация и проведение специальных мероприятий – презентаций, выставок, ярмарок, конференций и т.д.

---

<sup>22</sup>Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов М. 1999.

Ко второй группе относится система управляемых эффективных взаимоотношений со СМИ – медиарилейшнз, целью которой, по словам авторов Кривоносова А. Д., Филатовой О. Г., Шишкиной М. А. является формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации<sup>23</sup>.

В следующем параграфе мы подробно рассмотрим понятие специального события. И как это понятие вписывается в систему государственного PR.

## **1.2 Специальное событие как инструмент государственного PR**

### **1.2.1 Понятие специального события**

В предыдущем параграфе мы рассмотрели термин государственный PR. Далее мы переходим к специальным событиям и будем рассматривать специальное событие как инструмент государственного PR, чтобы в дальнейшем рассмотреть феномен праздника уже как элемент специального события.

Как считают Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А., перечень и содержание специальных мероприятий не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики различных социальных субъектов. Этую группу авторы определяют как устроительный, неинформационный PR<sup>24</sup>.

По словам Кривоносова А. Д., Филатовой О. Г., Шишкиной М. А, «Организованное событие», обладающее сильным эмоциональным воздействием

<sup>23</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью.– СПб. : Питер, 2011. С. 166.

<sup>24</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью.– СПб. : Питер, 2011. С. 173

на целевую аудиторию, вошло в арсенал PR-технологий.<sup>25</sup> Действительно, сейчас общественности требуется некоторая театрализованность. Общество потребляет огромные объемы информации. Если субъект PR хочет донести свои идеи в массы, ему необходимо использовать новые креативные технологии.

Специальные события как раз носят театрализованный характер, что влечет за собой определенный эмоциональный фон и может порождать другие аналогичные события. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А пишут следующее: «Такие события более эффективны для целей PR-продвижения, чем события естественные. Они доступнее для контроля и освещения, в них минимизируется момент импровизации, при умелом управлении они порождают другие события, позволяя в большей степени контролировать сознание и поведение общественности»<sup>26</sup>.

Виды специальных событий постоянно совершенствуются. Каждый субъект PR стремится отстроиться от конкурентов, заявить свою исключительность и привлечь внимание общественности.

Так, например, в сфере ИТ пользуются популярностью online - мероприятия. Коммерческие организации активно пользуются такими новшествами. Устраивают вебинары, отраслевые выставки, конференции прямо в режиме онлайн. Что касается государства, то пока все-таки преимуществом пользуется информационный PR.

Однако в эпоху высокого развития Интернета государству все труднее воздействовать на аудиторию в системе офлайн. Все больше людей живет в виртуальном мире. Теперь необязательно выходить на улицу, чтобы быть в курсе событий.

Для того чтобы продвигать идеи в массы во многом нужен событийный PR или событийный маркетинг. Мы предлагаем более подробно рассмотреть эти понятия. Но также отметим, что следует разграничивать понятия событие и мероприятие.

<sup>25</sup> Там же.

<sup>26</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью.– СПб. : Питер, 2011. С. 173.

В толком словаре Ожегова даются следующие определения:

Событие – это то, что имеет место, происходит, наступает в произвольной точке, то или иное значительное явление.

Мероприятие – это совокупность действий, объединенных одной общественно значимой задачей.<sup>27</sup>

Специальные мероприятия призваны нарушить рутинный, привычный ход жизни, как в самой организации, так и в окружающей среде.

В Советском Союзе «Специальные события» назывались «долговременными пропагандистскими акциями». Ими могли быть различные кампании и трудовые соревнования, рейды, фестивали, юбилеи, походы по местам боевой и трудовой славы. Все это широко освещалось СМИ – «коллективными пропагандистами, агитаторами и организаторами». Средства визуальной коммуникации назывались наглядной агитацией. К ним относились плакаты, лозунги, транспаранты, доски почета.<sup>28</sup>

Сейчас устроительный PR не носит ярковыраженный пропагандистский характер. Специальные события по праву считаются технологией связей с общественностью.

Рассмотрим некоторые определения.

Наиболее распространенным «академическим» определением является определение А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова: «Это технология, направленная на продвижение организации при помощи специально (искусственно) придуманных ярких и запоминающихся событий (special event- специальное событие)<sup>29</sup>.

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М.А. считают, что не все PR-мероприятия можно назвать событиями, поэтому номинация «специальное событие» или «PR-акция» (не являющиеся полными синонимами)

<sup>27</sup> Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – 28-е издание, 2012.

<sup>28</sup> Тарашвили. Е. Связи с общественностью в государственных структурах. URL: [http://society.polbu.ru/tarashvili\\_gospr/ch00\\_i.html](http://society.polbu.ru/tarashvili_gospr/ch00_i.html) (дата обращения 22.03.2016).

<sup>29</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М. : ИНФРА-М, 2015. – С. 212.

предпочтительнее. В остальном термины «специальное событие» и «специальное мероприятие» можно считать синонимами.<sup>30</sup>

По мнению вышеупомянутых авторов, специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его пабликитного капитала<sup>31</sup>.

Определение Бизнес- энциклопедии звучит так: «Специальное мероприятие – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта»<sup>32</sup>.

PR-специалист А. Векслер в работе «Связи с общественностью для бизнеса» дает следующее толкование термину «специальные события»: «Это мероприятия, создаваемые для привлечения внимания к деятельности компании, ее продуктам»<sup>33</sup>.

Данное определение легко переносится и на государственную сферу. Так как в качестве организации или фирмы выступает государство. Продукт – это идея, которую продвигает государство.

Как мы успели заметить, событийный PR преследует следующие цели:

- 1) создание информационного повода для СМИ,
- 2) формирование благоприятного имиджа,
- 3) привлечение внимания групп общественности,
- 4) укрепление и расширение команды единомышленников среди сотрудников,

---

<sup>30</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью.– СПб. : Питер, 2011. – С. 173.

<sup>31</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью.– СПб. : Питер, 2011. – С. 176.

<sup>32</sup> Интернет- портал «Бизнес-энциклопедия». URL: <http://patlah.ru/biznes/biz-04/pr/pr-12.htm>. (дата обращения: 22.04.2016).

<sup>33</sup> Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Н.Новгород, 2001. – С. 194.

- 5) результативное воздействие на аудитории в ситуации, когда реклама запрещена или нецелесообразна,
- 6) информирование об изменениях в деятельности компании. В нашем случае государства, так как речь идет именно о государственном PR.

По мнению Чумикова А. Н. и Бочарова М. П., специальные мероприятия для государственных организаций представляют собой группу акций, предназначенных для случаев, когда ощущается недостаток естественных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и другие целевые аудитории<sup>34</sup>. Среди них группа, которую можно условно назвать информационными или информационно-лобистскими (информационно-продвигающими) акциями.

Формами таких мероприятий могут быть: специальное выступление на тематическом форуме, семинар, экскурсия, выставка, презентация.

Автор предлагает рассмотреть, каковы же особенности событийного PR в рамках государственного PR.

По мнению авторов Кривоносова А. Д., Филатовой О. Г., Шишкной М. А., событийный PR может входить в государственный. По словам современных экспертов, событийная коммуникация трактуется в самом широком смысле. Ее формами являются самые разные события и «подлинные» (или «естественные»), и «специальные» (или «искусственные»)<sup>35</sup>.

К «естественному» относятся реально происходящие события. Например, достижение высоких производственных результатов, выход на рынок нового товара или услуги, юбилей, награждение, серьезные изменения в управлении и.т.д.

Как считают Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А, не все естественные события могут рассматриваться как инструмент связей с

<sup>34</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М. : ИНФРА-М, 2015. С. 213.

<sup>35</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью.– СПб. : Питер, 2011. С. 174.

общественностью. Однако некоторые естественные события дают PR-специалистам повод для выхода на ключевые группы общественности и для формирования специальных событий.

Но сейчас в 21 веке информирование уже не может ограничиваться сообщениями о более или менее спонтанно произошедших событиях, их уже недостаточно. Перед PR-специалистом стоит непростая задача – создавать события.

Специальные мероприятия призваны нарушить рутинный, привычный ход жизни в самой организации и окружающей среде.

Характерными признаками таких мероприятий считаются:

- 1) Планирование заранее,
- 2) Привлечение внимания к субъекту PR и освещение деятельности компании с положительной стороны,
- 3) Прямой контакт с целевой аудиторией субъекта PR ,
- 4) Налаживание необходимых контактов со СМИ,

Такого рода события имеют театрализованный характер, что влечет за собой определенный эмоциональный фон.

По мнению авторов Кривоносова А. Д., Филатовой О. Г., Шишкиной М. А., подготовка и реализация мероприятия может осуществляться, как базисным, так и технологическими субъектами PR. Для каждого мероприятия строго определяется ролевая функция всех его участников, составляется сценарный, бюджетный, календарный планы.<sup>36</sup>

Известный американский историк и социолог Даниэль Бурстин называет специальные события «псевдособытиями».<sup>37</sup>

Бурстин выделяет несколько характерных признаков псевдособытия:

---

<sup>36</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью.– СПб. : Питер, 2011. С. 174.

<sup>37</sup> Boorstin D. The Image. : A Guide to Pseudo-events in America. – 1992. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.amazon.com/Image-Guide-Pseudo-Events-America/dp/0679741801> (дата обращения: 18.02.2016).

1. Событие не случайно, оно планируется, устраивается или инициируется. Как правило, это не крушение поезда или землетрясение, а интервью.

2. Оно устраивается заранее (хотя и не всегда) исключительно ради того, чтобы о нем сообщили или снова повторили. И поскольку его успех измеряется именно этим, то уже в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью, для того чтобы она воспроизводилась средствами массовой информации. Согласование времени в таком событии фиктивное или перевернутое; объявление дается заранее «для будущего распространения» и готовится так, как будто событие уже произошло. Вопрос: «Настоящее ли оно?» менее важен, по сравнению с вопросом: «Заслуживает ли оно того, чтобы быть новостью?»

3. Его связь с реальной ситуацией двусмысленна. Интерес к событию растет именно благодаря этой двусмыслинности. По отношению к псевдособытию вопрос: «Что оно означает?» приобретает новое измерение. Если интерес к новости об аварии поезда вызван тем, что случилось, и в какой последовательности, то интерес к интервью всегда обусловлен тем, действительно ли оно имело место и чем оно могло быть мотивировано? Действительно ли, все изложенное в заявлении, правда? Без наличия определенной доли такой двусмыслинности псевдособытие не способно вызвать большого интереса<sup>38</sup>.

Как мы видим, мнения авторов совпадают, то есть мы выяснили, что специальные события обладают рядом характерных признаков, которые отличают их от других технологий PR. Такие события более эффективны для целей PR, чем события естественные. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А считают, что при умелом управлении они порождают другие события, позволяя в большей степени контролировать сознание и поведение общественности.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> См.: Boorstin D. The Image. : A Guide to Pseudo-events in America. – 1992. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.amazon.com/Image-Guide-Pseudo-Events-America/dp/0679741801> (дата обращения: 18.02.2016).

<sup>39</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью.– СПб. : Питер, 2011. С. 175.

Касаемо политики государства, специальные события нужны в силу их эффективности и зрелищности.

Автор А. Н. Романцов даёт следующее определение: «event-маркетинг – это наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций как с потребителями и бизнес-партнерами, так и с сотрудниками компании, являющимися внутренними потребителями»<sup>40</sup>.

Таким образом, данная точка зрения обусловлена тем, что event-маркетинг обеспечивает обратную связь, так необходимую в этих коммуникациях.

Мероприятия event-маркетинга способствуют отождествлению товарной марки с компанией, ее деятельностью, предлагаемыми товарами, создавая тем самым условия для осуществления эффективного брандинга. То же самое происходит и на государственном уровне. Проведение event-мероприятий является важным плюсом и в работе органов власти. Однако здесь речь должна идти не о продвижении работы государственных ведомств, а о разъяснении сущности и популяризации государственных целевых программ и приоритетных национальных проектов. Коммерческие компании могут принимать участие в реализации таких мероприятий в качестве партнеров органов власти на взаимовыгодных условиях.

Как считает А. Марков, «PR-средства и методы, отражающие имиджевую политику госструктур, не отличаются разнообразием, оригинальностью и креативностью, свойственными коммерческим компаниям. Это же касается и специальных мероприятий, которые в практике связей с общественностью в государственных органах власти более формализованы, типичны, нечасты»<sup>41</sup>. Тем не менее, они организовываются и проводятся по соответствующим поводам. Традиционными специальными событиями в деятельности органов государственной власти являются: конференции, семинары, круглые столы,

<sup>40</sup> Романцов. А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М. 2009.

<sup>41</sup> Марков. А. А. Связи с общественностью в органах власти. – М. ИНФРА-М. 2014.

совместные собрания с представителями заинтересованных сторон по профилю обсуждаемой проблемы и т.п.

И все же, они имеют имиджевую составляющую, так как демонстрируют реагирование государственной структуры на определенную злободневную тематику, связанную с направлениями ее деятельности. Надо сказать, что имиджевая политика государственных структур вторична по отношению к информационной политике, потому что государственные органы и учреждения создаются и упраздняются вне зависимости от имеющегося имиджа и репутации, а исключительно из соображений государственной целесообразности.

Также Марков утверждает, что «государственные структуры не так «привязаны» к вкусам и потребностям общества, как те же коммерческие и общественные, они не настолько зависят от оценок и интересов общества.

Например, любая госструктура, независимо от уровня собственного имиджа, не подвержена различным негативным эксцессам по результатам своей работы, ей, к примеру, в отличие от коммерческой организации, не грозит то же банкротство из-за собственной непопулярности». Из этого мы делаем вывод, что такое направление PR-деятельности, как планирование и проведение PR-проектов в госучреждениях практически не освоено в связи с отсутствием такой необходимости. Таким образом, приходим к выводу, что приоритетной задачей государственного PR является информирование.

Об этом также говорит Марков: «оценивая современное состояние общей политики связей с общественностью в госсекторе, можно сделать вывод, что основной упор связей с общественностью в госструктурах делается до сих пор на информационную политику, зачастую в ущерб или недооценку имиджевой»<sup>42</sup>.

И действительно, в настоящее время в органах государственной власти хорошо развит институт пресс-служб, сформировано эффективное информационное обеспечение деятельности государственных субъектов,

---

<sup>42</sup> Марков. А. А. Связи с общественностью в органах власти. – М. ИНФРА-М. 2014.

налажены действенные взаимоотношения с редакциями СМИ. Однако, что касается PR-проектов в государственной системе управления, то они находятся на начальном уровне понимания их важности и необходимости. Это одновременно предполагает и перспективу их развития с учетом специфики деятельности властных органов, и в то же время, определенные трудности в наработке практики в плане организации и осуществления PR-проектов в системе государственной власти.

К широко используемым в практике паблик рилейшнз акциям или специальным событиям можно отнести:

- выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- специальные премии, конкурсы;
- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера;
- банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины;
- парады, конкурсы красоты;
- спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских участия в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;
- празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Если рассматривать все подобные мероприятия с точки зрения коммуникативного воздействия, то очевидна их прямая связь с событийным PR в контексте государственного PR, о котором мы говорили выше. Зрелище

становится инструментом продвижения той или иной идеи, ценности, которые государство активно продвигает в массы.

Это далеко не полный перечень PR-мероприятий. Кроме того, в каждой стране, местности, где, как правило, сложились определенные исторические или политические традиции, такие мероприятия могут приобретать особую окраску.

Таким образом, мы выяснили, что понятие событийный PR является частью государственного PR. Мы будем руководствоваться следующим определением специального мероприятия – «это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его пабликитного капитала»<sup>43</sup>. По мнению автора, данное определение наиболее полно отражает понятие специальное мероприятие. Мы также выяснили, что имиджевая политика вторична по отношению к информационной политике. В России, по мнению большинства отечественных авторов в области связей с общественностью, специальные мероприятия представлены слабо. В следующем параграфе мы затронем тему праздника и как вида событийного PR, и как одной из составляющих государственной политики.

### **1.2.2. Праздник как специальное событие**

Государственные организации занимают доминирующее положение по отношению к обществу. Выше мы уже упоминали о том, что праздники являются для государства своеобразным помощником для организации общества, особенно, в период кризиса и для сохранения народа как нации. Прежде чем изучить, каким

---

<sup>43</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью.– СПб. : Питер, 2011. С. 173.

образом такое специальное мероприятие как праздник помогает государству, дадим некоторые определения понятию «праздник».

В толковом словаре Даля определение дается на основе понятия «праздность», в то же время – это день, установленный в память какого-то события<sup>44</sup>.

Я.П. Белоусов определяет «праздник», беря за основу древнеславянское «праздъ» – отдых, безделье, лень<sup>45</sup>.

Игровая природа праздника была актуализирована И. Хейзингой.<sup>46</sup> Для Й. Хейзинги праздник – более широкое понятие, нежели празднество. Оно наделено большей торжественностью, сакральностью, мистичностью.<sup>47</sup>

К. Жигульский считает праздник одним из социальных институтов, «который охраняет, пропагандирует и обновляет ценности культуры, вокруг которого общество организует свою сознательную жизнь»<sup>48</sup>

И.В. Гужова, анализируя проблему генезиса праздника, отмечает, что «праздник возникает и существует в культуре как форма эмоционально-символического выражения и моделирования человеком (обществом) своего эстетического отношения к опыту обретения гармонии с миром»<sup>49</sup>.

Что касается определения государственного праздника, то, например, свободная энциклопедия «Википедия» дает такое определение: «День

<sup>44</sup> Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. – М.: АСТ и др.: 1998. – С. 381.

<sup>45</sup> Белоусов Я.П. Праздники старые и новые. – Алма-ата.: 1974. – С. 6.

<sup>46</sup> Хейзинга Й. Homo ludens; Статьи по истории культуры. М.: Прогресс - Традиция, 1997. – С.416.

<sup>47</sup> Там же.

<sup>48</sup> Жигульский К. Праздник и культура. – М. 1985. – С. 72.

<sup>49</sup> Гужова И. В. Праздник как феномен культуры в контексте целостного подхода. – Томск.: 2006. – С. 22.

нации или национальный праздник – официально (законодательно) установленный праздник страны или нации, чаще всего (но не обязательно), связанный со становлением её государственности и суверенитета. Дата проведения национального праздника назначается на день, имеющий особо важное значение в истории становления страны или нации. Как правило, этот день является общегосударственным выходным днём, по всей стране проводятся праздничные мероприятия. Чаще всего национальным праздником является День независимости, День свободы (освобождения), День Республики или Монархии»<sup>50</sup>.

Исходя из данного определения, важно понимать, что праздник хоть и установлен официально (законодательно), он не может быть навязан обществу. Праздник должен быть тесно связан с историей, с традициями народа.

Выше мы уже говорили об актуальности праздника, добавим, что для общества такое понятие как праздник перманентно всегда. Сейчас праздник претерпевает значительные изменения, вызванные трансформациями в политической, экономической, социальной и культурной сферах. Праздник как интегрирующая система выступает в качестве соединительного звена в культуре. Даже в такой кризисной ситуации как распад СССР, который сопровождался кризисом в культуре, мы можем наблюдать появление новых праздников, не имеющих культурной основы в отечественной истории.

Представляет интерес исследование проблем, связанных с коммерциализацией праздничной сферы и постепенным вытеснением праздника праздничностью.

Социальному аспекту изучения праздника посвящены работы социологов: Я.П. Белоусова, Д.М. Генкина, А.В. Бенифанда.

---

<sup>50</sup>Интернет-ресурс «Википедия» URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA>. (дата обращения 22.04.2016).

История становления современной праздничной культуры России и проблемы бытования праздника как историко-культурного феномена отражены в трудах В.Д. Назарова, А. Новикова, О.Л. Орлова.

Как пишет А. Новиков: «Праздник позволяет скопировать состояние общества, или, во всяком случае, культурного режима»<sup>51</sup>.

В последнее десятилетие 20 века в связи с распадом СССР, в России произошли кардинальные изменения в идеологической, политической, экономической и социально-культурной сферах. Следовательно, потребовались новые праздники, новые точки отсчета, поскольку события, к которым отсылали советские праздники, потеряли прежнюю значимость в обществе. Одним из следствий смены идеологических ориентиров стала значительная коммерциализация сферы культуры, включая и праздничную культуру. В связи с этим эксперты говорят о некоторой десакрализации праздника как одного из инструментов самопрезентации власти. В связи с изменениями, которые сейчас происходят в мире, современная власть ищет новые точки отсчета, точки опоры для связи между настоящим и памятью, будущее же неопределенно.

Автор Попова В.Н. в своей работе полагает, что с точки зрения государственной идеологии огромное значение имеет создание «истории» праздника, а также нового варианта историко-культурной памяти.

Например, взамен праздника Октябрьской революции – символа социального равенства и справедливости не было предложено идеи «народного единения» – именно поэтому, как считает В. Попова, праздник 4 ноября вызывает негативные эмоции в обществе. В России День народного единства воспринимается неоднозначно, для большинства этот праздник стал еще одним выходным днем, не несущим никакой смысловой нагрузки.<sup>52</sup>

«Воспоминания нельзя людям продиктовать: индивиды и коллективы выбирают из принципиально неограниченного множества событий и образов

<sup>51</sup> Новиков А. Праздник нового типа // Журнал «Знамя». №6: 2000. – С. 212.

<sup>52</sup> Попова В. Н. Праздник как форма культурной памяти: государственные праздники России 20 начала 21 века. С. 98

прошлого те, которые им, глядя из их настоящего, кажется осмысленным помнить»<sup>53</sup>.

Такое мнение подтверждают данные социологических опросов, согласно которым только половина россиян знает о том, какой праздник отмечается 4 ноября и только 1% россиян считает этот праздник важным для себя<sup>54</sup>. Искусственное создание праздничной даты вызвало необходимость объяснения ее истории и значения для населения, чего не требуют праздники уже сформировавшиеся.

Помимо уже существующих праздников государство решило, что нам нужны новые праздники. Обществу важно понимать, зачем это делается, ведь создается новая история.

Автор В.Н. Попова выделяет три типа праздников:

1) Праздник-реконструкция:

Связан со становлением государства/общества. Сюда можно отнести следующие праздники: 7 ноября, день международной солидарности трудящихся 1 мая и 9 мая

2) Праздник-вытеснение:

Функция вытеснения из культурной памяти определенных фрагментов прошлого за счет их «исключения» и/или «замены» символически переработанной памятью о событии.

К данному типу праздников можно отнести следующие дни: День народного единства 4 ноября, 8 июля, 23 февраля. Каждый из них выполняет функцию вытеснения и замещения либо уже существующих праздников, либо тех, которые остались в другой эпохе. 4 ноября замещает 7 ноября, 8 июля – 14 февраля.

3) Праздник-закрепление:

---

<sup>53</sup> Вельцер Х. История, память и современность прошлого. Память как арена политической борьбы. – Неприкосновенный запас.: 2005. – С.35.

<sup>54</sup> По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 3.11. 2010 г.

Основная функция – утверждение уже существующего миропорядка посредством проговаривания основных ценностей. Сюда относятся 12 июля День России, 8 марта, а также все профессиональные праздники.

Часть праздников, сформировавших культуру советского периода, сохранили свое влияние и до сегодняшнего дня.

Что касается типа «праздник-вытеснение», то в современной праздничной культуре одним из ярких его примеров является установленный в 2005 году и уже упоминавшийся нами День народного единства 4 ноября. Праздник показывает «извлечение» исторических фактов, событий. Речь идет о необходимости нивелировать значимость праздника 7 ноября, вытеснить его из памяти как символ прошедшей эпохи, на отрицании которой строилась политика 1990-х годов.<sup>55</sup>

Другим примером создания «истории» праздника может послужить День супружеской любви и семейного счастья 8 июля. Как пример сближения церкви и государства с помощью праздника – этот день также относится к группе «праздник-вытеснение». Следует отметить, что он не относится к числу главных государственных праздников и не установлен как выходной день. В 2008 году праздник получил официальный статус. Депутаты Государственной Думы поддержали идею, предполагалось, что новый праздник станет альтернативой Дню всех влюбленных, который православная церковь не признает. Куратором празднования Дня Петра и Февронии стала супруга Дмитрия Медведева.

День Петра и Февронии – симбиоз церковного и государственного праздника. В этом направлении государственная политика направлена на повышение рождаемости в стране и укрепление института семьи. Однако перспективы закрепления, установленного «сверху» праздника неясны.

Попова В.Н. выделяет следующие минусы праздника:

- 1) Не носит органического характера, что противоречит сущности праздника

---

<sup>55</sup> Попова В. Н. Праздник как форма культурной памяти: государственные праздники России 20 начала 21 века. С. 103.

2) Направлен на более взрослую аудиторию, в то время как 14 февраля празднует молодое поколение<sup>56</sup>.

В этом случае мы имеем дело с тем, как власть искусственно установила праздник с целью вытеснения дня, заимствованного у другой культуры.

Еще один государственный праздник День России тоже появился сравнительно недавно, его установили в 1992 году в связи с принятием первым съездом народных депутатов РСФСР 12 июня 1990 года Декларации о государственном суверенитете РСФСФ. В 2002 году праздник переименован в День России. По мнению Поповой В.Н. праздник не воспринимается обществом, он символизирует не обновление и прорыв вперед, а разрушение существовавшего прежде государства. Традиция празднования Дня России не отличается чем-либо от других праздничных сценариев. Его В.Н. Попова относит к группе «праздник-закрепление».

Анализ государственных праздников России и СССР позволяют сделать вывод, что попытки реконструкции прошлого через праздник могут быть действенными в культуре только при соблюдении укорененности в культурной памяти. Когда же механизм реконструкции нарушен, т.е. сначала устанавливается праздничная дата, не имеющая историко-культурного основания, а затем начинается создание и распространение мифа посредством различных медиа, праздник перестает быть формой культурной памяти, не выполняя своей важнейшей функции – идентификации социума. Праздник вытесняется праздностью и становится обычным выходным днем.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что для государства, праздник – это важная составляющая связей с общественностью. Праздники играют важную роль в системе государственного управления на современном этапе развития России. Масштабные торжественные события, приуроченные к тем или иным праздникам, призваны укрепить в обществе ощущение принадлежности к России как к сильному государству. А государство с помощью

---

<sup>56</sup> Попова В. Н. Праздник как форма культурной памяти: государственные праздники России 20 начала 21 века. С. 103.

праздника может легко донести свои идеи до общества. Важно выбрать правильные для этого технологии и каналы коммуникации.

### **1.3 Методы государственного PR в Интернете**

Сегодня Интернет является одним из официальных каналов распространения PR-информации органов государственного управления. Власть на сегодняшний день обязана поддерживать официальное представительство в Интернете.

Однако, по мнению многих отечественных исследователей, органы государственного управления используют свои интернет-представительства преимущественно для односторонней коммуникации и не в полной мере используют возможности интернет-коммуникации.

В России не все органы государственного управления поддерживают свои Интернет - представительства в активном состоянии и публикуют информацию в соответствии с нормативными требованиями. Хотя преимущества такой дополнительной возможности ведения конструктивного диалога с общественностью лежат на поверхности.

Как мы уже говорили выше, любое праздничное мероприятие, нуждается в грамотном информационном обеспечении, чтобы стать настоящим событием.

Чтобы эффективно взаимодействовать с группами общественности, государству недостаточно использовать классические методы коммуникации. В эпоху доминирования информационно-коммуникационных технологий особая роль принадлежит глобальной сети Интернет, которая, являясь специфическим интерактивным средством массовой коммуникации, уже активно используется в политических и государственно-управленческих процессах, становясь реальной альтернативой традиционным институтам и механизмам информационной сферы.

Марков А.А. считает, что «важнейшими качественными признаками новой виртуальной реальности являются ее глобальность и интерактивность. Интернет не признает никаких условностей – ни государственного суверенитета, ни форм политического участия, ни иерархии государственного аппарата, ни каких-либо других институциональных субъектов в этой области».<sup>57</sup>

Увеличение роли Интернета в системе массовых коммуникаций не может остаться без внимания для специалистов по связям с общественностью, а интенсивность общения на различных форумах, в блогах и социальных сетях, дает возможность поиска и использования новых технологий по работе с общественным мнением. Являясь огромным информационным пространством, Интернет способен удовлетворить практически все информационные потребности. В данном параграфе мы проанализируем все эти вопросы<sup>58</sup>.

Одним из известных трендов в PR является блогосфера. Современный блоггинг уже превратился в мощное средство влияния на общественное мнение, составляющее серьезную конкуренцию традиционным средствам массовой информации, в том числе и интернет-СМИ. Это гибкая сетевая структура, помогающая миллионам пользователей Интернета сотрудничать, выдвигать собственные идеи и обмениваться ими, а также координировать свои действия вне сети. Ежедневно возрастает актуальность блоггинга. И если поначалу эта среда глобальной сети рассматривалась как инструмент коммуникации, позиционирования своего мнения, размещения личностной информации, то сегодня блоггинг превращается в эффективный инструмент PR, внедряющийся практически во все сферы общественной жизнедеятельности. Сейчас блоггинг настолько популярен, что не только многие организации, компании, структуры, но и государственные и политические деятели открыто пользуются этим новым инструментом PR.

---

<sup>57</sup> Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти.— М.: ИНФРА-М, 2014. — С. 180.

<sup>58</sup> См. Игнатьев Д.В. Настольная энциклопедия PR. – М.: Альпина Бизнес Бук. 2004.

По мнению Маркова, в настоящее время блогосфера является объектом пристального внимания в политической сфере и в работе государственного аппарата. Одним из первых качественный импульс в ее использовании дал Д.А. Медведев, известный своими пристрастиями к компьютерным и информационно-коммуникационным технологиям и новациям.

Блоги в настоящее время успешно выполняют функцию изменения политического сознания граждан и влияния на политическую ситуацию. Блоги способны повлиять на эту ситуацию вследствие скорости своей реакции на конкретное событие, включая и деятельность госструктур или их руководителей. Что важно, СМИ приходится считаться с мнением блогеров, так как Они определяют мнение общественности, да и СМИ не всегда успевают оперативно реагировать на события раньше блогеров.

Работа с блогами не является обязательной функциональной обязанностью государственных структур и их руководителей, но учитывая то, что и российское общество, и вся человеческая цивилизация функционируют в условиях глобального информационного сообщества, следует понимать, что данная особенность во многом предопределяет современный статус чиновника, его «продвинутость», а также инновационность чиновниччьего труда.

Работа с блогами, чаще всего, становится еще одной обязанностью связей с общественностью соответствующей организации. Конечно же, есть руководители, которые ведут компьютерные записи и переписку сами, об этом говорят определенный стиль, оценочность, иногда эмоциональность. Но, тем не менее, далеко не всякий руководитель самостоятельно готов вести такую работу в силу многих причин. И эта работа поручается службе по связям с общественностью или специально выделяемой группе.

И в этом нет ничего странного, потому что большинство руководителей, особенно федерального уровня крайне заняты, соответственно ни Президент страны, ни министры не будут писать тексты сами, это делает квалифицированная

и профессионально подготовленная команда, знающая позицию руководителя по вопросам, входящим в круг его функциональных обязанностей. Ведение интернет-дневников сегодня становится эффективным инструментом персонального PR.

Марков А. А. утверждает, что использование государственными чиновниками, равно как и политиками блог-платформы для продвижения собственного имиджа можно расценивать как профессиональный PR. В одних и тех же дневниках могут сочетаться элементы PR – как толкового руководителя, как интересной личности и т.д. Фактически речь идет о самоЖР – распространённом виде PR в блогосфере, однако, по слова Маркова, он не должен выглядеть как откровенная самореклама, не должен основываться на ложных сведениях, поскольку при раскрытии таких ложных сведений это вызовет большой резонанс, а также PR должен достигать своей первоначальной цели – формирование желаемого образа. Таким же образом в блогосфере может реализоваться PR государственных институтов.<sup>59</sup>

Качественно новый феномен на нынешнем этапе функционирования информационного общества представляют собой социальные сети. Столь большая популярность социальных сетей по праву привлекает к себе внимание PR-специалистов, делает их новым мощным коммуникационным каналом, охватывающим не только нашу страну, но и весь мир.

Коммерческие организации довольно активно используют этот новый инструмент продвижения, как для формирования имиджа, так и для налаживания контакта с аудиторией.

А государственным структурам просто необходимо налаживать контакты с молодой аудиторией, которая «идет в ногу со временем» SMM (social media marketing) стал востребованным видом маркетинга относительно быстро: за последние шесть лет специалисты в области PR и маркетинга активно используют социальные сети, развивая новые технологии и создавая новые тренды.

---

<sup>59</sup> Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти.— М.: ИНФРА-М, 2014.

Тем не менее, несмотря на особенности социальных сетей, органы государственной власти только сейчас начинают обращать внимания на столь мощный коммуникационный канал по работе с общественным мнением в сети Интернет. Хотя социальные сети - это большое количество возможностей взаимодействия, например, ведение сообществ на разных площадках, размещение важной информации у лидеров мнений, отработку негатива с помощью теневого маркетинга на форумах.

Не стоит забывать и о рекламе в социальных сетях, которая остается привлекательной для множества организаций. Здесь прослеживаются возможности таргетинга. Рекламодателю на данный момент известны не только демографические характеристики аудитории, но и географическое положение, вкусовые предпочтения, даже данные об эмоциональном состоянии пользователей. К существующим рекламным инструментам продвижения в социальных сетях относится баннерная реклама, контекстные объявления, реклама в группах и сообществах, реклама в игровых приложениях, реклама, распространяемая посредством распространения контента (вирусная), независимая экспертная реклама (через блогеров и лидеров мнений). Государство, по нашему мнению, вполне может позаимствовать у коммерческих структур многие методы продвижения своих идей в массы.

Рассмотрим основные технологии, которыми пользуются PR- специалисты при продвижении. Одно из наиболее молодых и вместе с тем, перспективных направлений для специалиста по Интернет-PR – SMO (Social Media Optimization): продвижение в социальных сетях. Коммюнионити в Интернете уже стали самостоятельным инструментом для PR-специалиста. Online-сообщество для специалиста по коммуникациям – это необъятная целевая аудитория, сгруппированная на одном ресурсе.

Рассмотрим определение SMM более подробно. Портал perfect-seo.ru дает социальному медиа маркетингу следующее определение: «SMM – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг

при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. Он появился на рынке маркетинга всего 7 лет назад, и успел доказать свою высокую эффективность».<sup>60</sup>

Константин Максимюк определяет SMM следующим образом: «SMM — сокращение от social media marketing, то есть «маркетинг в социальных сетях». По сути — синоним к «работа в социальных медиа», правда, обычно с фокусом на продвижение».<sup>61</sup>

Стоит отметить, что с помощью SMM можно и нужно налаживать связи и коммуницировать с различными группами общественности, отталкиваясь от их особенностей.

При корректной работе с сообществом, носителями информации о продвигаемом объекте, становятся все его участники. Самой популярной социальной сетью Рунета является сайт [vkontakte.ru](#), созданный как аналог западного сайта [facebook.com](#). Опираясь на данные, содержащиеся в социальной сети, PR-специалист может получать релевантные ключевые слова, а затем через поисковые механизмы предоставлять пользователям интересующий их контент. К тому же, PR-специалист может активно привлекать потребителей, создавая в социальных сетях корпоративные профайлы, содействуя созданию пользователями тематического контента и поощряя так называемый вирусный маркетинг.

Любой пользователь социальной сети может вступить в уже созданную группу, обнаружив ее в базе данных всех групп [vkontakte.ru](#) при помощи поисковой системы (например, по ключевому слову), либо самостоятельно создать свою. Во втором случае он автоматически становится администратором сообщества и может контролировать контент на странице своего объединения. При создании собственной группы, пользователь может:

<sup>60</sup> Интернет-портал «perfect-seo.ru» URL: <http://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения: 15.04. 2016).

<sup>61</sup> Интернет- портал «Cossa. Ru» URL: <http://www.cossa.ru/234/2482/?CODE=234&EL=2482> (дата обращения: 15.04.2016).

Разместить основную информацию о новом объединении, указать название группы, сформулировать ее миссию, установить ограничения доступа для будущих участников, настроить дополнительные сервисы: «стену», «фотоальбом», «видео», «аудио», «граффити», «обсуждения».

Загрузить фотографию (пиктограмму/знак/логотип), которые впоследствии будут всегда отображаться на главной странице группы, а также в поисковой системе, тем самым способствуя визуальной идентификации группы. Размещать на главной странице сообщества ссылки на дружественные группы; Организовывать обсуждения актуальных тем и проводить опросы; Следить за порядком в группе, а именно вносить нарушителей дисциплины в бан-лист, что позволяет заблокировать им возможность участия в обсуждениях сообщества, добавлять фотографии и пр. Следить за статистикой посещения группы, отслеживая, какое количество пользователей открывали данную страницу. Притом статистика ведется по нескольким критериям, так посетители страницы делятся, на состоящих в данной группе и не состоящих; по половым и возрастных характеристикам пользователей.

Как считает Марков, преимущества социальных сетей связям с общественностью в органах власти необходимо изучать и стараться использовать в повседневной работе. Так, через социальные сети можно апробировать некий PR-проект, в социальных сетях можно транспортировать фрагменты официального сайта, организовывать обсуждение проблематики и интересов госструктуры, зондировать общественные настроения. Инициировать групповое общение, стыкающееся с действиями и решениями органа власти, внедрять идеи своей организации, создавать устойчивый круг единомышленников государственных интересов, проецировать взгляды и мнения, отражающие элементы государственной политики и пр.<sup>62</sup>

Нелишне помнить, что недооценка социальных сетей со стороны государственных органов власти в период известных политических событий в России зимой 2011-2012 годов во многом способствовала протестным и

---

<sup>62</sup>Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти.— М.: ИНФРА-М, 2014.

оппозиционным действиям части населения, при этом максимально использовались именно социальные сети (например, количество и качество видеороликов, анимационных, текстовых и музыкальных сюжетов и роликов, направленных против конкретной партии и конкретного кандидата в Президенты России зашкаливало в сравнении с позитивными аналогами, что способствовало росту таких действий и настроений).

Сегодня социальные сети стремительно развиваются, а пользовательская активность в рамках этих интернет-сервисов, по мнению экспертов, будет динамично возрастать. Социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей для поиска целевой аудитории и взаимодействия на общественное мнение. И именно этот фактор необходимо учитывать связям с общественностью в органах государственной власти при работе с социальными сетями.

Выше мы говорили о том, что интернет-коммуникации играют немаловажную роль в связях с общественностью. Сейчас государственные структуры, крупные корпорации, PR-агентства начали приглашать работников на новую должность - специалист по связям с общественностью в Интернете.

Здесь уместно сказать о Web 2.0. Это активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация.

На этом этапе появляются новые критерии эффективности ресурса, которые можно обозначить формулой из трех «и» – это информативность, интегративность и интерактивность.

Интегративность – это наличие ссылок, возможность переходов на все те сообщения/ресурсы, которые каким-то образом связаны с ресурсом организации.

Интерактивность – это наличие многосторонней коммуникации вокруг ресурса.

Элементами интерактивности являются все программные модули сайта, с помощью которых пользователь может взаимодействовать с сайтом или другим человеком<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти.— М.: ИНФРА-М, 2014. — С. 190.

К ним относятся: возвратная форма, личный кабинет, проведение опросов и голосований, блоги, форумы, возможность комментирования и многое другое<sup>64</sup>.

Как мы видим, эти технологии важны для эффективной коммуникации с общественностью и выстраивания долгосрочных отношений. Также с помощью сети Интернет проще взаимодействовать с молодежью, приобщать их к каким-то знаковым событиям, мотивировать к участию в различных мероприятиях.

Очень перспективным направлением развития PR-деятельности государственных органов является их виртуализация (портал государственных услуг; блоги первых лиц государства, глав регионов, руководителей министерств и ведомств; официальные твиттер-аккаунты Президента РФ, органов государственной власти).

Таким образом, Интернет – это мультисервисная среда массовой коммуникации, предоставляющая множество каналов для передачи PR-сообщений. Использование Интернета в PR-деятельности делает органы государственного управления более открытыми для диалога с общественностью. Это позволит выстраивать в дальнейшем долгосрочные отношения. Целевая аудитория (Интернет-сообщество) формируется на базе определенных информационных ресурсов, представленных в Интернете (порталы, сайты, форумы, конференции), что существенно изменяет PR-технологии и уже не позволяет современному государству игнорировать данный способ взаимодействия с общественностью.

Важно понимать, что существующее на сегодняшний момент изобилие способов и площадок для интернет-продвижения сложно поддается структуризации. Простое перечисление возможных видов представления организации в сети может выглядеть так: медийная реклама, баннерная реклама, контекстная реклама, поисковая реклама, реклама в социальных сетях, PR в

---

<sup>64</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связь с общественностью для государственных организаций и проектов. М. : ИНФРА-М, 2015. С. 171.

социальных сетях, вирусная реклама, реклама в онлайн играх и приложениях, видео-реклама, e-mail маркетинг и т.д.

Очевидно, что данные примеры продвижения пересекаются и могут быть частью одного и того же понятия. Важно понимать, что для продвижения государственных идей могут не подойти те инструменты и технологии, которыми успешно пользуется любая коммерческая организация. В данном случае, проанализировав отечественных исследователей, автор приходит к мнению, что наиболее эффективными средствами интернет-продвижения являются блогосфера, работа с лидерами мнений и работа в социальных сетях, где делается большой упор на определенную группу общественности, а именно на молодежь.

Подводя итоги первой главы, можно сформулировать следующие выводы.

По нашему мнению, государственный PR целесообразно определять как деятельность по управлению общественным мнением с целью изменения поведения общественности в интересах того или иного политического актора, в том числе и государства.

В структуру государственного PR входит событийный PR. Специальное мероприятие определяется как спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его пабликитного капитала.

Для государства специальные мероприятия важны, в первую очередь, в связи с потребностью населения в зрелищности и театрализованности. Для государства специальные мероприятия могут послужить катализатором в реализации государственной политики и продвижении идей и государственных ценностей в массы.

Праздники играют важную роль в системе государственного управления на современном этапе развития России. Мы рассматриваем их не только как феномен культуры, но и как элемент организации коммуникативного пространства. Демократический режим отличает двусторонняя коммуникация. Государству с помощью праздника легче и быстрее наладить диалог с группами

общественности. Масштабные торжественные события способны не только поддерживать историческую память, но и закрепить в сознании общества идею о том, что государство сможет справиться с поставленными задачами даже в условиях кризиса. Праздники обладают особым механизмом воздействия на массовое сознание, но так как в своей работе мы делаем упор именно на молодое поколение, то и механизмы воздействия должны быть особенными, современными. Государству нужно быть «в тренде». Добиться этого можно с помощью сети Интернет, а также с помощью разнообразных методов продвижения через сеть.

## **Глава 2 Исследование PR-поддержки государственных праздников в Интернете**

### **2.1 Система праздников в РФ. Появление новых праздников, история, цели продвижения**

Мы уже говорили о роли праздника в жизни общества. В этой главе мы рассмотрим классификацию праздников в России, появление новых праздников, их функции и смыслы, проанализируем цели и продвижения и задачи, которые ставит перед собой государство для достижения цели.

В календарь праздников входят международные праздники, официальные государственные праздники, неофициальные и личные праздники, а также профессиональные и религиозные. Наибольшее количество праздников – это международные праздники. Они отличаются степенью значимости и популярности и имеют в разных странах свой приоритет. В России самые известные международные праздники – это: Международный женский день 8 марта, 1 июня День защиты детей, а также 1 октября – День пожилых людей и 5 октября День учителя.

Не менее популярными праздниками являются профессиональные праздники, такие как День космонавтики, день ВДВ, день бухгалтера, они не

являются выходными днями, но также могут отмечаться в компаниях, фирмах, организациях.

На 2016 год согласно Трудовому кодексу РФ государственными праздниками, а также нерабочими днями являются: 1, 2, 3, 4, 5, 6 и 8 января – Новогодние каникулы;

- 7 января – Рождество Христово;
- 23 февраля – День защитника Отечества;
- 8 марта – Международный женский день;
- 1 мая – Праздник Весны и Труда;
- 9 мая – День Победы;
- 12 июня – День России;
- 4 ноября – День народного единства<sup>65</sup>.

Мы подробно остановимся на новых государственных праздниках. В первой главе мы упоминали о таком феномене, как создание «истории» праздника. Рассмотрим подробно такое создание на примере новых государственных праздников: 4 ноября и 12 июня.

Что касается Дня народного единства, то это праздник относится уже к новому государству, к новой постсоветской России. В первой главе мы рассматривали работу автора Поповой В. Н., в которой она выделяет типы праздников. Как мы помним, 4 ноября относится к типу «Праздник -реконструкция».

После распада СССР праздник в честь Октябрьской революции был переименован в День согласия и примирения, а затем отменен. В 2004 году появился новый российский праздник – День народного единства, закрепленный за 4 ноября в непосредственной близости от даты советского праздника. В 2011 году день Октябрьской революции снова возвратился, но уже в другом качестве – как памятная дата.

---

<sup>65</sup> Интернет-портал «pro-stranstva.ru». URL: <http://pro-stranstva.ru/vygodnye-i-prazdniki/> (дата обращения 23.04.2016).

Вообще идея сделать праздничным день 4 ноября как День народного единства была высказана Межрелигиозным советом России. Затем идея была поддержана думским Комитетом по труду и социальной политике и, таким образом, приобрела статус думской инициативы<sup>66</sup>.

Патриарх Московский и всея Руси Алексий публично поддержал инициативу Думы установить празднование 4 ноября. Он так прокомментировал свое мнение: «Этот день напоминает нам, как в 1612 году россияне разных вер и национальностей преодолели разделение, превозмогли грозного недруга и привели страну к стабильному гражданскому миру»<sup>67</sup>.

Так день 4 ноября приобрел статус государственного праздника.

Накануне первого празднования Дня народного единства в 46 регионах страны был проведён социологический опрос. 33 % респондентов посчитали, что 4 ноября в России отмечается праздник День согласия и примирения, 8 % собирались праздновать День народного единства, а 5 % — «День освобождения от польско-литовских интервентов». Также опрос показал, что большинство россиян (63 %) отрицательно отнеслись к отмене 7 ноября. И действительно, с целевой аудиторией возникли проблемы, ведь те, кто помнил дату 7 ноября, для них день 4 ноября не нес в себе никакой смысловой нагрузки, а для молодежи и вовсе не были грамотно расставлены акценты.

На момент 2010 года согласно данным социологических опросов только половина россиян знает о том, какой праздник отмечается 4 ноября и только 1% россиян считает этот праздник важным для себя<sup>68</sup>. (По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 3.11.2010 г.).

<sup>68</sup> По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 3.11.2010 г.

В своей работе мы далее приведем результаты социологического опроса, проведенного в 2016 году. Опрос был проведен для респондентов в возрасте от 17 до 25 лет, так как интерес автора представляет именно данная целевая группа.

Стоит сказать, что суть PR-поддержки и заключается в обращении к определенным группам общественности. Как этот праздник продвигается школьникам, студентам?

Для власти необходимым действием, конечно, является растолковать смысл этого дня для населения, так как общество не всегда легко принимает нововведения и уж тем более попытки фальсификации истории и значимых исторических событий.

Как известно, праздник является обрядом, памятной датой, состоянием души, традицией, развлечением, атрибутом современной культуры. За множеством значений теряется главное – смысл. Важно понимать, какое значение несет каждый праздник, в особенности государственный. Государству важно устанавливать контакт с аудиторией.

К числу важнейших патриотических праздников относится День Победы. Данный день уже укоренен в общественном сознании. Авторы Шмелев А. П. и Шмелева О. Ю. считают, что данное историческое событие рассматривается как позитивная точка опоры национального самосознания в постсоветском обществе<sup>69</sup>.

Это официальный государственный праздник, который отмечается в России и в странах бывшего СССР, а также во всем мире каждый год 9 мая. Для нашей страны этот день имеет огромное значение. Основной функцией праздника можно назвать объединяющую, но это объединение имеет негативную окраску. Для России этот день, в первую очередь, траурный. То есть россияне объединены горем. По логике государства нам нужен праздник, который бы объединял в радости. День народного единства как нельзя лучше вписался в политику

---

<sup>69</sup>Интернет-ресурс «КиберЛенинка». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-prazdnika-kak-instrument-gosudarstvennogo-upravleniya-v-kontekste-politiki-vospitaniya-tolerantnosti-i-preduprezhdeniya> (дата обращения: 10.04.2016).

государства, так как в политическом празднике неким символом выступает чувство доверия к власти, патриотизм.

Автор Попова В. Н. пишет об этом дне следующее: « Все информационные сообщения, оповещающие о приближении Дня народного единства и программе его празднования, как правило, сопровождаются следующей «легендой» оформление, конечно, может варьироваться, но основа сохраняется»<sup>70</sup>.

Реальная же история этого дня плохо соотносится с единением.

4 ноября 1612 г. Воины народного ополчения под предводительством Кузьмы Минина и Дмитрий Пожарского штурмом взяли Китай-город, освободив Москву от польских интервентов и продемонстрировав образец героизма и сплоченности всего народа вне зависимости от происхождения, вероисповедания и положения в обществе.<sup>71</sup>

Однако многие историки и исследователи высказывали мнения, что праздник 4 ноября не имеет никакой исторической связи с описанными выше событиями, приводились рассуждения о способе датирования старых праздников в новом стиле. Все эти мнения сводятся к одному: в целях отмены советского праздника Великой Октябрьской социалистической революции, а также досрочного завершения работы над законопроектом была выбрана дата 4 ноября.

Также отмечалось, что День народного единства – это воскрешённый государственный праздник, учреждённый в 1649 году указом царя Алексея Михайловича. По этому указу церковный праздник Казанской иконы Божией Матери приобретает статус государственного праздника. С приходом советской власти традиция отмечать освобождение Москвы прервалась.

<sup>70</sup> Попова В. Н. Праздник как форма культурной памяти: государственные праздники России 20 начала 21 века.

Некоторые политологи и политические деятели также высказывались о празднике. Их мнения по этому вопросу расходятся. Звучали слова и о том, что новый праздник не приживется в России, и о том, что День народного единства имеет хорошие перспективы в будущем.<sup>72</sup>

Проверить это можно только, узнав мнение общественности. Стоит сказать, что в отношении Дня народного единства государство не проводит никаких масштабных проектов, в отличие от празднования Дня Победы.

Ярким примером может послужить акция «Бессмертный полк». Это крупный проект, который проходит во многих городах России. На официальном сайте Региональной Патриотической Общественной Организации движения «Бессмертный полк – Москва» указана основная цель проекта – дополнительное информирование и повышение интереса москвичей к шествию «Бессмертного полка» 9 мая 2015 года, приуроченного к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне.

Никто не забыт, ничто не забыто! Они должны пройти победным строем!<sup>73</sup>

Конечно, деятельность организации осуществляется при помощи государственной поддержки и средств федерального бюджета. Но в данном случае государство активно вовлекает молодежь через сайты и социальные сети.

Рассмотрим еще один новый государственный праздник – День России или День принятия Декларации о государственном суверенитете. Так назывался праздник до 2002 года.

Свое начало праздник берет 12 июня 1990 года, когда первый Съезд народных депутатов РСФСР принял Декларацию о государственном суверенитете России, в которой было провозглашено главенство Конституции РФ и ее законов. К тому времени многие республики СССР уже приняли решение о своем суверенитете, поэтому данный документ принимался в условиях, когда республики одна за другой становились независимыми. Важной вехой в

---

<sup>72</sup> Там же.

<sup>73</sup> Информация с сайта <http://parad-msk.ru/media/> (дата обращения: 19.04.2016).

укреплении российской государственности стало принятие нового названия страны – Российская Федерация.

Также в этот день состоялись первые открытые выборы президента в истории страны. Одержал победу Б. Н. Ельцин, который своим указом в 1994 году придал дню 12 июня статус государственного праздника.<sup>74</sup>

Однако такая попытка создать главный государственный праздник, который бы ознаменовал начало отсчета новой истории России, выглядела нелепой. Как мы уже говорили ранее, попытки государства «навязать» какую-либо идею никогда не увенчиваются успехом. Так и в данном случае со стороны общественности было полное непонимание сути праздника. Для большинства день 12 июня стал еще одним выходным днем. Особой торжественности не наблюдалось, несмотря на массовые гуляния.

В 1998 году в своем выступлении в честь данного праздника Б. Н. Ельцин предложил отмечать 12 июня как День России, но официально новое название праздник получил только 1 февраля 2002 года, когда в силу вступили положения нового Трудового кодекса РФ.

В 2001 году В. В. Путин, выступая в Кремле по случаю Дня принятия Декларации о государственном суверенитете России, сказал, что «С этого документа начнется отсчет нашей новой истории. Истории демократического государства, основанного на гражданских свободах и верховенстве закона. А его главный смысл – это успех, достаток и благополучие граждан».<sup>75</sup>

Надо сказать, что сегодня в этот день по всей стране проходит множество праздничных мероприятий, но все они не отличаются от стандартного сценария многих других государственных праздников.

Таким образом, мы проследили политику государства в направлении конструирования нового праздничного ряда. Можно ли говорить о том, что «молодые» государственные праздники являются одним из направлений

<sup>74</sup>Информация с сайта <http://www.calend.ru/holidays/6-12/0/54/> (дата обращения: 19.04.2016).

<sup>75</sup>Там же.

государственного PR? С одной стороны, такой праздник как День народного единства укоренен в истории, с другой стороны, праздник является новым для восприятия его населением. Аналогичный вывод можно сделать и о празднике 12 июня. В его основу была заложена важная идеологическая концепция, однако, стремление власти к формированию нужного отношения к истории страны потерпело неудачу, так как информированность общества была довольно низкой. Здесь государство столкнулось с проблемой, когда информационная политика должна тщательно прорабатываться на всех этапах продвижения и для всех целевых групп общественности

В следующем параграфе мы более подробно рассмотрим методы, которыми государство пользуется при продвижении идеи праздника, также мы рассмотрим инструменты продвижения новых государственных праздников, а именно 4 ноября и 12 июня.

## **2.2 Методы PR-поддержки новых российских праздников**

В политике и государственном управлении при проведении различных мероприятий большую значимость играет информационная и PR-поддержка, без которых нельзя привлечь внимание общественности. В полной мере это положение касается и государственных праздников. Однако такая форма взаимодействия в отличие от связей с общественностью в коммерческой сфере имеет набор разнообразных специфических моментов. Основные различия принципов работы PR в сфере бизнеса и органах государственной власти были определены в книге американского политолога Дж. Гордона «Государственное управление в Америке». Было сказано: «если в частном секторе эффективность

управления измеряется прибылью или отсутствием таковой, то в государственном управлении – политической поддержкой граждан или отсутствием таковой».<sup>76</sup>

Организация праздничных мероприятий является истоком всех событий с древних времен. И во все времена для привлечения людей требовалось проинформировать их о событии и заинтересовать настолько, чтобы возникло желание посетить мероприятие. В этой сфере PR-специалисты, по большей мере, действуют согласно традиционным методам связей с общественностью – используют новостной повод и СМИ для оповещения и распространения данных.

В первую очередь, при взаимодействии со средствами массовой информации, сотрудниками формируются медиа-листы. Здесь проводится отбор СМИ, наиболее полно отвечающих требованиям охвата целевой аудитории и тематике будущего праздника. Затем формируются списки средств массовой информации различного типа, сгруппированные по тематике, региональному признаку или по охвату целевых групп, формату, периодичности и другим параметрам. В зависимости от условий празднования и уровня власти, список может быть ограничен определённой географией распространения СМИ, возрастным охватом аудитории и т.п. В итоге, полученный медиа-лист максимально полно отвечает требованиям планируемого мероприятия, а также способствует распространению PR-материалов с максимальной эффективностью.<sup>77</sup>

Медиа-карта строится наподобие базы данных по СМИ. Но в отличие от медиа-листа, она более узкоспециализирована и информативна. Иногда ее называют «досье на СМИ». Формирование такой базы данных начинается с определения целевой аудитории, территории, видов и форматов интересующих средств массовой информации. Затем проводится выборка по установленным требованиям, используются все возможные способы поиска информации – от поисковых систем до опроса представителей целевой аудитории и сотрудников

---

<sup>76</sup> Цитата из учебника Колесникова В.Н., Семенова В.А. Политический менеджмент: учебное пособие. - Спб.: Питер, 2013. – С. 336.

<sup>77</sup> Разработка медиа-листов// [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prnews.ru> (дата обращения: 24.04.2016).

компании. Затем составляется таблица данных на СМИ, включающая следующие пункты: название, вид, специализация, тираж, область и способ распространения, периодичность, основные рубрики, день выхода издания, контактные данные, примечания (иная информация, представляющая интерес).

После указанных этапов многие PR-специалисты считают свою работу по документу оконченной, но часто практические данные сильно отличаются от найденной информации. Поэтому требуется ее уточнить. В итоге получившаяся медиакарта не только обладает ценностями данными по каждому СМИ, но и позволяет осуществлять их эффективный мониторинг.

Здесь стоит выделить, что поскольку в рамках работы рассматриваются два государственных праздника, то целевая аудитория у них будет довольно широкая. Это связано с тем фактом, что власти стараются охватить как можно больший объем населения страны. В этом случае и празднования крупных событий разделяются на мероприятия для детей (от формата отдельного мини-праздника до выделения детской площадки), молодежи, основной аудитории (возрастная группа от 25 до 50), для старшего возраста. Такой формат «все в одном» позволяет привлекать семьи, что укрепляет влияние праздника и формирует традиции.<sup>78</sup>

Что касается информирования, то используются следующие инструменты PR-деятельности:

- пресс-релиз;
- рекламное оповещение через СМИ;
- использование наружной рекламы (в том числе с «картами» праздника или афишей событий);
- распространение печатных материалов (листовок, брошюр);
- смс и интернет-рассылка;
- телефонные звонки;
- отправка персональных приглашений по почте;

---

<sup>78</sup>□ Разработка медиа-листов// [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prnews.ru> (дата обращения: 24.04.2016).

- информирование через социальные организации, специализированные центры и т.п.<sup>79</sup>

От уровня оповещения зависит посещаемость праздничного мероприятия и как следствие его успех. PR-специалист также может использовать такие нетрадиционные методы связей с общественностью как «сарафанное радио», создание события в социальных сетях, которые не требуют больших затрат, однако такое информирование трудно количественно подсчитать и прогнозировать.

Информационное сопровождение и продвижение мероприятия требует больших усилий. Что касается празднования государственных праздников, то на них PR-поддержку выделяются колоссальные средства из бюджета. Их продвижение осуществляется по всем каналам: наружная и печатная реклама, Интернет, радио, телевидение, BTL, инструменты прямого маркетинга.

Помимо этого, имеется широкий выбор средств для продвижения праздника:

- информационное партнерство;
- запуск сайта мероприятия;
- контекстная реклама;
- медийные баннеры;
- анонсы в социальных сетях;
- видео-поддержка в сети Интернет;
- наружная реклама на собственных площадках;
- наружная реклама на внешних и партнерских площадках;
- распространение (раздача) материалов.<sup>80</sup>

Рассмотрим практическое применение PR-средств для продвижения таких государственных праздников, как «День народного единства» и «День России».

Важным фактором успеха мероприятия является создание успешного взаимодействия со средствами массовой информации. Оно заключается в

---

<sup>79</sup> <sup>□</sup> Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr\\_basics.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr_basics.htm) (дата обращения: 25.04.2016).

<sup>80</sup> <sup>□</sup> Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr\\_basics.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr_basics.htm) (дата обращения: 25.04.2016).

приглашении журналистов для освещения события. Однако для положительного сотрудничества необходимо предложить им интересный информационный повод. На федеральном уровне, как правило, таким поводом является выступление высокого должностного лица. Заявление Президента или его пресс-секретаря о предстоящем праздновании.<sup>81</sup>

Так, примером может послужить празднование «Дня народного единства» в 2015 году, когда на федеральном уровне о празднике сообщили все высокопоставленные чиновники и политики. Конечно, особое внимание журналистов привлекли В. В. Путин и Д.А. Медведев. И, если премьер-министр ограничился одним официальным поздравлением,<sup>82</sup> то президент кроме официальной речи для трансляции через СМИ,<sup>83</sup> провел еще несколько мероприятий, приуроченных к празднику, на которых также упоминал о нем.

Например, было проведено торжественное мероприятие по вручению государственных наград,<sup>84</sup> а также В. Путин посетил форум активных граждан «Сообщество»<sup>85</sup> и возложил цветы к памятнику Минину и Пожарскому.<sup>86</sup> Стоит отметить, что последнее действие еще раз подчеркивает исторический подтекст праздника, а также формирует некую традицию у народа.

При этом все события и поздравления властей были растиражированы многими СМИ – от федерального телевидения и прессы до региональных газет и журналов. Более скромным распространением отмечаются заявления региональных властей, но, тем не менее, для граждан они также важны.

---

<sup>81</sup>Официальный портал органов государственной власти// [Электронный ресурс]. URL: [https://admyumen.ru/ogv\\_ru/society/information\\_policy/more.htm?id=11329174@cmsArticle](https://admyumen.ru/ogv_ru/society/information_policy/more.htm?id=11329174@cmsArticle) (дата обращения: 25.04.2016).

<sup>82</sup> Медведев поздравил россиян с Днем народного единства// [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/society/20151104/1313582052.html> (дата обращения: 25.04.2016).

<sup>83</sup> Путин: Россия всегда открыта для сотрудничества между народами// [Электронный ресурс]. URL : <http://ria.ru/politics/20151104/1313721156.html> (дата обращения: 25.04.2016).

<sup>84</sup> Путин вручил госнаграды на приеме по случаю Дня народного единства// [Электронный ресурс]. URL : <http://ria.ru/society/20151104/1313729511.html> (дата обращения: 25.04.2016).

<sup>85</sup> Путин: россиянам очень важно осознавать себя единственным народом// [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/politics/20151104/1313789939.html> (дата обращения: 25.04.2016).

<sup>86</sup> Путин возложил цветы к памятнику Минину и Пожарскому// [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/politics/20151104/1313641304.html> (дата обращения: 25.04.2016).

Кроме того, так как указанные праздники имеют жёсткую привязку к датам, то помимо официальных данных от должностных лиц различного уровня в СМИ появляются материалы о праздновании, инициированные самими журналистами. Как правило, такие материалы включают историю становления праздника, традиции празднования или символику. Примером могут служить многочисленные телевизионные ролики и программы «Первого канала» об изучаемых праздниках:

- репортажи в рамках проекта «Доброе утро», которые излагают как историю признания праздников, так и их историческую платформу;<sup>87</sup>
- репортажи и прямые включения с митингов и празднований в новостных выпусках;<sup>88</sup>
- упоминание в других телевизионных проектах;
- трансляция концертов и праздничных мероприятий.

Конечно, не менее активно освещаются события и в других видах СМИ. Также часто власти на собственном уровне взаимодействия со СМИ создают несколько мини-мероприятий, сопутствующих празднику. Это особо актуально для местных администраций и властей. Так, к примеру, созывается пресс-конференция, на которой озвучивается план мероприятий, которые будут реализованы в рамках празднования памятного дня. Также представители власти могут принять участие в приуроченных событиях – посетить школу или социальную организацию, репетицию мероприятия и т.п. Кроме того, часто

<sup>87</sup> День народного единства - что празднуем?// [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/reportazh/den-narodnogo-edinstva--chto-prazdnuem>; День народного единства - что за праздник?// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/syuzhet-dnya/den-narodnogo-edinstva-chto-za-prazdnik> (дата обращения: 25.04.2016).

<sup>88</sup> День народного единства становится все более популярным праздником// [Электронный ресурс]. URL: [http://www.1tv.ru/news/2014/10/30/36227-den\\_narodnogo\\_edinstva\\_stanovitsya\\_vse\\_bolee\\_populyarnym\\_prazdnikom](http://www.1tv.ru/news/2014/10/30/36227-den_narodnogo_edinstva_stanovitsya_vse_bolee_populyarnym_prazdnikom); В России отмечают государственный праздник — День народного единства// [Электронный ресурс]. URL: [http://www.1tv.ru/news/2015/11/04/8034-v\\_rossii\\_otmechayut\\_gosudarstvennyy\\_prazdnik\\_den\\_narodnogo\\_edinstva](http://www.1tv.ru/news/2015/11/04/8034-v_rossii_otmechayut_gosudarstvennyy_prazdnik_den_narodnogo_edinstva); День Рождения страны. 12 июня — главный государственный праздник России// [Электронный ресурс]. URL: [http://www.1tv.ru/news/2011/06/12/123629-den\\_rozhdeniya\\_strany\\_12\\_iyunya\\_glavnyy\\_gosudarstvennyy\\_prazdnik\\_rossii](http://www.1tv.ru/news/2011/06/12/123629-den_rozhdeniya_strany_12_iyunya_glavnyy_gosudarstvennyy_prazdnik_rossii) (дата обращения: 25.04.2016).

применяются и дополнительные события – круглые столы, взаимодействие с молодежными организациями и другое. И каждый раз внимание будет акцентироваться на подготовке к государственному празднику.

Такой прием наблюдается во многих региональных городах.<sup>89</sup> Так, например, в Рязани в 2015 году для привлечения внимания к празднованию Дня России была созвана пресс-конференция с анонсом праздничных событий (наименование всех мероприятий было – «Вместе мы – страна Россия»), позже представители пресс-службы городской администрации оповещали о новых мини-мероприятиях проекта, а также распространяли информацию об участниках. Кроме того через СМИ транслировались и поздравления политиков и депутатов.<sup>90</sup>

Помимо взаимодействия со СМИ, в продвижении праздничных мероприятий 4 ноября и 12 июня используются и рекламные средства:<sup>91</sup>

- наружные средства рекламы – здесь каждая городская администрация в индивидуальном порядке принимает решение об использовании носителей и их количестве. Более того. Разнообразны и сами носители – привычные билборды и баннеры могут перекликаться с рекламой на остановочных комплексах или специально сооружённых носителях (см. приложение 2);
  
- печатные материалы – здесь стоит отметить, что помимо печатных материалов, которые распространяются государственными органами (это, как правило, плакаты, брошюры и листовки с анонсами), имеется и большое количество рекламных материалов от коммерческих предприятий, которые в своих кампаниях по продвижению привязываются к праздникам. В этом случае часто используется и государственная символика (которая законодательно в ином случае в рекламе употребляться не может) и упоминается дата события. Таким образом, продвижение организуется не только целенаправленно, но и в стихийной форме за счет бизнеса;

---

<sup>89</sup> Сайт администрации Рязани URL: <http://admrzn.ru/informatsionnye-razdely/novosti/2015/:13875> (дата обращения: 25.04.2016).

<sup>90</sup> Там же.

<sup>91</sup> Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special\\_events.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm) (дата обращения: 25.04.2016).

- продвижение в сети интернет – в этой среде используется множество инструментов PR. В первую очередь сюда относятся публикации в онлайн-СМИ. Развитие сети достигло достаточного уровня, при котором определенный сегмент аудитории (в особенности молодежь) узнает информацию именно из этого источника. В этом случае использование сети Интернет явно целесообразно.

Другим инструментом интернет-продвижения государственных праздников является информирование через официальные сайты властей на местном и федеральном уровне – они распространяют пресс-релизы и анонсы всех событий, транслируют поздравления и т.п. Так как информация на таких порталах поступает своевременно и обладает высокой степенью доверия к источнику, то ее часто используют журналисты.

Своебразной поддержкой праздников и их популяризацией можно считать и оповещение ведущих поисковых сетей – «Яндекс» и «Google», которые в день государственного праздника на главных страницах размещают баннеры с поздравлениями, а на фирменных плашках появляются символы праздника. Такой прием не регулируется властями и инициирован самими компаниями. Однако также действует в ключе поддержки событий.

Еще один относительно новый способ PR-поддержки касается социальных медиа. Социальные сети в настоящее время стремительно развиваются и охватывают большую часть пользователей. При этом оповещение о предстоящих праздниках Дне России и Дне народного единства появляется как в официальных сообщениях от руководства платформ в виде небольших рекламных баннеров, так и в виде официальных страниц праздников от групп и сообществ. Как правило, они специализируются на обзоре городских мероприятий и анонсах. Данный способ продвижения позволяет охватывать большие аудитории, а также зачастую имеет «вирусный» эффект, то есть пользователи сами распространяют информацию, привлекая все больше внимания к событию. Пример сообщества в социальной сети «Вконтакте» смотреть в Приложении 3.

Таким образом, чтобы полноценно оценить информационное поле поддержки двух изучаемых праздников в сети Интернет, необходимо провести исследование онлайн-СМИ. Контент-анализ социальных сетей не может быть выполнен в рамках данной работы, так как объемы информации не поддаются автоматическому подсчету и интерпретации. В первую очередь это связано с большим количеством сообщений, которые не ранжируются по годам. Однако на региональных уровнях мониторинг отношения к указанным праздникам может проводиться силами пресс-служб относительно именно городских проведенных мероприятий.

Прежде всего, важно провести исследование частотности освещения праздничных событий в интернет-СМИ. Ведь продвижение государственных праздников, чаще всего, занимает недолгий срок, а значит, и освещение в электронных версиях газет и журналов будет отличаться волновым характером. При помощи электронной системы Integrum<sup>92</sup> автором был проведен анализ упоминаемых праздников «День России» и «День народного единства» за период 2011-2015 годов в группе центральных интернет-изданий:

1. Количество материалов, посвященных праздникам.

При анализе количество материалов не изучался контекст сообщений, всего было проанализировано 2 740 интернет-изданий. Важно отметить, что хотя бы одна статья на тему праздника появлялась в каждом онлайн-СМИ. Это означает, что государственные праздники, даже относительно новые являются мощным новостным поводом и привлекают журналистов.

Если рассматривать частотность публикаций по годам (см. рис.), то можно сделать следующие выводы:

- количество упоминаний Дня России в интернет-изданиях за анализируемый период существенно возросло – с 2 671 в 2011 году до 11033 в 2015. То есть динамика выросла более, чем в 4 раза. Это достаточно весомый показатель, который говорит о популяризации праздника;

---

<sup>92</sup>Integrum// [Электронный ресурс]. URL: integrum.ru

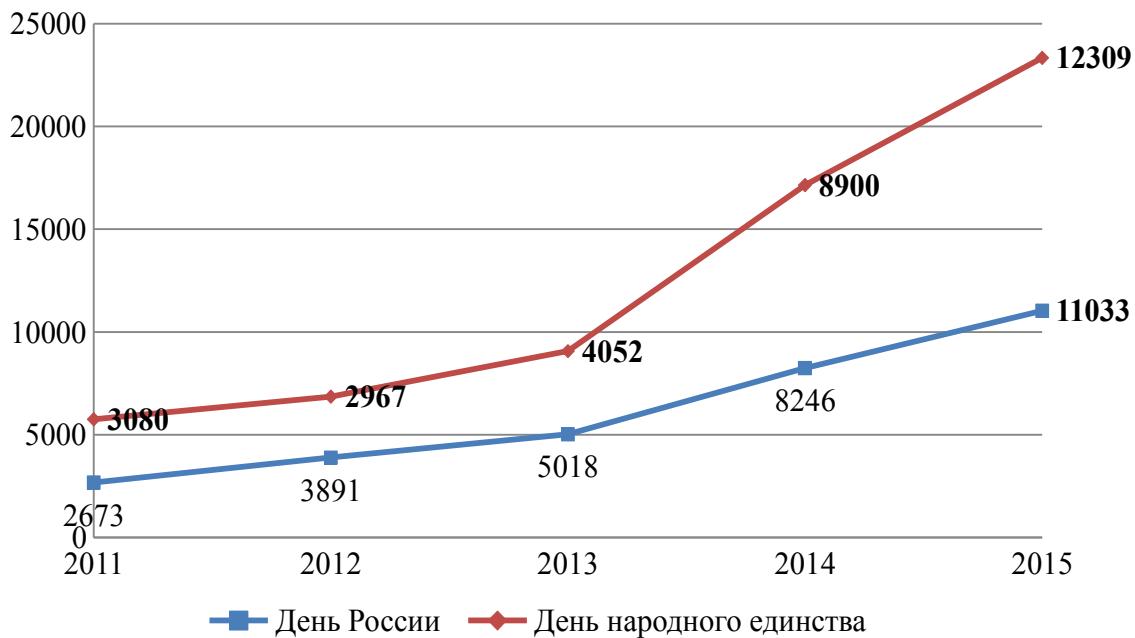


Рис. Динамика упоминаний праздников в интернет-СМИ

- «День народного единства» также очень часто упоминается в онлайн-СМИ и также количество материалов по данной теме выросло почти в 4 раза, однако на графике заметно, что линия не идет лишь верх и в 2012 году интерес к освещению события сокращался. Тем не менее, в последние 2 года количество статей на тему этого праздника превышает численность материалов по поводу Дня России. Частично это связано с тем фактом, что в этот день традиционно Президент проводит масштабные события, и это увеличивает интерес к событию со стороны журналистов (так, анализ статей с тегом «Путин» показал, что 339 статей за 2015 год упоминают в контексте статьи президента). Однако такая активность скорее связана именно с попытками властей популяризировать праздник, так как если «День России» обычно сопровождается праздничными гуляниями и шествиями, то «День народного единства» по различным причинам празднуется гораздо скромнее, а массовым не становится.

## 2. Распределение материалов о праздниках во времени.

Выше упоминалось, что с точки зрения эффективных PR-коммуникаций информационная поддержка новых государственных праздников «День России» и «День народного единства» должна вестись заранее. Рассмотрим, как это отражается в онлайн-СМИ (см. рис.). Стоит выделить, что анализу подверглись лишь последние данные за 2015 год.

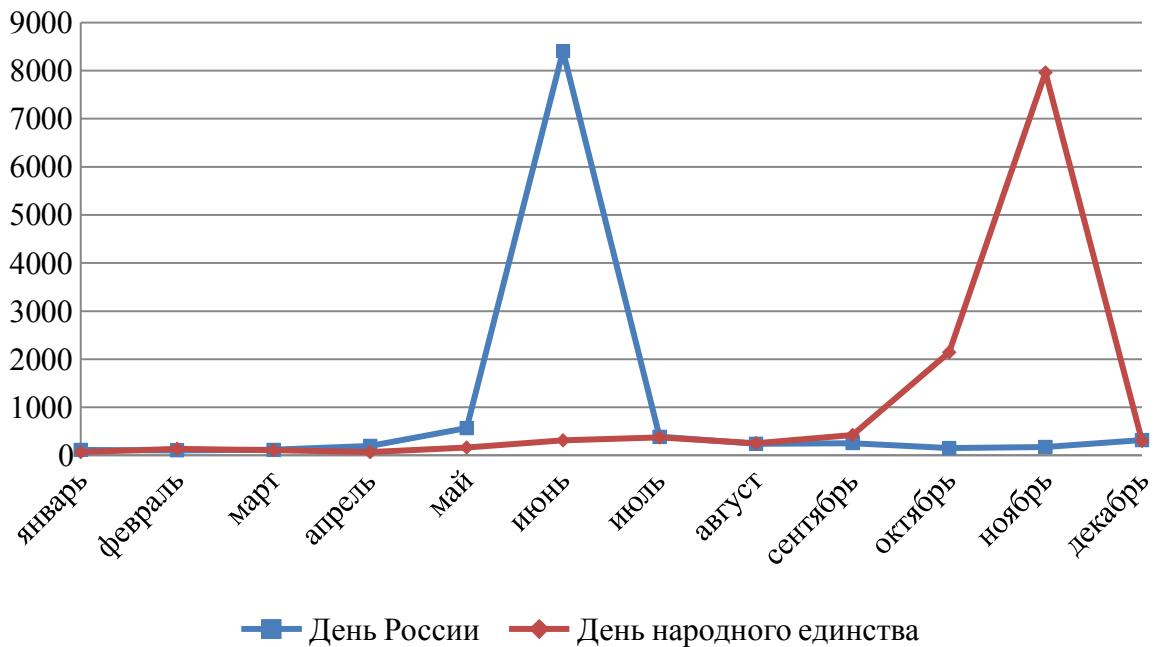


Рис. Частота упоминаний праздников в интернет-СМИ по месяцам за 2015 год

Как видно из представленных визуально данных, наибольший пик публикаций приходится именно на месяц проведения праздника (соответственно июнь и ноябрь), в остальное время упоминания довольно редки. Особо отметим, что в отношении «Дня России» скачок более яркий, что отражает невысокую активность перед праздниками (за месяц до этого также наблюдается повышение активности поминаний, но сравнительно небольшое). А вот относительно «Дня народного единства» подготовка видна с предыдущего месяца, который также имеет существенный прирост публикаций.

Таким образом, обобщая данные по анализу интернет-методов продвижения государственных праздников, можно отметить, что наибольшая активность фиксируется в онлайн-изданиях, социальных сетях и на сайтах государственных

структур федерального и регионального уровня. Анализ публикаций как наиболее яркого инструмента PR-поддержки продемонстрировал, что праздники в наибольшей степени освещаются в месяцы их проведения, а динамика роста количества статей на протяжении последних 5 лет говорит об усилении популяризации новых праздников «День народного единства» и «День России».

## **2.3 Мониторинг мнений общественности**

При популяризации государственных праздников важно рассматривать не только вопрос PR-поддержки и ее эффективности относительно мониторинга СМИ, но и степень влияния на общественное мнение. Для этого самым действенным инструментом исследования является мониторинг.

В этой сфере относительно новых государственных праздников «Дня народного единства» и «Дня России» будут использованы два вида исследования:

- кабинетный метод, который подразумевает использование результатов ранее проведенных исследований отношения граждан России к анализируемым праздникам. Это позволит оценить динамику изменения отношения в целом по стране, не деля аудиторию по сферам воздействия;

- проведение исследования в формате опроса в интернет-среде. Этот метод позволит не только актуализировать данные по уровню восприятия общественностью новых праздников, но и отдельно отразить эффективность PR-поддержки мероприятий в сети.

Так «Фондом общественное мнение» регулярно проводятся исследования, которые отражают отношение россиян к тем или иным событиям. Регулярность исследований и их открытость позволяет изучить динамику в восприятии праздников «День народного единства» и «День России» населением России.

### 1. День России.<sup>93</sup>

- данный праздник в 2015 году правильно обозначили 62% реципиентов, при этом в динамике этот показатель с 2003 года имеет ярко выраженный рост (см. рис.). Это говорит о постепенном запоминании новой праздничной даты;



Рис. Степень знания граждан России о празднике

- важное значение при выявлении отношения общественности к изучаемому государственному празднику имеет и вопрос, направленный на выявление приоритета между празднованием Дня России и просто выходным днем (см. рис.). Динамика говорит о том, что значению именно праздника страны в последние годы придается все большее значение – в 2015 году численность выбора «праздник» впервые превысила показатели «просто выходной» (45% против 42). Однако все же видно, что на протяжении длительного срока большая часть населения России воспринимает праздничное событие лишь в качестве выходной дня. Это говорит о том, что население плохо понимает и принимает праздник, не видит в нем значимого события;

<sup>93</sup>□ День России и государственные символы// [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/TSennosti/12189> (дата обращения: 25.04.2016).

12 июня 1990 года была принята Декларация о государственном суверенитете Российской Федерации. Для вас этот день – праздник или просто дополнительный выходной?



Рис. Ответы респондентов относительно праздника «Дня России»

- несмотря на относительно низкую степень восприятия Дня России именно в качестве праздника, большая часть реципиентов (57%) отмечает, что празднование дня независимости является целесообразным и нужным событием. Такой результат в случае его корреляции с предыдущими ответами говорит о том, что у праздника имеется потенциал к дальнейшей популяризации и распространению;

- символы праздника также представляют важность в его популяризации, однако в связи с Днем России не выделено какого-то особенного символического изображения. В итоге главными и важными символами страны вообще и праздника в частности люди считают флаг, герб и гимн государства (см. рис.).

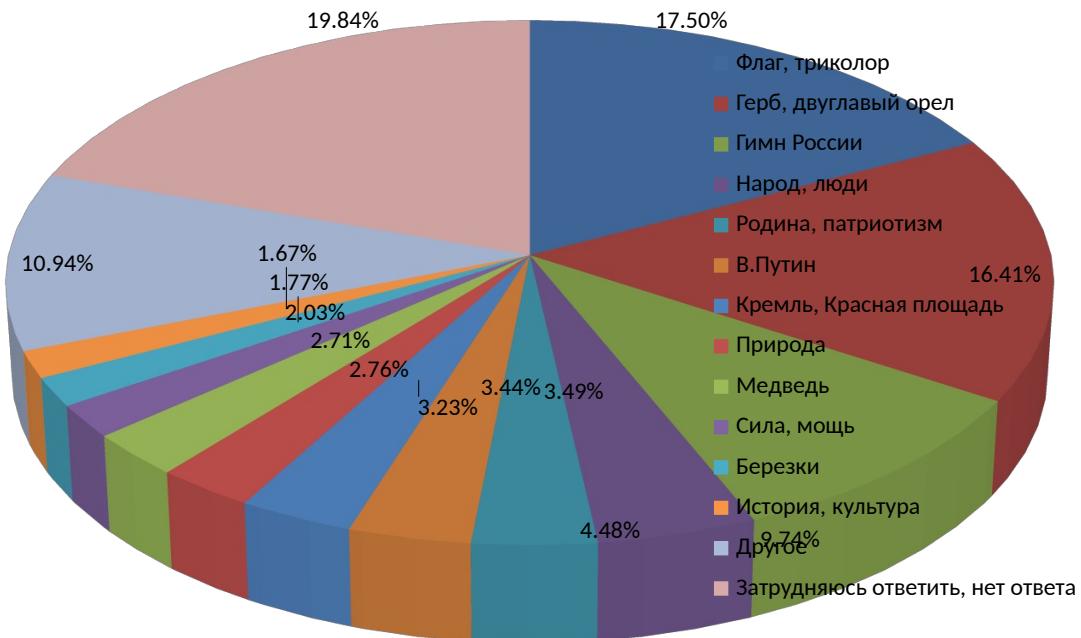


Рис. Ответы на вопрос о символе

Таким образом, обобщая динамику и результаты исследования, можно отметить, что благодаря активной PR-поддержке в СМИ и за счет иных средств популяризация праздника «День России» возрастает. Растет как знание о дате, так и понимание его важности. Однако позитивные показатели были получены еще только в прошлом году, что не может служить подтверждением полностью положительного отношения к празднику и его принятию, но при некоторой доле информационной поддержке праздник 12 июня действительно может стать народным «Днем России».

## 2. День народного единства

- первый вопрос как и в случае предыдущего праздничного события касался знания того, что празднуется 4 ноября (см. рис.). Результаты диаграммы показывают, что степень знания даты не очень велика – всего 41%, при этом 34% вообще не ответили на вопрос. Примечательно и то, что отдельные граждане указывают на иные наименования этого праздника («День согласия и примирения») и старый праздник – День Октябрьской революции 7 ноября. Это говорит о том, что частая смена названия и попытка заменить одно значимое историческое событие другим не является удачным вариантом государственного

праздника – люди долго привыкают к новой дате и не воспринимают ее должным образом.

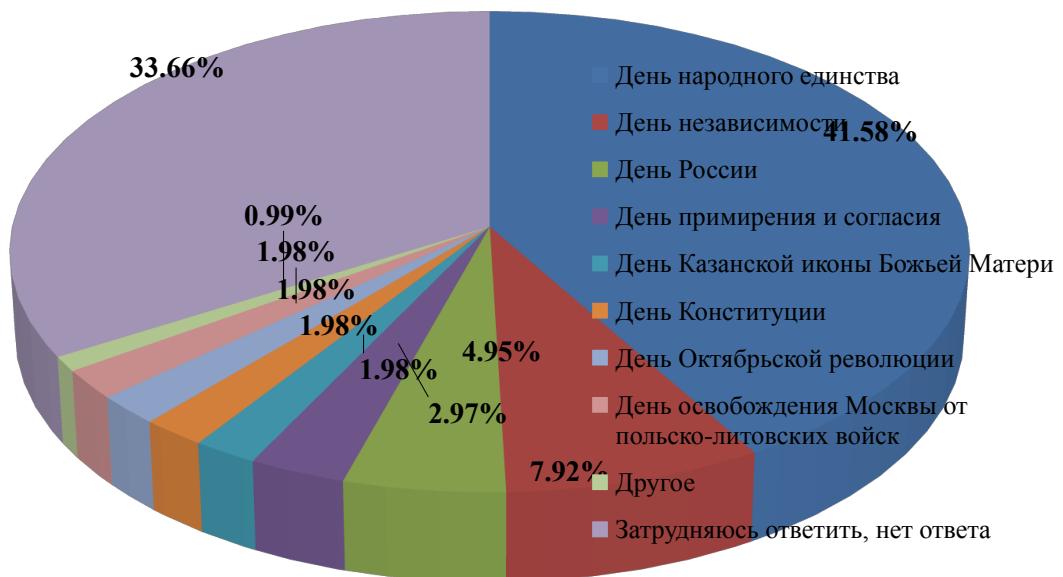


Рис. Степень знания праздника 4 ноября

- при указании на высокую степень значимости события (освобождение от польских интервентов в 1612 году), большая часть реципиентов склоняется к тому, что праздник является нужным для страны. Об этом говорит и динамика (см. рис), согласно которой это мнение из года в год укреплялось в сознании российских граждан и в 2015 году принималось 69% опрошенных.



Рис. Динамика мнения о необходимости праздника Единства нации

Обобщая данные анализа по празднику «День народного единства» стоит выделить, что его узнаваемость за последние пять лет сильно возросла (в 2012 году 72% россиян не могли назвать событие, которое лежит в основе праздника, а

сейчас узнавание составляет 41%).<sup>94</sup> Но в тоже время имеется и путаница в названии праздничного события, вызванная его частным переименованием и переносом. Кроме того, при сравнительном анализе значимости победы Минина и Пожарского против утратившей праздничный статус Годовщины революции, большая часть граждан отмечала, что второе событие внесло более глобальное значение в становление современного общества. В итоге популяризация и насыщенный информационный фон показывают эффективность – общественность все больше запоминает значение праздника 4 ноября, но все же, сохраняется высокая степень его непринятия.

Как видно, результаты исследования ФОМ говорят о результативности PR-поддержки новых государственных праздников хотя бы в плане знания даты и события. Однако требуется установить, насколько эффективно действует продвижение в сети Интернет. Для этого автором была составлена анкета (см. приложение), размещена в сети Интернет, были привлечены реципиенты для ее заполнения в возрасте от 17 до 25 лет, так как автор опирался именно на данную целевую группу общественности. Далее результаты были обработаны, интерпретированы и сделаны следующие выводы:

- 78,8% пользователей сети, которые заполнили анкету, знают, что 4 ноября празднуется «День народного Единства» (см. рис.). Такой высокий показатель говорит о том, что информация доходит до целевой аудитории. А с учетом приоритета использования сети молодежью можно говорить о привитии знания о новом государственном празднике именно новому поколению граждан страны;

Что отмечают в стране 4 ноября? (321 ответ)

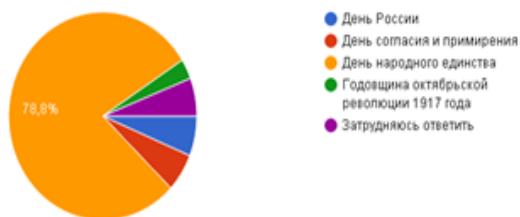


Рис. Ответы реципиентов о празднике «День народного единства»

<sup>94</sup> По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 2.11. 2012 г.

- функции государственных праздников были подробно рассмотрены в первой главе, однако с точки зрения восприятия их общественностью исследование не проводилось. При ответе на вопрос об основной цели праздничных дат, реципиенты выбрали ответ «объединительная» (32,7%). На втором месте стоит культурно-познавательная (30,5%);

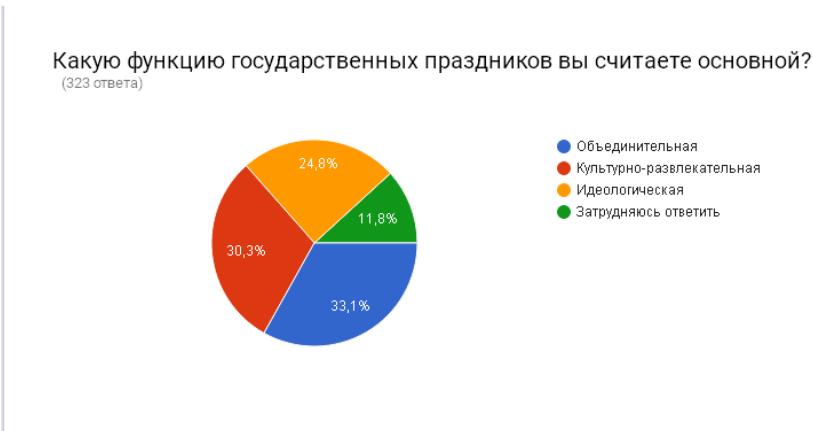


Рис. Мнение о функциях праздников

- при высоком показателе знания о праздничном событии, мнение о том, что праздник именно направлен на объединение нации разделяют 43,9% (см. рис.). С учетом корреляции с предыдущим вопросом, выявляется некая проблема – праздник должен объединять, но 39,6% отмечают, что не видят в новом празднике такого стремления. Такой результат является негативным фактором, отражающим отсутствие целостности «Дня народного единства» и несоответствии его названию и результатам;

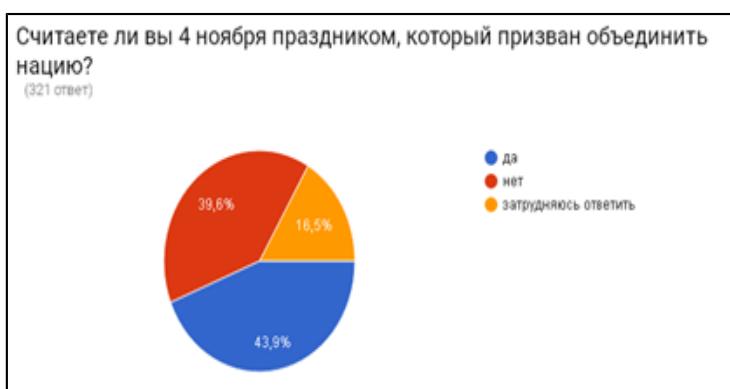


Рис. Распределение ответов о целях праздника

- для праздничной даты важно, чтобы ее не только знали, но и активно участвовали в сопутствующих событиях. Результаты исследования интернет-пользователей говорят о том, что 62,8% молодых людей не только не принимают никакого участия в государственном празднике, но и праздник не вызывает никакого интереса у них (см. рис.). Этот результат демонстрирует негативное явление, так как при игнорировании праздничной даты «День народного единства» не может выполнять свои функции (возложенные правительством). Усиливается негатив восприятия праздника у молодежи и тех молодых людей, которые получают информацию о предстоящих праздничных мероприятиях, но участвовать в них не желают. В результате более 95% реципиентов занимают пассивную позицию;

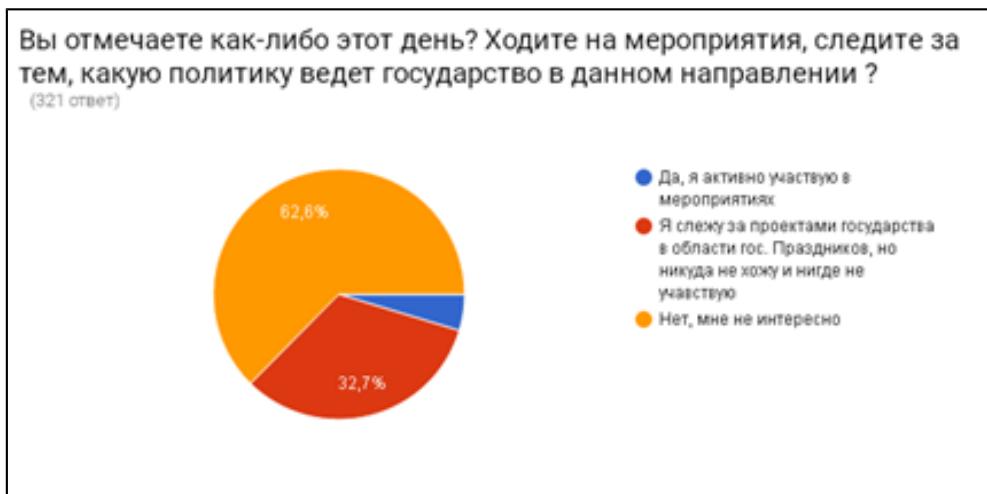


Рис. Отражение активности интернет-пользователей в праздновании Дня народного единства

- окончательно подтверждает выводы исследования результат оценки необходимости данного праздника (см. рис.). Согласно ответам реципиентов 3 балла – это степень нужности пропагандируемого нового государственного праздника. Такой ответ выбрали 48% опрошенных людей. Второе место занимает оценка в 1 балл (22,1%), что также подтверждает невысокую степень необходимости праздника, по мнению молодежи.

Оцените необходимость данного праздника по шкале от 1 до 5 (3)

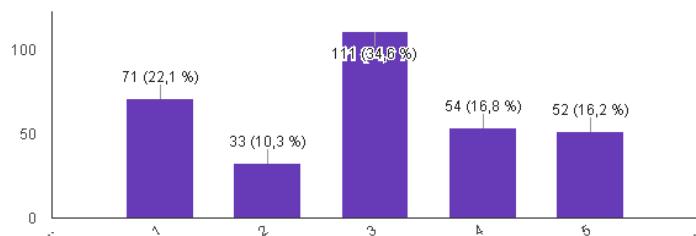


Рис. Отражение необходимости праздника Дня народного единства

Таким образом, подводя итоги исследования, можно отметить, что «День России» в качестве нового государственного праздника воспринимается достаточно позитивно, рост знания и принятия участия в праздничных событиях год за годом растет, в том числе, и за счет PR-поддержки в сети Интернет. Несмотря на то, что праздник является новым для России, он четко связан с событием: получение независимости и образование нового государства. Он не накладывается ни на какие иные «старые» праздники и не пытается вытеснить или заменить иные даты в истории. В итоге продвижение праздника в сети Интернет является достаточно эффективным и успешным.

«День народного единства», не смотря на высокую долю публикаций в сети интернет, упоминания в социальных сетях и использовании других инструментов поддержки и популяризации так и не стал любимым народным праздником. И тому имеется несколько причин. Первая заключается в том, что праздник наложился на старый советский государственный праздник – День Революции, который ранее был выходным днем и праздновался на протяжении многих лет. Вторая причина – тот факт, что для молодежи, которая представляет наибольший интерес для власти (как будущий ресурс), непонятными и не явными являются цели и функции праздника. При понимании необходимости единения нации молодежь не видит никаких действий властей, которые воплощали бы эти стремления. В итоге при высокой степени продвижения этого нового государственного праздника, молодежь остается пассивна к его празднованию и участию.

## **Заключение**

Различные исследователи в области связей с общественностью в государственной сфере по-разному смотрят на понятие государственного PR, а также на его функции и цели. В связи с этим возникает необходимость в определении данного понятия. На основе проанализированных исследований и материалов специалистов было сформулировано определение государственного

PR – деятельность по управлению общественным мнением с целью изменения поведения общественности в интересах того или иного политического актора, в том числе и государства. Кроме того, автором были рассмотрены и проанализированы различные определения понятия «Специальное событие». Мы считаем важным разграничивать понятия мероприятие и событие, поскольку мероприятие – это комплекс действий, объединенных одной общественно значимой задачей, направленный на достижение цели.

Мы также выяснили, что для государства специальные мероприятия служат своеобразным помощником в реализации государственной политики и продвижении идей в массы, однако событийный PR в государственном секторе развит слабо. Об этом говорят большинство экспертов.

Анализ эмпирической части позволил автору сделать следующие выводы. Во-первых, государство все-таки стремится к тому, чтобы в России появились новые праздники как символ нового государства, которые бы несли в себе определенные смыслы. Обществу важно понимать, что оно является неотъемлемой частью сильного государства.

С другой стороны, государству важно оперативно реагировать на негатив со стороны общественности и уметь его нивелировать. В ходе анализа социологических опросов, мы проследили, как менялась информационная политика государства. Было выявлено, что за последние годы узнаваемость «молодых» государственных праздников возросла, но для молодого поколения их смысл и идея так и остались неясными.

Во-вторых, в рамках исследования были проанализированы основные методы и инструменты PR- поддержки государственных праздников. Автор провел анализ онлайн-изданий, социальных сетей, сайтов государственных структур. В качестве наиболее эффективных технологий автор выделяет публикации в интернет-СМИ. Кроме того, нами были сформулированы рекомендации, которые заключаются в более комплексной и целенаправленной работе по существующим каналам, необходимо сделать упор на блогосферу и

лидеров мнений, так как этот мощный инструмент слабо вовлечен в информационную политику государства. Опираясь на полученные результаты данной дипломной работы, можно сделать итоговый вывод, что для повышения эффективности проведения массовых мероприятий необходимо продолжать проводить целый комплекс коммуникационных мероприятий, которые должны быть направлены преимущественно на молодое поколение как на будущее страны.

Таким образом, цель данного исследования, а именно выявление и анализ комплекса PR-инструментов продвижения государственных праздников в Интернете была достигнута.

## Список литературы

1. «Бессмертный полк – Москва». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://parad-msk.ru/media/> (дата обращения: 19.04.2016).
2. Белоусов Я.П. Праздники старые и новые. – Алма-ата.: 1974. –
3. В России отмечают государственный праздник – День народного единства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.1tv.ru/news/2015/11/04/8034-v\\_rossii\\_otmechayut\\_gosudarstvennyy\\_prazdnik\\_den\\_narodnogo\\_edinstva](http://www.1tv.ru/news/2015/11/04/8034-v_rossii_otmechayut_gosudarstvennyy_prazdnik_den_narodnogo_edinstva)

(дата обращения: 25.04.2016)

4. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Н.Новгород, 2001.

5. Вельцер Х. История, память и современность прошлого. Память как аrena политической борьбы. – Неприкосновенный запас.: 2005.

6. Выходные и праздничные дни 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-stranstva.ru/vyhodnye-i-prazdniki/> (дата обращения 23.04.2016).

7. Горохов В. М., Комаровский В. С. Связи с общественностью в организациях государственной службы. М. 1996.

8. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2006.

9. Гужова И. В. Праздник как феномен культуры в контексте целостного подхода. – Томск.: 2006.

10. Данные Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 3.11.2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20101102192423.shtml> (дата обращения 10.03.2016).

11. День народного единства - что за праздник? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/syuzhet-dnya/den-narodnogo-edinstva-chto-za-prazdnik> (дата обращения: 25.04.2016)

12. День народного единства - что празднуем? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/reportazh/den-narodnogo-edinstva--chto-prazdnuem> (дата обращения: 25.04.2016)

13. День народного единства становится все более популярным праздником. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.1tv.ru/news/2014/10/30/36227den\\_narodnogo\\_edinstva\\_stanovitsya\\_vse\\_bolee\\_populyarnym\\_prazdnikom](http://www.1tv.ru/news/2014/10/30/36227den_narodnogo_edinstva_stanovitsya_vse_bolee_populyarnym_prazdnikom)

14. День народного единства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%8C\\_%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0) (дата обращения 23.04.2016).
15. День Рождения страны. 12 июня – главный государственный праздник России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.1tv.ru/news/2011/06/12/123629den\\_rozhdeniya\\_strany\\_12\\_iyunya\\_glavnyy\\_gosudarstvennyy\\_prazdnik\\_rossii](http://www.1tv.ru/news/2011/06/12/123629den_rozhdeniya_strany_12_iyunya_glavnyy_gosudarstvennyy_prazdnik_rossii) (дата обращения: 25.04.2016)
16. День России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.calend.ru/holidays/6-12/0/54/> (дата обращения: 19.04.2016).
17. Жигульский К. Праздник и культура. – М. 1985.
18. Игнатьев Д.В. Настольная энциклопедия PR. – М.: Альпина Бизнес Бук. 2004.
19. Интернет- портал «Cossa. Ru». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/2482/?CODE=234&EL=2482> (дата обращения: 15.04.2016).
20. Интернет- портал «Life-prog». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://life-prog.ru/1\\_58373\\_politicheskiy-piar.html](http://life-prog.ru/1_58373_politicheskiy-piar.html) (дата обращения 12.04.16)
21. Интернет-портал «[perfect-seo.ru](http://perfect-seo.ru)» . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения: 15.04. 2016).
22. Интернет-портал «Бизнес-энциклопедия». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://patlah.ru/biznes/biz-04/pr/pr-12.htm>. (дата обращения: 22.04.2016).
23. Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr\\_basics.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr_basics.htm) (дата обращения: 25.04.2016).



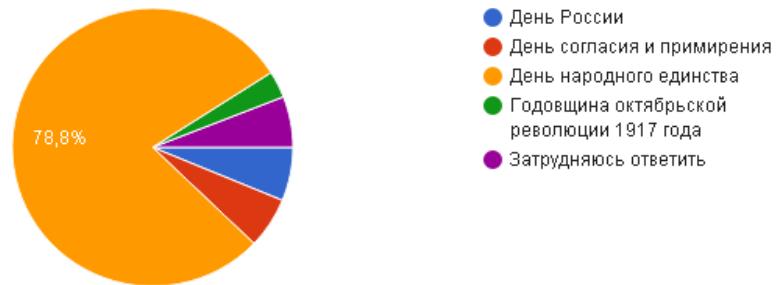
36. Путин возложил цветы к памятнику Минину и Пожарскому. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/politics/20151104/1313641304.html> (дата обращения: 25.04.2016).
37. Путин вручил госнаграды на приеме по случаю Дня народного единства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20151104/1313729511.html> (дата обращения: 25.04.2016).
38. Путин: Россия всегда открыта для сотрудничества между народами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/politics/20151104/1313721156.html> (дата обращения: 25.04.2016).
39. Путин: россиянам очень важно осознавать себя единым народом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/politics/20151104/1313789939.html> (дата обращения: 25.04.2016).
40. Разработка медиа-листов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prnews.ru> (дата обращения: 25.04.2016)
41. Романцов. А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М. 2009.
42. Сайт администрации Рязани. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://admrzn.ru/informatsionnye-razdely/novosti/2015/:13875> (дата обращения: 25.04.2016).
43. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М., 2001.
44. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://society.polbu.ru/tarashvili\\_gospr/ch00\\_i.html](http://society.polbu.ru/tarashvili_gospr/ch00_i.html) (дата обращения 15.04.2016)
45. Хейзинга Й. Homo ludens; Статьи по истории культуры. М.: Прогресс - Традиция, 1997.
46. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М. : ИНФРА-М, 2015.

47. Шмелев А. П., Шмелева О. Ю. Феномен праздника как инструмент государственного управления в контексте политики воспитания толерантности и предупреждения экстремизма // Грамота, № 12-2 / 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-prazdnika-kak-instrument-gosudarstvennogo-upravleniya-v-kontekste-politiki-vospitaniya-tolerantnosti-i-preduprezhdeniya> (дата обращения 16.11.2015).
48. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-events in America. – 1992 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amazon.com/Image-Guide-Pseudo-Events-America/dp/0679741801> (дата обращения: 18.02.2016).

## **Приложение 1**

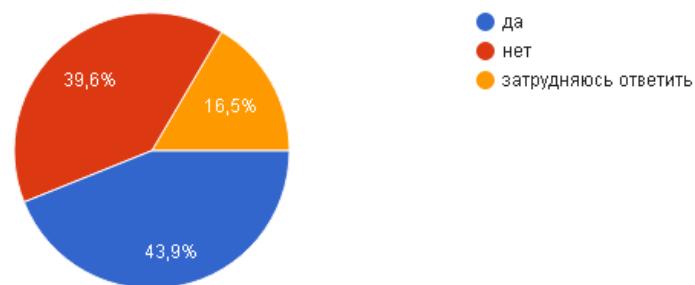
Результаты опроса интернет-пользователей в возрасте от 17 до 25 лет. В опросе приняли участие 325 пользователей сети Интернет.

Что отмечают в стране 4 ноября? (321 ответ)



Считаете ли вы 4 ноября праздником, который призван объединить нацию?

(321 ответ)

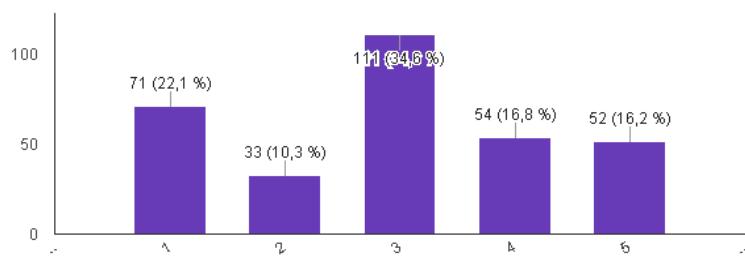


Вы отмечаете как-либо этот день? Ходите на мероприятия, следите за тем, какую политику ведет государство в данном направлении ?

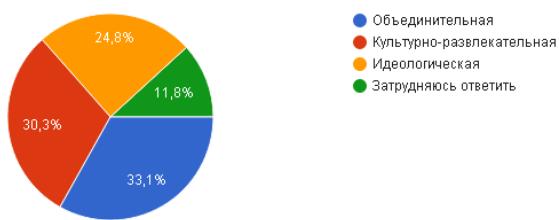
(321 ответ)



Оцените необходимость данного праздника по шкале от 1 до 5 (3)



Какую функцию государственных праздников вы считаете основной?  
(323 ответа)



## Приложение 2

Пример наружной рекламы к государственному празднику



### Приложение 3

Пример сообщества в социальной сети «Вконтакте»

4 НОЯБРЯ - День Народного Единства - Козырь Николай

Назад

**В контакте**

Моя Страница | Мой Друзья | Мои фотографии | Мои видеозаписи | Мои Аудиозаписи | Мои Сообщения | Мои Группы | Мои новости | Мои Ответы | Мои Закладки | Мои Настройки | Приложения | Документы | Объявления | Напоминания | Запросы день рождения | Альбомы | Выставки |

4 НОЯБРЯ - День Народного Единства

Начало: 4 ноября 2014 в 13:00  
Окончание: 4 ноября 2014 в 17:00  
Создано: 3 ноября 2014 в 15:05  
c "Новости СКФО"

4 ноября, в столицах регионов СКФО прошла молодежная акция «Один гимн — Одна страна», приуроченная к празднованию Дня народного единства.

Десятки тысяч молодых людей вышли на центральные площади, чтобы одновременно исполнить Гимн Российской Федерации.

Акция призвана показать единство жителей Северного Кавказа. Таким способом молодежь решала выразить свою активную гражданскую позицию и напомнить всей стране про общечеловеческие ценности.

По самым оценкам подсчетам #ноябрь на городских площадях в акции приняли участие более 50 тысяч человек. Именно эти молодые патриоты исполнили Гимн единовременно — в 16:55.

В программе акции, помимо массового исполнения Гимна Российской Федерации, чего только не было! Так, например, в Ставрополе прошли патриотической квест «Мы дети народов великих», были организованы альтернативные площадки, на которых жители города могли поучаствовать в мастер-классах по приготовлению различных видов национальных кухонь. В Нальчике показали 3D-шоу в Национальном музее. В Махачкале организовали лето-пробег. Владикавказ организовал праздничный шествие, а в Чечне организовали праздничный концерт.

Жители СКФО в разных городах поддержали и поздравили с Днем Народного Единства также должностные лица, как губернатор Ставропольского Края Владимир Владимиров, глава Чеченской республики Рамзан Кадыров, глава Республики Ингушетия Юнусбек Евкуров, депутат народного собрания Карачаево-Черкесской республики Наталья Бласко, Министр по делам молодежи Республики Дагестан Заур Курбанов и многие другие.

Стартует отметить, что акция #ОдниГимнОднаСтрана - это проект-победитель участника грантового конкурса Северо-Кавказского молодежного форума «Инсайт-2014» Олеся Мирошниченко, который поддержали Аппарат полномочного представителя Президента РФ в СКФО, а также общественные и коммерческие организации. Годичный

4 НОЯБРЯ 2014 13:00-17:00  
г. Ставрополь, Красная Горка

**ДЕНЬ НАРОДНОГО ЕДИНСТВА  
ОДИН ГИМН -  
ОДНА СТРАНА**

КОНЦЕРТНАЯ ПРОГРАММА  
КВЕСТ  
«МЫ ДЕТИ НАРОДОВ ВЕЛИКИХ»  
МАССОВОЕ ИСПОЛНЕНИЕ  
ГИМНА РОССИИ  
ТУРНИРЫ И РОЛЬЯРЫЩИ  
ЦЕННЫХ ПРИЗОВ

Добавить в закладки | Встреча состоялась 4 ноября 2014 | Добавить в список

**Участники**  
1 421 человек  
Станислав Игорь Тимуркан  
Дина Александр Иван

**Возможные участники**  
2 919 человек  
84

Пуск | 4 НОЯБРЯ - День Нар... | Безымянный - Paint | DICK BABY (F) | праздники - Microsoft... | Microsoft PowerPoint - ... | RU | 16:57