

## С НАМИ ВАС УСЛЫШАТ!

## С НАМИ О ВАС УЗНАЮТ!

**RuPR** в номере

- Послесловие к 42-му Всемирному конгрессу Международной Рекламной Ассоциации
- «Я перевожу, четко изъясняюсь»
- Проект «Легенды переводческого фронта»

- «В России есть гениальные умы. Но им нужна помощь в создании брендов, о которых узнает мир...»
- Новости отрасли

**RuPR** КОЛОНКА редактора



### Почти 40 градусов... Жара! Время «обнуляться»...

Спустя несколько дней после главного PR-форума страны, Фестиваля «Дни PR в Москве», на котором всем его участникам, да и всей отрасли, предложили «перезагрузиться», прозвучал новый призыв – «обнулить все», и начать новую жизнь.

Призыв прозвучал на заседании исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Честно говоря, услышав призыв, искренне обрадовался, давно пора!!!

Но, следующая новость, отставка Надежды Явдолюк с поста исполнительного директора РАСО, меня расстроил. Как понимать? Что случилось? Комментарий Надежды, данный порталу Sovetnik.ru, явно не отражает реальную картину случившегося. Думаю, что вскоре последует комментарий, снимающий все вопросы, президента РАСО Алексея Глазырина. Комментарий просто должен быть, а иначе, как Ассоциация начнет «движение в сторону весны...» (как поет Борис Гребенщиков), при «белых пятнах» в настоящем.

Главное, чтобы курс на обновление Ассоциации не ограничился одними лишь заявлениями и внесением каких-либо изменений в устав. Нужна реформа в структуре управления, в методах и формах работы как внутри Ассоциации и всего отечественного PR-сообщества, так и на внешнем пространстве. Ассоциация, как и вся отрасль нуждается в правильном позиционировании, чего не возможно добиться без единства в рядах отечественных специалистов по связям с общественностью, бизнес-коммуникаторов. Полагаю, что разработчикам нового курса на «обновление» Ассоциации более пристальное внимание следовало бы уделить на регионы. О деятельности отечественных профессиональных объединений в регионах страны я уже говорил в своей недавней онлайн-конференции на Российском PR-портале. Немного повторюсь. Да, РАСО просто необходима Стратегия развития деятельности в регионах, нельзя ограничиваться традиционным планом мероприятий. Нужна координация и поддержка региональных начинаний со стороны всех членов Ассоциации. Необходимо всем понять, что сейчас просто необходимо работать на престиж и авторитет отрасли, а потом все это будет работать на тебя.

Все, наверное на сегодня хватит.

До новых встреч.

С уважением, Геннадий Шаталов

**RuPR** PR-проект

## Стартовал проект «Имена Воронежа»

Воронежское PR-агентство РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века» приступило к реализации коммуникационного проекта «Имена Воронежа», приуроченного к празднованию 425-летнего юбилея города Воронежа, который будет отмечаться в 2011 году.

Авторы проекта намерены подчеркнуть, что главную ценность Воронежа на протяжении всей его истории представляли и представляют его люди, благодаря которым город строился и восстанавливался, которые его защищали от врагов, которые его прославляли на спортивных аренах, театральных подмостках, в научных лабораториях, на воде и в космосе, в музейных залах и галереях. Имена Воронежа – это святители Митрофан Воронежский и Тихон Задонский, поэты Алексей Кольцов и Иван Никитин, писатели Андрей Платонов и Анатолий Жигулин, живописцы Николай Ге и Иван Крамской, лауреаты Нобелевской премии – Черенков П.А., Басов Н.Г., Букин И.А., герои войны и труда - ученые, военачальники, изобретатели, политические деятели, артисты, педагоги, врачи. Среди людей, прославивших Воронеж немало и не воронежских по рождению, но их ратные подвиги или трудовые и профессиональные достижения прямо связаны с Воронежем, и их имена навеки вписаны в историю города. И все они, по мнению авторов проекта, достойны, чтобы о них вновь вспомнили в связи с празднованием юбилея города Воронежа.

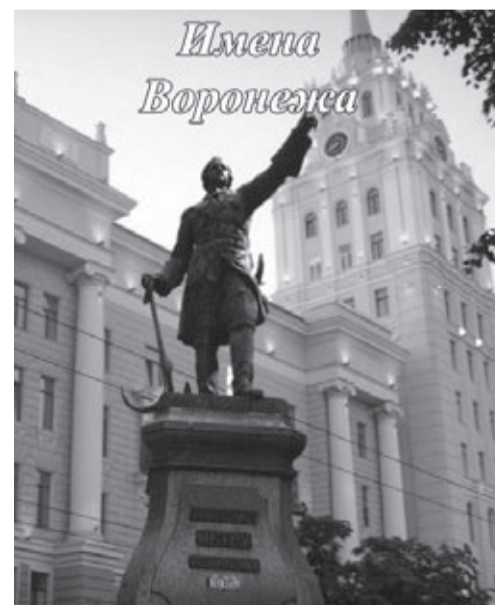
Ключевой при реализации данного проекта станет цифра «425» - 425-летний юбилей Воронежа, 425 дней будет длиться этап реализации проекта, 425 персон, внесших свой вклад в историю города, которые будут представлены широкой общественности.

На данном этапе ведется работа по созданию Экспертного совета проекта, проводится мониторинг исторической и справочно-информационной литературы, а также ведутся активные переговоры с историками и краеведами на предмет формирования списка участников проекта.

Авторами проекта запланировано более 50 разноплановых мероприятий, в рамках которых планируется представить, как горожанам, так и всему российскому и мировому сообществу наиболее выдающихся и значимых персон в истории Воронежа.

Информирование широкой общественности о выбранных персонах планируется проводить посредством визуализации фотографий персон и информации о них в публичных местах города, размещения информации на специальном Интернет-ресурсе «Воронеж 425» и в социальных сетях и форумах, размещения информации о персоне в СМИ, проведения специальных мероприятий, посвященных той или иной персоне, и т.д.

«Проект сам по себе беспрецедентен не только для нашего города, но и вообще для страны. Каждый день нашего нового проекта «Имена Воронежа» будет связан с конкретной персоной, вошедшей в со-



став участников проекта. Очень надеемся, что проект будет поддержан органами власти, предпринимательским сообществом, некоммерческими организациями, средствами массовой информации, и самое главное – жителями нашего города», - отметил Геннадий Шаталов, председатель Правления РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века», вице-президент IABC/Russia, автор проекта «Имена Воронежа».

Подробности можно уточнить по тел. 8-960-115-75-24 или [consul-biznes@regionpr.ru](mailto:consul-biznes@regionpr.ru) [www.regionpr.ru](http://www.regionpr.ru)

RuPoR Мир рекламы

## Послесловие к 42-му Всемирному конгрессу Международной Рекламной Ассоциации

С 12 по 14 мая в Москве прошел 42-ой Всемирный конгресс Международной Рекламной Ассоциации (IAA). Мероприятие проводилось в соответствии с решением принятым на заседании Всемирного правления IAA весной 2008 года. В канун 41-го конгресса, состоявшегося в Вашингтоне в апреле 2008 года, было официально объявлено о том, что именно Москва примет у себя следующий конгресс IAA. 20 марта 2008 года между IAA и Правительством Москвы был подписан Меморандум о проведении конгресса с 12 по 14 мая 2010 года в столице Российской Федерации.

Таким образом, нашей стране впервые было оказано доверие провести главное мероприятие мировой рекламной индустрии. Непосредственную поддержку в организации такого важного мероприятия оказывало Правительство России и Москвы, да и место для проведения конгресса было определено соответствующее статусу мероприятия - Государственный Кремлевский Дворец.

Для России 42-й Всемирный конгресс Международной Рекламной Ассоциации

(IAA) - крупномасштабное национальное репутационное мероприятие с участием высокопоставленных представителей российских органов власти, крупнейших компаний, средств массовой информации, а также ведущих экспертов в этой области.

Проведение Всемирного конгресса IAA в Москве должно было способствовать дальнейшей гармонизации национальных законодательств в области рекламы, а также правил ведения бизнеса в этой сфере, что является необходимым условием для интенсификации международных торговых и инвестиционных отношений и оптимальной интеграции России в мировую экономическую систему.

По инициативе российской стороны в этом году было введено новшество - в последний день работы конгресса проводился образовательный день, который бесплатно могли посетить студенты, аспиранты, начинающие специалисты.

Если говорить об организационной стороне этого дня, то можно отметить, что все было на самом высоком уровне, что соответствовало статусу мероприятия и организаторам. Вместительный зал был осна-

щен всем необходимым, в том числе была обеспечена возможность перевода, так как среди выступающих были иностранные специалисты: **Том Бернардин**, главный управляющий Leo Burnett Worldwide; **Эрих Йоахимстальер**, главный управляющий Vivaldi Partners; **Рич Райли**, старший вице-президент и управляющий директор Yahoo!

Их действительно было интересно послушать, ведь они делились своим опытом и говорили о том, какие перспективы ожидают рекламный рынок. Их выступления объединяла главная мысль - все большее значение приобретает информационные технологии; Интернет, как один из каналов коммуникации, стремительно набирает популярность.

После выступлений иностранных специалистов **Вадим Ширияев**, президент СОМАР, Член Совета Гильдии Маркетологов и **Максим Гирин**, вице-президент комитета по образованию СОМАР, Член Совета Гильдии Маркетологов, провели дискуссию под названием: «**Как продать себя**». На первый взгляд, звучит цинично, да и ассоциации негативные по поводу рабства,



Елена КАПАСЕВА

но если задуматься, то мы действительно продаем: свои знания, идеи и т.д. Ведущие смогли расположить аудиторию к беседе, приводя примеры из своей жизни о том, как добиться успеха. Действительно тема дискуссии была актуальной, так как большую часть аудитории составляли студенты, которые уже задумываются о своем будущем в избранной ими профессии. Речь шла о конкурентных преимуществах и о том, что может предложить работодателю молодой специалист. Главное преимущество формата дискуссии в том, что каждый желающий мог высказать свое мнение или выразить свое отношение при помощи поднятия руки. В конце дискуссии ведущие дали свой телефон, на который можно было прислать СМС с ответом на вопрос: «Какие конкурентные преимущества могу предложить я?», авторов наиболее интересных ответов обещали взять на практику. Вот она реальная помощь: **от слов - к делу! Завершила образовательный день панельная дискуссия: «Новые вызовы профессиона-**

**ному образованию в сфере рекламы и маркетинга**», которая, честно говоря, немного разочаровала. Дискуссии как таковой между участниками не получилось: каждый просто высказал свое мнение, а аудитория в свою очередь не могла высказаться или задать интересующий вопрос. Также разочаровали отдельные высказывания, один из спикеров, к примеру, говорил о том, что их организация будет рада принять опытных специалистов и пожелал набираться этого опыта. Но где спрашивается молодым и амбициозным его набираться, если большинство работодателей хочет получить уже «готовых» специалистов? Могу с уверенностью сказать, что у меня сложилось общее положительное впечатление о конгрессе, было очень интересно и познавательно послушать мнение иностранных специалистов о перспективах развития рекламного рынка и хотелось бы, чтобы один из следующих конгрессов также проходил в России, ведь российские организаторы оправдали оказанное им доверие.

## «Я считаю, конгресс выполнил свою задачу»

В результате мероприятия диалог между государством и коммуникационным рынком вышел на международный уровень. Обсуждались актуальные темы: формирование экономических моделей, вопросы совершенствования социальной рекламы, оценки эффективности и регулирования отрасли. Конгресс обогатил отрасль новыми подходами и дал возможность «сверить часы» с мировым временем, что особо важно в условиях экономической рецессии.

Мне была интересна тема новых экономических моделей, которые ставят

экономику в зависимость от коммуникаций, а не наоборот. На первый взгляд звучит парадоксально, но если потребление влияет на экономику, а реклама влияет на потребление, то с помощью коммуникаций действительно можно оказывать определенное влияние на рыночную ситуацию. В условиях финансовой нестабильности бизнес-компания в нашей стране, как правило, отказываются от вложений в рекламу. На Западе совсем другая модель: в кризис труднее продавать, значит, усилий по продвижению нужно затрачивать больше. Сле-

дующая тема, поднятая на конгрессе, касается того, что сегодня объект коммуникаций не пассивный адресат, а активный участник рынка коммуникаций. С помощью интернета люди теперь широко и свободно обмениваются мнениями, создавая существенную долю оценок, распространенных в обществе. Поэтому важно получать обратную связь от потребителя и учитывать ее при разработке и продвижении продукта. Для меня была интересна тема продвижения стран и городов. В нашей стране, например, специалисты бьются над тем,



**БАЙДАКОВ Сергей Львович**,  
Заместитель сопредседателя  
Организационного комитета 42-го  
Всемирного конгресса Международной  
Рекламной Ассоциации (IAA),  
Заместитель мэра Москвы в  
Правительстве Москвы

как бренд «Сделано в России» превратить во всемирный. Если брать современный западный опыт, как отмечали на конгрессе, актуальнее и эффективнее

продвигать другой бренд: «Придуманно в России». Поскольку в рамках тенденций глобализации фактор страны производства становится вторичным.

RuPoR Новости проекта

## Готовится к запуску молодежный инновационный проект «Янтарная сеть» в рамках Иннограда «Сколково»

**Инициативная группа молодых ученых и специалистов разработала концепцию объединения исследователей, предпринимателей, инвесторов и специалистов со всего мира для создания и внедрения инновационных идей.**

Основой объединения станет виртуальная среда, которая позволит включить все имеющиеся и будущие наукограды, университеты, технополисы и научные лаборатории в единую сеть.

В рамках проекта «Кремниевая долина» («Сколково») существует целый ряд общепризнанных проблем, ставящих под вопрос успешную модернизацию страны и создание инновационной экономики. Главы крупнейших венчурных фондов считают, что одного лишь центра «Сколково» недостаточно для развития инновационной экономики. Существует необходимость в лабораториях, управляющих компаниях, экспертных и консультационных центрах, которые физически не могут быть расположены на территории одного Иннограда. Становится очевидной необходимость создания виртуального Иннограда по всей стране.

25 мая 2010 г. на XIII инновационном форуме в Томске Помощник президента РФ Аркадий

**Дворкович заявил: «Проект «Сколково» не сможет существовать без инновационной сети. Он будет на нее опираться. Иначе он будет просто неудачным».**

Для решения данной проблемы инициативная группа российских специалистов разработала «Янтарную сеть» - единый системообразующий проект, призванный объединить все научные и предпринимательские ресурсы.

Новый проект предполагает работу в вычислительных облаках по принципу, аналогичному сервисам Google и Microsoft Office 2010 Online. Благодаря этим функциям, пользователи «Янтарной сети» смогут управлять своими научными и инновационными проектами из любой точки планеты, где есть Интернет. Они не будут привязаны к своему рабочему месту, к месту нахождения научного оборудования или к рабочим местам коллег по проекту. Среда «Янтарной сети» позволит вести любые научные проекты,

нивелируя различия между технополисами и университетами, создавая единое научное информационное пространство. Таким образом, будет решена и задача увеличения скорости научного поиска в смежных областях знаний.

Архитектура виртуальной сети предполагает несколько блоков. «Создание» позволит описать научную идею и произвести моделирование. Если моделирование пройдет успешно, проект появится в «Опытном» блоке, где можно будет сделать прототипирование и оценить экономические параметры модели. При возможной коммерциализации проект войдет в блок «Реализация». Взаимодействие участников проекта будет происходить в блоке «Коммуникации». Такая схема работы поможет занять всё заинтересованное интеллектуальное население России в процессе модернизации и построения инновационной экономики, а также привлечь к процессу лучшие мировые кадры.

Таким образом, проект «Янтарная сеть» способен решить следующие проблемы: кадровый голод Иннограда; отсутствие инструментов привлечения иностранных специалистов; экстерриториальность «Сколково»; «закрытость» Иннограда (ориентация на

компании из ТЭК и металлургии, а не инновационные компании); отсутствие научной и информационной инфраструктуры; отсутствие эффективных каналов привлечения инвестиций.

В настоящее время проект «Янтарная сеть» находится на этапе формирования технической группы.

**Автором идеи проекта является:**  
Филипп Портнягин, выпускник Экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

**Руководитель рабочей группы проекта:**  
Марсель Нурмухаметов, выпускник Международного Университета в Москве, аспирант Российской академии государственной службы при Президенте РФ.

**За дополнительной информацией обращайтесь:**  
Телефон: +7 (985) 766-94-17  
Факс: +7 (495) 790-76-61  
E-mail: amberweb@mail.ru  
Группа проекта в Facebook:  
<http://www.facebook.com/group.php?gid=126829857327075>  
Презентация проекта: <http://www.slideshare.net/fport/ss-4353775>

## Проект нашего партнера

# ПРОЕКТ «ЛЕГЕНДЫ ПЕРЕВОДЧЕСКОГО ФРОНТА»

- Виктор Михайлович, мы знаем про Ваше увлечение трубками. Расскажите, пожалуйста, про «бриллианты» Вашей коллекции, какими экспонатами гордитесь больше всего и почему?

- Во-первых, все трубки, что вы у меня видите, в рабочем состоянии. Чисто декоративных здесь нет. Но бриллиантки, конечно, есть. Например, трубка, которая была подарена мне премьер-министром Англии Гарольдом Вильсоном. Дело в том, что я подарил ему трубку, изготовленную для меня выдающимся петербургским мастером Фёдоровым. Тогда Вильсон вытащил трубку знаменитой, лучшей, наверное, фабрики по изготовлению трубок Dunhill и подарил её мне. Она, конечно, стала одной из жемужин моей коллекции, также как и три другие трубки Фёдорова, которые подарила мне семья.

- Есть ли у Вас другие хобби?

- Люблю читать историческую литературу, мемуары. Особенно людей моего или близкого к моему поколению, главным образом, конечно, государственных деятелей. Книги, где описаны события, хорошо мне знакомые, или в которых я лично принимал участие. Очень интересно читать, например,

мео и Джульетту».

- Сравнивали переводы с оригиналом?

- Можно сказать, что русские переводы я целиком и не читал: какие-то места смотрел, пытался сравнивать. Конечно же, оригинал всегда лучше любого перевода. Хотя есть очень много талантливых переводчиков, особенно, кстати, в нашей стране с её традиционной любовью к литературе. У нас в России одна из лучших, если не лучшая, школа литературных переводчиков. Потому что нужно было доносить всё это богатство (в моём случае я говорю об английской и американской литературе) до интересующегося русского читателя. Отсюда и возникла наша школа переводчиков – очень талантливых. Хотя сейчас, конечно, намного больше людей благодаря изменившейся обстановке имеют доступ и могут читать в оригинале.

- Вашим первым языком стал английский. Скажите, почему же Вы решили поступать на факультет французского языка?

- Дело в том, что когда я приехал в 1945 году в Москву и пришёл в пятый класс в московскую школу, там иностранный язык был английский. Помню, у нас была молодая, недавно окончившая институт учительница, и когда она со мной познакомилась, то сразу

посторонних мыслей кроме заикливости на продельваемой работе не было. Самое главное – спокойствие, небоязнь трудностей, умение выйти из самых сложных ситуаций. Плюс ещё есть такая вещь – иногда возникает необходимость работать перед большой аудиторией или, допустим, перед телевизионной камерой. Возникает страх сцены, и это надо в себе преодолевать. Ведь телевизионная камера пугает, вот уж где действительно «слово не воробей». И здесь очень важно совершенно забыть о существовании камеры, и делать свою работу. Надо с самого начала понимать, что если страха сцены не преодолеешь, то о профессии устного переводчика лучше забыть.

- Скажите, в какие трудные ситуации Вы попадали? И главное – как из них выходили переводчики? Что делать, если высокопоставленное лицо, речь которого надо переводить, допускает ошибку или не очень красиво высказывается?

- Задача устного переводчика – довести до собеседника, не знающего язык оригинала, суть и смысл того, что было сказано собеседником говорящем на твоём родном языке. Довести предельно чётко и точно. Поэтому если во время переговоров твой начальник, например, не закончил фразу или допустил какое-то грамматическое несогласование в русском языке, то в английском всё будет правильно.

Оговорки случаются со всеми. Такое было даже у человека, который в те времена среди советских руководителей отличался грамотной русской речью – председателя Совета Министров Алексея Николаевича Косыгина. Он был ленинградцем и одним из немногих тогдашних руководителей, которые имели высшее образование. Я не зря говорю, что он ленинградец, ведь Ленинград, Санкт-Петербург – это всё-таки колыбель правильного русского языка. С Косыгиным произошла такая история. Находясь в Швеции с официальным визитом вскоре после событий 1968 года в Чехословакии, он давал пресс-конференцию. Я её переводил, так как конференция шла на английском языке. Косыгина спросили, каковы его впечатления от уровня жизни в Швеции. Я перевёл вопрос, Алексей Николаевич начал рассказывать о своих впечатлениях и заключил: «Поэтому в Чехословакии действительно высокий уровень жизни». Видимо, всё его внимание было сосредоточено на тяжёлой ситуации в Чехословакии, и он просто оговорился. Разумеется, я, не моргнув глазом, сказал «Швеция» вместо «Чехословакия». Косыгин продолжил говорить и снова допустил ту же оговорку. Я снова перевёл «Швеция». Вдруг кто-то из зала, кто, очевидно, знал русский язык, выкрикнул: «Он ведь сказал Чехословакия!» Косыгин понял свою ошибку, но немало не смутился и, усмехнувшись, ответил: «Да, извините, я оговорился, но если уж на то пошло, то в Чехословакии уровень жизни тоже довольно высок!» Так он с успехом разрешил довольно неприятный инцидент. А вообще, такие оговорки сразу исправляются переводчиком, не нарушая нормального течения переговоров.

- То есть, можно сказать, что переводчик имеет право исправить форму, но не в коем случае не содержание?

- Совершенно верно. При переводе надо обязательно употреблять правильные грамматические формы, согласование и т.д. Но это не значит, что ты что-то сглаживаешь. Если, например, идёт спор, политический спор, основанный на каких-то принципиальных разногласиях, то ты никак не затушевываешь суть разногласий. Просто ты говоришь в такой форме, чтобы это было правильно понято другой стороной.

- В одном из своих интервью Вы упоминали, что работать Вам больше всего нравилось с Косыгиным, Микояном. А как

Виктор Михайлович  
СУХОДРЕВ



складывались отношения с другими лидерами?

- Отношения складывались хорошо со всеми. Мне импонировала личность Косыгина, он был мне ближе по своему культурному уровню. Хотя все помнят его как человека с весьма суровым, даже мрачным лицом, за ним скрывалась очень тёплая, человеческая натура, спокойная и рассудительная. Поэтому мне было с ним приятно, он ценил работу переводчиков. Но не только он. Микоян мне всегда нравился своим острым умом, быстрой реакцией. Хотя с ним было нелегко – у него был очень сильный армянский акцент. Молодые переводчики, которые попадали к нему в первый раз, терялись и иногда его просто не понимали. Первый раз и мне было довольно страшно, но я привык.

С другими... Много лет я проработал с Хрущёвым, который, конечно, был и необразованным человеком, и человеком, который не любил читать заранее приготовленные тексты. Это был импровизатор, который рубил правду-матку, обожал вступать в дискуссии и споры. В этом смысле он любил встречи с журналистами: чем острее задавали вопрос, тем больше ему нравилось, ведь тем острее он мог ответить! Переспал свою речь пословицами, шутками. Это было, конечно, очень тяжело, но это был вызов: если после окончания переговоров ты чувствовал, что удалось выпутаться из сложнейшей ситуации, то ощущал огромное моральное удовлетворение. А относился он к переводчикам, хоть отличался резкостью и

неди! В 1961 году он встречался с Хрущёвым в Вене, и это было много часов, проведённых вчетвером: два лидера и их переводчики. Можно сказать, что договорённости или согласия практически не было, но, тем не менее, Кеннеди буквально излучал магнетизм и обаяние.

- Эмоции у переводчика не должны проявляться вообще. А что же делать в случаях, когда речь идёт о родной стране? Например, во время Карибского кризиса, или когда шёл разговор о присоединении Прибалтики, случалось ли такое, что эмоции брали верх?

- У переводчика эмоции в принципе не могут брать верх. Но устная речь состоит не только из набора слов, предложений, это ещё и эмоциональность тона и оратора. Это взлёты и падения тональности, проявление мелодики и музыки языка. То есть при изложении своей позиции у собеседника может появиться «металл» в голосе, определённая резкость. Ясно, что переводчик не может при этом сидеть и мягко улыбаться, излучая дружелюбие – должна появиться какая-то строгость и в голосе переводчика. Переводчик должен отразить не только словами, но и их тональностью чувства и настрой одного из собеседников. Другая тональность должна быть у переводчика и тогда, когда собеседники в свободные минуты вдруг начинают вспоминать внуков, говорить о своих хобби или о рыбалке. А такое часто бывает в перерывах

## Переводчик – это необходимое зло

американцев, которые участвовали в тех переговорах, в которых участвовал я сам. Жанр мемуаров в литературе это вообще очень интересно – ведь человек никогда не бывает совершенно объективен. Случается, что какие-то эпизоды, которые мне памяты, претерпевают в чьём-то изложении определённые изменения. Я соизмеряю их со своим личным опытом, вспоминаю какие-то детали, сравниваю, думаю о том, как это было на самом деле – может быть, не всегда и не во всём так, как это описывают другие. Впрочем, думаю, что те люди, которые принимали участие в тех событиях, в которых участвовал и я, могли бы то же самое сказать и про мою книгу. Это неизбежно, такова человеческая природа!

- Ещё не решили насчёт продолжения мемуаров? Будет ли переиздаться книга «Язык мой, друг мой»?

- Да, скоро выйдет второе издание книги. В целом, оно повторяет издание 1999 года, но заново отредактировано очень хорошим редактором, есть и кое-какие добавления. Можно сказать, издание обновлённое и переработанное. Там я изложил всё, что накопилось за последние годы.

- Скажите, а из художественной литературы, какие Ваши любимые произведения, авторы?

- С шести до двенадцати лет (с 1939 по 1945 гг.) я жил в Англии. Там я обрёл, не изучил, а именно обрёл английский язык. Формально я его не учил никогда. В институте я изучал специальные предметы, связанные с мастерством перевода, без которых, впрочем, и так свободно говорил, читал и писал. Граматику я и сейчас формально не знаю.

Так получилось, что с раннего возраста я читал больше английской литературы, чем родной. Начинать с детских сказок. А когда мы вернулись в Советский Союз в 1945 году, я продолжал, уже став старше, читать по-английски. Можно сказать, что я прочитал всю английскую классику. Я читал запоем: читал всего Диккенса, Конан Дойля, Агату Кристи. Я прочитал и массу популярных детективов. Может, с точки зрения литературы их можно назвать и второразрядными, но в моём случае они ценны были тем, что давали огромный опыт и знание современного разговорного языка. В стиливом отношении это большое богатство – для практического изучения разговорной речи. Но, естественно, я и Шекспира читал: и «Гамлета», и «Ро-

поставила вопрос о том, что мне на этих уроках делать нечего. Мне было очень хорошо – на всех экзаменах мне ставили пятёрку автоматически. Такая жизнь у меня была все пять лет до окончания школы.

Когда я пошёл в институт, где иностранный язык начинается, естественно, с азов, я опять подумал, что мне делать будет нечего, и поэтому я решил пойти во французское отделение. Три полных курса я учил французский язык, а потом попросил, чтобы меня перевели на английский. К тому времени пошли уже те предметы, которые мне нужны были для знания языка по высшему разряду. При нашей бюрократической системе тогда было обязательное распределение, и я подумал, что если закончу с дипломом, где будет сказано, что у меня первый язык французский, то меня и распределят с французским языком, который я никогда так не выучу в институте, как фактически родной английский. Поэтому я формально перешёл на отделение английского языка.

- Работа переводчика – это большая ответственность. От сказанного им зависит едва ли не судьба всего мира. Скажите, бывало ли Вам по-человечески страшно на встречах лидеров? Как Вы с этим боролись?

- Я не могу сказать, что бывало страшно, может быть, это не то слово, но я нервничал. Я и в школе, и в институте всегда страшно нервничал перед экзаменом, но, как только я входил в кабинет и брал билет, страх исчезал. Я сосредотачивался на том, что надо было делать – на ответе. То же самое я могу сказать про беседы и переговоры, в которых мне доводилось участвовать в качестве переводчика. Перед началом, зная об ответственности, зная о том, что предстоит, ведь вырабатывались без преувеличения важнейшие для мира соглашения по таким вопросам, как стратегическое вооружение, ядерные программы, я нервничал, но только до того момента, как входил в зал переговоров. Там всё было направлено на одно: возможность всё понять на языке оригинала, успеть быстро сделать соответствующие записи в блокноте и правильно перевести. Страху просто не было места, всё занимала сама работа: восприятие и воспроизведение.

- Есть ли рецепт для молодых переводчиков – как избежать чувства страха во время важных переговоров?

- Спокойствие, выдержка, и чтобы никаких

## У переводчика эмоции в принципе не могут брать верх

нетерпимостью, хорошо, по-доброму. Он по-мушкетерски понимал: что бы он ни говорил по-русски, не его понимают, а перевод. Поэтому он понимал, каково истинное значение переводчика, и ценил эту работу. Я лично в свой адрес от Хрущёва ни одного резкого слова или выговора не слышал.

- Вы участвовали в общении советских лидеров с такими людьми, как Джон Кеннеди, Джими Картер, Маргарет Тэтчер, Индира Ганди, Фрэнк Синатра, Мохаммед Али. Скажите, кто из этих собеседников произвёл на Вас большее впечатление?

- Что я вынес из всего этого общения, это то, что любой великий человек, вождь, лидер, прежде всего всё-таки человек, личность. И все разные, все имеют свои особенности поведения, речи. Единого стандарта нет. Неизгладимое впечатление производил, конечно, Джон Кеннеди. Если попытаться объяснить слово «харизма», то это был Кен-

неду между официальными переговорами. Учитывая, что иностранный гость понимает именно переводчика, то переводчик должен донести и эмоциональный окрас речи, должен уметь передать любовь к внукам не только словами. Это тоже необходимое качество. Одним словом, переводчик – это зло, потому что было бы гораздо лучше, если люди разных национальностей могли бы общаться друг с другом непосредственно на каком-то универсальном языке! Так как этого нет и никогда не будет, то переводчик – необходимое зло. Но он должен вести себя так, чтобы уменьшить это зло, и чтобы собеседникам казалось, что они говорят друг с другом напрямую. Вот что такое переводчик.

Екатерина Шаралопова и Анастасия Полякова – специально для переводческой компании «Экспримо» в рамках проекта «Легенды переводческого фронта» ([www.ex-primo.com](http://www.ex-primo.com)).

### НАША СПРАВКА

Международная переводческая компания «Экспримо»

Переводческая компания «Экспримо» основана в 2006 году в Москве. В октябре 2009 года открыто представительство компании в Красноярске.

Клиентами компании являются такие государственные организации как МИД РФ, Минрегионразвития, Минюст, Федеральное агентство по госрезервам, Росатом, Государственная Дума, Общественная палата, Мосэнерго, РУДН, различные посольства. Компания оказывала лингвистическое сопровождение председательства России в Комитете Министров Совета Европы.

Коммерческими клиентами «Экспримо» являются дочерние компании Газпрома, НТВ, Первый канал, ИФК Метрополь, Johnson&Johnson, Nordstream, DPD, SITA, INFOR, Sungard Systems. Кроме того, компания специализируется на работе с PR-агентствами.

Компания «Экспримо» предоставляет услуги письменного, устного (синхронного и последовательного) перевода в различных сферах: технический, юридический, медицинский перевод и др. Также компания предлагает услуги по оформлению текста, верстке, редактированию и локализации, услуги по озвучиванию аудио- и видеоматериалов, заверению перевода в нотариальных конторах и помощь в проставлении апостиль.

## RuPoR Брендинг территории

«В России есть гениальные умы.  
Но им нужна помощь в создании брендов,  
о которых узнает мир...»

О брендинге городов и регионов беседуют Томас Гэд, признанный мировой бренд-гуру, основатель компании «Brandflight», автор ряда бестселлеров, в том числе популярных в России книг «4 D брендинг», «Создай свой бренд» и главный редактор журнала Со-Общение, российский эксперт в области регионального брендинга, член Группы Мединге (Medinge Group - это полузакранный международный клуб теоретиков и практиков брендинга, учрежденный и созданный Томасом Гэдом и Стенли Моссом) Дмитрий Петров.

- Томас, вы наверняка обратили внимание, что с недавних пор изрядная часть креативного класса вовсю обсуждает тему брендинга стран, регионов, крупных и малых городов. Всплески этой дискуссии не миновали и нашу страну. И интенсивность обсуждения нарастает. Почему?

- Да, в последнее время интерес к этой теме усиливается. Думаю, одна из главных причин в том, что упомянутое вами сообщество - креативный класс - плюс политики осваивают язык бизнеса и предпринимательское мышление.

Ведь многие города и регионы - это не что иное, как рыночные площадки для инвесторов, размышляющих, куда вложить деньги. И когда консультант дает им обоснованные советы, они слушают внимательно.

Хорошо, что городские, региональные и государственные власти и специалисты в области гуманитарных технологий тоже стали прислушиваться к предложениям обратить внимание на брендинг. Поскольку интерес инвесторов делает задачу создания и развития брендов территорий одной из ключевых в деле привлечения капиталовложений.

Как сделать так, чтобы деньги инвестировались в предприятия именно вашего города, в его инфраструктуру, в его среду? И как с этой целью построить привлекательный образ именно вот этого самого места - где мы живем и действуем? Без толкового совета здесь не обойтись.

Порой кажется, что очень долго эти вопросы были последними среди тех, что задавали себе политики и администраторы. Они видели город и страну прежде всего местом, которым надо управлять, пространством, где выигрывают или проигрывают выборы... Но - не предпринимателем.

Тем временем зрели новые экономические проблемы, чреватые социальной напряженностью. Исчезали отрасли и целые индустрии. Давайте вспомним когда-то знаменитый торговый порт Глазго, приведенный в плачевное состояние - превращенный в образцовый трехэсортный город. Меня очень впечатлило это место. Судоходство в упадке, грязь, криминал и отчаяние.

Пришлось предпринять колоссальные усилия, чтобы восстановить не одну какую-то отрасль, не один какой-то сектор, а весь город. Надо сказать - это обошлось не дешево. Но те, кто отвечает за город, слишком поздно задумались о цене своей слепоты. Так или иначе, а проблемы пришлось решать. Это побудило политиков и чиновников менять взгляды... Выяснилось, что это их дело - искать, на чем строить новый бизнес, из чего извлекать прибыль, без которой и город, и регион просто умрут.

Так осложнение ситуации на рынках, изменения в структуре хозяйств усилили интерес к брендингу территорий. Это сблизило политиков и креативный класс. Это добрый знак.

- И как же западные региональные руководители решают эти проблемы?

- Знаете, в своих лекциях я привожу примеры создания удачных брендов, которые называются organic branding. Они создаются как бы сами по себе - то есть люди, которые над ними трудятся, порой даже не знают, что занимаются брендингом. Они, например, строят оперный театр - думают о музыке, о культуре, а не о символике и бренд-стратегии, но у них получается лицо города...

Такое бывает. Но очень редко. Почему? Из-за отсутствия стратегии. Откуда ей взяться, когда вы думаете об отдельной частности? В таких ситуациях удача - случайность. Политики не могут рассчитывать на случайности. Поэтому они приглашают консультантов.

- Ну да. Они ведь не стали бы пускаться на самотек свою избирательную кампанию. Кстати, создание успешного бренда, например, какой-нибудь провинции, привлечение солидных капиталовложений и умело поданная информация об этом успехе могут стать важным фактором в предвыборной операции.

Впрочем, в России сейчас губернаторов не выбирают... Однако приход новых инвесторов мог бы значительно укрепить позиции региональных лидеров, повысить их рейтинг. И (что немаловажно) далеко не только среди простого местного населения...

- Да, это очень важно, что думают о регионе или стране за ее границами. Это касается и тех, кто принимает важные политические или хозяйственные решения, но и самого широкого круга потенциальных гостей. Обратите внимание, какую роль сегодня играет туризм. Скажем, в Швеции до последнего времени никто не занимался целенаправленным привлечением туристов в страну. Теперь все изменилось: мы позиционируем Швецию как чудное место для отдыха. Поток гостей значительно вырос, а туризм удалось превратить в одну из стратегических отраслей! Мы делаем туризм отраслью, сравнимой по значению с гидроэнергетикой и лесной промышленностью.

- Сложно представить себе, что в нашей стране туризм из-за рубежа когда-нибудь можно будет сопоставить по прибыльности с экспортом углеводородов. Однако по значимости для развития бренда страны - почему бы и нет?

- Я только что прилетел из Южной Африки и привез оттуда любопытную историю. Знаете город Йоханнесбург? Меня очень впечатлило это место. Его образ позитивным не назовешь - в Европе и Америке о нем говорят как о диком, жестоком, депрессивном городе, где страшно выйти на улицу и днем, и ночью. Кто поедет в такое место?

Однако при внимательном рассмотрении выясняется, что все не безнадежно - в городе неплохая инфраструктура. А власти всерьез настроены на решение проблем. Но им проще, чем вам. У них есть эта самая инфраструктура.

Если бы она имела в Москве, было бы восхитительно. Между тем приезжая я каждый раз изумляюсь: вот один из богатейших городов мира, высокие цены на недвижимость, роскошные автомобили и т.д., но инфраструктура - просто беда...

Что сегодня делают в Китае, Южной Африке, Индии? Перестраивают инфраструктуру, меняют облик городов. Прокладывают новые дороги. Строят новые системы коммуникаций. Обновляют аэропорты. Максимально сокращают время, необходимое на проезд из одного пункта в другой. Максимально облегчают жизнь приезжим. А ведь там бизнес менее доходен, чем в Москве! Вот где огромное поле деятельности для правительства!

Думаю, что мощная глобальная рекламная кампания под девизом «Наша фантастическая Россия» - это не так плохо, но прежде, чем потратить на нее огромные деньги, стоит начать солидно инвестировать в инфраструктуру. А параллельно - проектировать глобальную PR-операцию продвижения образа страны. Однако миру надо ясно показать: вы твердо намерены изменить подлинный облик России и начинаете с того, что делаете Москву действительно современным городом.

- Вы нередкий гость в России. Что вы скажете об особенностях здешнего подхода к брендингу России? Кто мог бы стать главными действующими лицами такого проекта? Часто говорят, что это - дело государства. Как считаете вы?

- Все не так просто. Нельзя взять и сказать: отныне вот этот чиновник будет отвечать за брендинг страны. Нужны специалисты, способные спланировать и вести такую кампанию, включить в процесс СМИ, элиты, людей, предпринимателей...

Если все остается на усмотрение чиновников, то, как правило, они относятся к созданию нового образа страны или города как к очередной политической операции и много тратят на рекламу...

Да, реклама - это важно. Но есть более важные участники проекта: это лица, принимающие решения, местные предприниматели и специалисты.

- То есть призыв к участию в таком национальном бренд-проекте (если он будет сформулирован) должен быть адресован именно им?

Прекрасно, что у вас есть ресурсы: нефть, газ, металлы и прочее, но, думаю, производство потребительских товаров может оказаться не менее важным для экономики России. Ряд ваших производителей осуществляют очень интересные проекты, на мой взгляд - вполне конкурентоспособные на мировом рынке. Среди них есть и наши клиенты. Их истории вполне тянут на российские версии полновесных success stories. Речь идет о производстве абсолютно новых и уникальных продуктов.

Ваши математики, работающие в космической отрасли, придумали потрясающую технологию, получившую название Ecowave. Штука в том, что русские ракеты летают на жидком топливе, и при этом в резервуаре возникают опасные неконтролируемые волны.

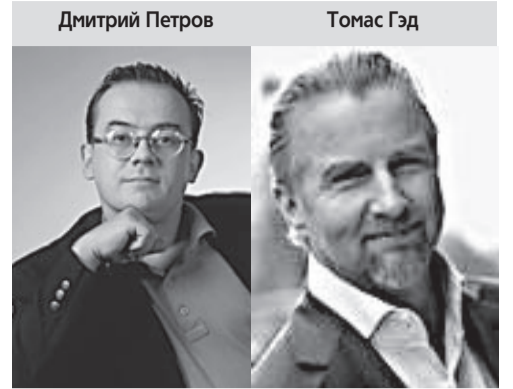
И вот ваши ученые рассчитали уникальную модель гидравлического пресса, гасящего эти волны. При этом такой прибор может широко использоваться в нефтяных, водных и любых других трубопроводах. Понимае-

## Нельзя забывать и о тех, кого принято называть простыми гражданами

те? Это значит, что создан продукт, конкурентоспособный на мировом рынке! Да, в США ракеты летают на твердом топливе. Но и там, как здесь, нефть течет по трубам.

Мы представляем этот продукт под маркой Ecowave. Я вхожу в команду, которая занималась его брендингом. Он уже внедрен на 40 российских предприятиях, и мы выводим его на зарубежный рынок.

Поверьте, это изобретение прогредит. В России полно гениальных умов, работающих над удивительными проектами. Все, что им нужно, - это помощь в создании и продвижении брендов, которые узнает мир.



Дмитрий Петров

Томас Гэд

У вас есть мастера, способные решать такие вопросы. Я еще и еще раз убеждаюсь в этом, когда работаю с сотрудниками нашего московского представительства - все они граждане России.

- Итак, одно из решений задачи изменения бренда России в том, чтобы при помощи государства обновлять инфраструктуру, продвигать произведенные здесь продукты и решения, привлекая к этому компетентных специалистов?

- Нельзя забывать и о тех, кого принято называть простыми гражданами. Если они не примут перемен, без которых перспективный брендинг-проект невозможен, он рискует не состояться.

Я знаю примеры, когда власти, вкладывающие огромные деньги в перестройку городов и в их рекламу, забывали объяснить согражданам, зачем они это делают. В результате они теряли их понимание и поддержку. Политически это очень опасно.

Но я знаю и другие примеры (в том числе и в Швеции), когда тем, кто реализовал чрезвычайно непростые проекты, реакция на которые со стороны общественности могла быть весьма жесткой, удалось вовремя найти общий язык с горожанами. И что же? Этот общий язык превращал потенциальных возмущителей спокойствия и даже возможных противников в союзников. Это очень важно, чтобы у всех участников процесса: политиков, граждан, предпринимателей и специалистов - было доверие друг другу и искренняя, большая любовь к тому месту, бренд которого они строят.

Ранее беседа была опубликована в «Русском журнале» ([www.russ.ru](http://www.russ.ru))

## Мнение экспертов

В России действительно полно гениальных умов, работающих над удивительными проектами. Но им нужно больше, чем «помощь в создании и продвижении брендов». Гениям нужны условия для комфортной работы над своими проектами. Иначе они будут искать эти условия сами, меняя города и страны. А вместе с ними уйдет и последняя надежда на формирование привлекательного образа нашей любимой родины.

Необходимо понимать главное отличие «российского брендинга территории» - помимо всего прочего он требует системного подхода и не менее системных изменений во всех отраслях экономики. В первую очередь необходимо сломать образ государственной власти, «осуществляющей тотальный контроль, надзор и регулирование». Государственная власть должна стать «опорой и поддержкой в развитии бизнеса», осуществлять содействие предпринимательству в продвижении продукции и развитии производства.

Чтобы в регион пришли инвестиции нужно более эффективно использовать преимущества конкретной территории. Но о какой эффективности может идти речь, когда в некоторых регионах нашей необъятной родины даже получить необходимую информацию не представляется возможным из-за неразвитости и закрытости информационной системы государственной власти. Печально осознавать, что даже информационная политика во многих регионах России - политика запретов. В большинстве случаев об инвестиционной привлекательности того, или иного места можно узнать лишь из слухов, которые могут нести позитивные, негативные и нейтральные сообщения, итоговое сальдо которых определить весьма затруднительно.

Хорошим и весьма эффективным примером регионального брендинга можно назвать создание особых экономических зон - ограниченных территорий с особым юридическим статусом и льготными экономиче-

скими условиями. Создание ОЭЗ благоприятно сказывается на инвестиционном и предпринимательском климате и позволяет сформировать новый стандарт качества организации труда и жизни. Это целенаправленная работа по «благоустройству территории», с участием власти, бизнеса и населения. Создание ОЭЗ

естественным образом повышает привлекательность территории как места, где созданы благоприятные условия для работы и проживания. Такие зоны стимулируют развитие всей экономики соседних территорий, создают дополнительные стимулы для развития научно-образовательного комплекса и обеспечивают повышение общего имиджа региона.

Создание особых экономических зон - прерогатива Правительства Российской Федерации. Целями этого процесса является повышение конкурентоспособности национальной экономики. Это своеобразный инструмент инвестирования в промышленные и инновационные проекты России.

А как конкурировать регионам?!

Работать над созданием бренда, не имея хорошо проработанной концепции, невозможно. Брендирование региона - это управление имиджем и репутацией - маркетинг отношений. Этот процесс дает возможность задуматься над тем, какие возможности территории были упущены и как она должна развиваться дальше. Каждый регион вправе выбирать тот набор инструментов, который соответствует финансовым возможностям и собственным представлениям о том, каким должен быть бренд. Но этот процесс эффективен только при консолидации усилий власти, бизнеса и общества.

Продолжение на странице 5...

Сergey Калинин,  
Консалтинговый  
центр «Ингруп»

Новости отрасли

**Вопрос о брендировании Кировской области вынесен на обсуждение рабочей группы**

Распоряжением Губернатора Кировской области Никиты Белых при Правительстве региона создана рабочая группа «по проработке вопроса о создании брендов Кировской области и ее административного центра - города Кирова».

Председателем группы назначен заместитель председателя правительства Олег Казаковцев. В группу вошли представители областных органов исполнительной власти (департамент информационной работы, управление международных и региональных связей) и Законодательного собрания (депутат Павел Сырцев), бизнес-сообщества (Вятская торгово-промышленная палата), средств массовой информации (главный редактор журнала «Товар-Деньги-Товар» Леонид Сухотерин), некоммерческих организаций (директор Центра жилищной экономики и структурного развития региона Михаил Шевелёв), PR-сообщества (председатель НП «РАСО-Вятка» Андрей Зорин) и т.д.

На первом же заседании группы 23 июня ответ на вопрос о необходимости проведения целенаправленной и планомерной деятельности по брен-



Члены НП «РАСО-Вятка»

дированию территории получил единогласный положительный ответ. Но дискуссионным остается соотношение и взаимосвязь брендирования самой области и её центра - Кирова, особенно при разногласиях по поводу возвращения ему исторического имени Вятка. В ближайших планах рабочей группы изучение опыта по брендированию других территорий России, анализ существующего образа области в федеральных СМИ и сети Интернет. Также органам власти озвучены текущие проблемы формирования положительного имиджа, в частности, по отсутствию на границах области элементарных обозначений, где же именно начинается Кировская область.

По информации НП «РАСО-Вятка»

**Президент РАСО продолжает «обнулять» и «перезагружать»**

17 июня 2010 г. состоялось заседание исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), в ходе которого прозвучал призыв «обнулить все» и начать новую жизнь: пересмотреть устав, наметить новые цели.



Надежда Явдолюк

«Обнуление» началось с отставки исполнительного директора ассоциации Надежды Явдолюк, о чем она официально сообщила вчера. В комментарии Sovetnik.ru г-жа Явдолюк высказалась в том духе, что по состоянию здоровья уже не может работать так же много, как раньше. «К результатам своей деятельности в дирекции я отношусь вполне критически, хотя главная задача – «бесперебойная работа офиса» - была выполнена, - добавляет она. - Я горячо поддерживаю стремление к обновлению, развитию и совершенствованию и с сожалением оставляю должность исполнительного директора РАСО, освобождая место для более молодых и инициативных представителей отечественной PR-индустрии».

Однако председатель света директоров группы компаний «Никколо М» Игорь Минтусов выдвинул иную версию отставки: «В итоге это было решение Надежды, продиктованное, по моему мнению, тем, что

у нее не сложились отношения с президентом РАСО Алексеем Глазыриным. А, как известно, в конфликте начальника с подчиненным в любом случае виноват подчиненный. Надежда Явдолюк всегда ответственно выполняла возложенные на нее обязанности. Как член исполнительного совета ассоциации, я не имею претензий и вопросов по ее деятельности».

«На мой взгляд, это большая потеря для ассоциации. Надежда была очень профессиональным и эффективным директором. За время ее работы деятельность РАСО действительно серьезно организовалась и системно выстроилась. Что касается причин ее ухода, то официальная – «по состоянию здоровья» – выглядит неправдоподобно, на мой взгляд. Мне искренне жаль, что у руководства РАСО не хватило сил удержать Надежду», - сожалеет член исполнительного совета РАСО, президент агентства «Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями» Юлиана Слащева.

Многие другие члены исполнительного совета РАСО высказали свое отношение к уходу Надежды Явдолюк от должности, сославшись на чрезмерную занятость, как, например, директор программ в социальной и государственной сферах Московской школы управления «СКОЛКОВО» Алексей Германович, или заявив, что событие не требует комментариев, как это сделал глава агентства коммуникационного менеджмента «Принцип PR» Мирослав Кошелюк, между тем отметивший, что «вопрос этот, все-таки, отношений президента и исполнительного директора».

Вероника Данилина www.sovetnik.ru

Мнение экспертов

...продолжение, начало на странице 4

**Стратегия должна стать частью повседневной работы чиновника**

«Территориальный маркетинг в российских регионах из теоретической плоскости все заметнее переходит в практическую. Появляются города и регионы, которые не просто занимаются «всем подряд» для повышения привлекательности своей территории, а подходят к этому профессионально, реализуя свою стратегию целенаправленно и последовательно. Однако для многих чиновников вопрос развития территории пока по-прежнему скорее остается лишь модной темой для выступлений и дискуссий, поводом для планирования различных и не всегда оправданных представительских и прочих расходов, роста популистских обещаний».

При этом не редко территориальным маркетингом занимаются не профессионалы, и даже не конкретный отдел, а все по чуть-чуть. Не редко территория не имеет четкой стратегии и тактики и развивается с учетом субъективных факторов. В итоге, стратегические цели и проекты не являются частью повседневной работы чиновника: он возвращается к ним нерегулярно, от случая к случаю, поскольку в повседневной практике занимается решением лишь текущих проблем. А главное – расходы на стратегические цели становятся самой незащищенной статьей бюджета, которая финансируется по остаточному принципу и сокращается при первом же сиквестировании бюджетов.

Почему так происходит? Только ли дело в том, что муниципальные и региональные служащие в этом случае не обладают необходимыми знаниями, предпринимательским мышлением, о котором говорит Томас Гэд? Думаю, что не только по этому. Среди причин я бы назвал, как то, что стратегические цели (и их ожидаемые результаты) находятся за общепринятым горизонтом планирования для чиновников (обычно бюджет и все мероприятия планируют по-прежнему на год), а также то, что целый ряд вопросов решаются не в пределах компетенции, скажем, муниципалитета, а требуют решений вышестоящего уровня. Как, к примеру, город может привлекать

инвесторов, если он не принимает решения по налоговому льготам или не распоряжается землей?

Стоит ли заниматься развитием города, ведь итак все идет к лучшему? Я думаю, пример Глазко будет действовать в подобных случаях отрезвляюще. Если город не в состоянии профессионально управлять своим будущим, его конкуренты займут те ниши, на которые он претендует. Примеров того, что конкуренция возрастает и между российскими городами уже предостаточно.

Скажу несколько слов не только о чиновниках, но и, собственно, о жителях этих территорий. Как правило, о людях, обсуждая перспективы города или региона, вспоминают в последнюю очередь. Редко кто решается на публичную дискуссию о развитии города, готов к учету мнения общества. Куда проще разрабатывать и принимать стратегические документы за закрытыми дверями, не затягивая дискуссию. Показательно, скажем, как обсуждался генплан Москвы и - явная противоположность этому – обсуждение перспектив развития Парижа («Le Grand Paris» или «Большой Париж»).

При этом жители, вне всяких сомнений, главный потенциал территории. И, если удастся их вовлечь в изменения, заинтересовать стратегическими целями, то и возможно будет добиться успеха. В связи с этим всегда приходят на ум слова губернатора Стокгольма Пера Ункеля (города резко увеличившего в прошлом году доходы от туризма), который на вопрос о причинах успеха в одном из интервью ответил следующее: «Важно немножко больше гордиться собой и своим городом».



Андрей Замула, заместитель председателя Совета Костомукшского городского округа.

**Брендинг территорий как инструмент модернизации**

Вот тот почти уникальный случай, когда интервью читать приятно не только из-за интересных и содержательных ответов, но ещё и из-за грамотных вопросов. В консервативном жанре интервью это – редкость. Сразу видна совместная, причём результативная, работа двух опытных коммуникаторов.

А теперь – о сути. Хочется поспорить с положением Томаса Гэда о том, что политики начинают осваивать язык бизнеса. На мой взгляд, именно креативный класс (а мне ближе другие термины – «гуманитарные бизнесмены» или «гуманитарные предприниматели») в непосредственном общении с политиками ФОРМИРУЕТ этот язык. И он приобретает особенную актуальность как раз в сфере создания и развития таких важных нематериальных активов как бренды.

А для регионов интеллектуальная самостоятельность политиков – вещь вообще редкостная. Тем ценнее работа специалистов в сфере деловых и массовых коммуникаций. И вот тут с утверждением «политики не могут рассчитывать на случайности, поэтому они приглашают консультантов» я согласен целиком и полностью. В этом послыше – мудрость современного консалтингового и PR-бытия...

Восприятие регионов в качестве рыночных площадок или в статусе «регион как предприятие» – тоже подход верный. И региональные бренды в этом случае (говоря словами бородатого бухгалтера Карла Маркса) – дополнительная прибавочная стоимость. Если этого не осознавать, то и извлекать гуманитарную (и не только) прибыль из комплексной совокупности региональных брендов попросту не получится. Тем более, что с каждым месяцем растёт конкуренция между регионами и с каждым месяцем она теряет чистоту и честность.

Особенно это заметно на примере кадрово-ослабленных регионов, где процессы элитообразования до сих пор не завершены, а властные структуры находятся в постоянном поиске своей «гарантированной вертикальности».

И вот тут нельзя не отметить одну любопытную тенденцию: основной составляющей частью современных территориальных брендов зачастую является именно фактор их встроенности (или наоборот, невстроенности) в общефедеральные тренды. И вот тут, вероятно, в регионах и возникают самые серьёзные гуманитарные погрешности. Когда стремление к «вертикали» становится самоцелью и отнимает столько сил, что на динамичное движение «по горизонтали» уже не остаётся ресурсов...



Валерий Мальцев, социальный технолог, журналист, издатель, автор учебно-методического курса «Поход за славою»

Томас Гэд в своём интервью предельно дипломатичен, высказываясь о нынешних российских реалиях. Собственно говоря, он о них и не говорит впрямую, а лишь намекает. Но за этими намеками легко читается главное – наша страна, кроме запасов нефти и газа, обладает неисчерпаемыми запасами гуманитарных ресурсов.

И если ранее к числу наших традиционных гуманитарных преимуществ мы привычно относили русскую классическую литературу, русскую классическую музыку и балет, то сейчас на первый план постепенно выходят созидательные возможности и результативность нового креативного класса.

И наконец. В некоторых «продвинутых» учебниках по экономике утверждается: «деньги – это энергия бизнеса». Думается, что соавторы обсуждаемого интервью (и Томас Гэд, и Дмитрий Петров) согласятся с иным тезисом.

По-моему, главная энергия бизнеса – это профессиональная возможность динамического мышления. Мышления через призму полезных и привлекательных брендов, работающих на модернизацию действительности.

ГАЗЕТУ О РАЗВИТИИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ «RuPoR» ЧИТАЮТ В ГОРОДАХ  
Абакан  
Астрахань  
Архангельск  
Барнаул  
Белгород

Брянск  
Воронеж  
Владимир  
Владивосток  
Волгоград  
Вологда  
Великий Новгород  
Екатеринбург  
Иваново  
Ижевск

Иркутск  
Казань  
Калуга  
Калининград  
Костомукша  
Коломна  
Кострома  
Киров  
Красноярск  
Краснодар

Курск  
Липецк  
Магнитогорск  
Мичуринск  
Москва  
Мурманск  
Нижний Новгород  
Новосибирск  
Новороссийск  
Нижний Тагил

Оренбург  
Омск  
Петрозаводск  
Пермь  
Псков  
Пятигорск  
Ростов-на-Дону  
Рязань  
Санкт-Петербург  
Самара

Саратов  
Смоленск  
Сочи  
Сургут  
Ставрополь  
Сыктывкар  
Таганрог  
Тамбов  
Тверь  
Томск

Тольятти  
Тюмень  
Уфа  
Улан-Удэ  
Химки  
Челябинск  
Череповец  
Элиста  
Ярославль  
Якутск

RuPoR Представляем нашего партнера

## Я перевожу, четко изъясняюсь

- Михаил, представьте читателям нашей газеты свою компанию?

- С удовольствием! Компания «Экспримо» достаточно молодая, переводит с апреля 2006 года. Название происходит из латыни, обозначает помимо прочего «я перевожу, четко изъясняюсь».

За время нашего существования мы стали переводческим агентством способным предоставлять практически все услуги, связанные с переводческой деятельностью: синхронный перевод с предоставлением специализированного оборудования, письменный перевод не только повседневной, но и сложной документации с использованием специализированных переводческих программ и переводческой памяти, локализация сайтов и программного обеспечения на разные языки, перевод и озвучивание аудио и видеоматериалов и многое другое. В агентстве трудится 13 человек, в июле этого года приглашаем к себе еще двух коллег в формирующийся отдел продаж. Кроме основной работы у нас много проектов, которые связаны с благотворительностью, образованием, журналистикой.

- А как Ваша компания представлена в регионах?

- У нас есть филиал в Красноярске, останавливаться на одном не собираемся. Кроме того, наша компания активно работает в некоторых регионах, например, в Санкт-Петербурге и Казане.

- Планируете ли Вы расширять линейку услуг?

- Да, безусловно. Без новых услуг невозможно говорить о наличии конкурентного преимущества. Мы стараемся отслеживать нововведения наших конкурентов и, если это отвечает потребностям наших клиентов, внедрять их в нашу практику. Например, сейчас работаем над развитием услуги перевода по телефону, для которой подбираем пул необходимых переводчиков. Речь идет не просто о телефонном переводе с участием трех лиц и использованием конференцсвязи – это целый комплекс решений, в том числе и аренда оборудования, работа специалистов call-центра и многое другое.

- Все-таки компания – это прежде всего люди, как говорится «кадры решают все». Кто входит в состав команды «Экспримо»?

- Как я уже сказал, административный состав компании составляет 13 человек и, в принципе, покрывает основные потребности современного переводческого бюро: кроме директора и бухгалтера есть специалист по развитию, несколько человек, занимающихся проектной работой, специалисты по работе с клиентами и переводчиками, специалист по связям с общественностью, дизайнер, IT-администратор, курьер и региональные представители. Все переводчики, редакторы, корректоры и верстальщики – это фрилансеры.

- Дайте свое определение «переводчик».

- Ох, сколько же существует определений, от классических до вульгарных! Я считаю, что профессиональный переводчик выполняет свою работу таким образом, что у конечного потребителя даже не появится мысль о существовании оригинала.

- На улицах Москвы, буквально у каждой станции метро можно увидеть рекламу «Бюро переводов» или «Переводы». Создается такое впечатление, что эти услуги оказывает огромное количество предприятий, это целая индустрия. А как Вы оцениваете состояние отечественного рынка переводческих услуг, и Москвы в частности?

- Увы, это так и не только в Москве. Чуть ли не на каждом углу реклама переводческих услуг. В интернете даже встретил фотографию указателя – «бюро переводов – все языки». Одна эта вывеска говорит о состоянии нашей индустрии – 90% небольших бюро в каморке, не желающих развиваться, а довольствующихся сиюминутной выгодой, сотрудники которых зачастую понятия не имеют о переводе. Я уж не говорю, что качество соответствует их рекламе – «все языки».

В России пока нет сформированной индустрии, как, например, в сфере туризма или PR. Существуют лишь отдельные компании, некоторые из которых общаются друг с другом, но весьма ограниченно, не делясь отраслевым опытом. Нет унифицированных стандартов качества, в основном, компании, которые дорожат репутацией,

используют мировой стандарт ISO или европейский EN.

- Если в Вашей сфере профессиональное объединение, как в сфере PR?

- Нет, хотя попыток объединиться было много. Мешают зачастую амбиции, нежелание делиться информацией, отсутствие стандартов.

- Сейчас почти во всех сферах бизнеса есть свои профессиональные конкурсы, премии. А есть ли что-то в этом роде в сфере переводческих услуг?

- Существуют конкурсы, организуемые в рамках той или иной компании. Что же касается отраслевых премий или награждений, к сожалению, отсутствуют.

- А кто больше пользуется услугами Вашей компании – российские или зарубежные компании?

- В большинстве своем наши клиенты – это российские компании или иностранные представительства в России. Мы являемся переводчиками с русского и на русский язык, поэтому нашими услугами пользуются все те кто, так или иначе, связан с русскоязычным миром: российская компания, выходящая на иностранную аудиторию, иностранный инвестор, интересующийся российским рынком.

- А проще ли отечественной компании, работающей на международном рынке, иметь в своем штате переводчика, чем прибегать к услугам Вашей компании?

- Далеко не всегда: с одной стороны, платишь зарплату – человек у тебя всегда в наличии и может переводить всю текущую. А если документы по другой тематике? А если перевод тендерной документации на 500 страниц в срочном режиме? А если человек заболел? Это другая сторона. При этом не стоит забывать об аренде помещения, о покупке оборудования, специализированных программ, выплате премий и страховке, налогах и многом другом. Конечно же, основной аргумент у компаний, которые нанимают переводчиков в штат – мол, наш специалист лучше разбирается в нашей специфике. Это правда. Правда и то, что специалист в современном мире часто переходит из одной компании в другую или, что более вероятно, становится фри-

Михаил Лавренович  
директор переводческой компании  
«Экспримо»



лансером. Многие наши клиенты держат в штате единицу, которая называется «Head of translation dept.», функции которой как раз и заключаются в работе с поставщиками, согласовании глоссариев и контроле переводов.

- Помимо профессиональной деятельности, Ваша компания реализует несколько проектов в социальной сфере. Нельзя ли несколько подробнее остановиться на этой теме.

- Точнее сказать, успешный проект пока один – благотворительность. Начиная с 2006 года, за исключением 2008 года, мы организуем ежегодную акцию в поддержку дома-интерната в городе Рыбное, Рязанская область. Не хочу показаться пафосным, но мой партнер, Дмитрий Белошапкин, и я считаем, что социальная ответственность должна быть обязательной составляющей бизнеса. Речь не идет о том, что необходимо платить десятину или что-то в этом роде, но банальная забо-

та об окружающем нас обществе и среде должна присутствовать.

Один из проектов, который мы начинаем, связан с образованием. Суть этого проекта заключается в премировании студентов, выбравших своей профессией переводческую стезю. Надеемся, что этот проект заинтересует другие компании и станет, если не фундаментом, то, хотя бы кирпичиком для ассоциации переводческих компаний.

- Однажды Вы заявили, что переводческие услуги и PR имеют много общего. А что именно? И что такое PR, по Вашему мнению?

- В нашей практике мы часто работаем с PR-компаниями в различных сферах и на различных проектах. И многое, как мне показалось, в нашей работе схоже. Хотя бы основное: переводчик и пиарщик выводят на первый план клиента, сами оставаясь в тени. И переводчик, и пиарщик должны владеть языком, причем не только родным. Нужны ли еще примеры?))

### Наша справка

Михаил Лавренович – родился 1 апреля 1979 года в Красноярске. В 2002 году окончил Красноярский государственный педагогический университет по специальности «Преподаватель французского и английского языков» затем, в том же 2002 году, поступил в Московский государственный лингвистический университет.

Если не считать самого раннего опыта работы грузчиком и официантом, карьера началась с должности ассистента PR-менеджера представительства компании Viking Cruise International в 1999 году на теплоходе «А.П.Чехов».

В 2001 году он продолжил приобретение опыта в связях с общественностью и, во время студенческого обмена, стал ассистентом PR-менеджера в парижском Sovereign Hotel.

С 2002 по 2004 год работал в должности координатора региональных проектов в Национальном фонде подготовки кадров, где занимался контролем над исполнением образовательных программ на средства Всемирного Банка в сфере высшего образования.

В 2004 году перешел на работу в агентство переводов, в котором руководил отделом по работе с переводчиками.

В 2005 году вернулся в образование, в психолого-педагогический центр «Мэри Поппинс» на должность директора по развитию и инновациям.

В итоге, в 2006 году из связей с общественностью, образования и переводов был избран путь переводчика и, по настоящее время, Михаил занимает должность директора в международной переводческой компании «Экспримо».

## Новости СМИ

### Руководство газетой «Коммуной» возложено на Виктора Руденко

22 июня на собрании учредителей ООО «Редакция газеты «Коммуна» Виталий Жихарев сложил с себя полномочия главного редактора и генерально-го и директора.

Главным редактором и гендиректором старейшей воронежской газеты «Коммуна» избран первый заместитель гендиректора издания Виктор Руденко.

#### НАША СПРАВКА



**Жихарев Виталий Иванович**

Родился 13 августа 1948 года. Прозаик, публицист, фотохудожник, член Союза журналистов (1973), член Союза писателей России (2003). В журналистике с 1970 года. Начиная с должности корреспондента районной газеты, возглавлял областную молодежную газету «Молодой коммунар», областной телерадиокомитет. В годы редакторства в «Молодом коммунаре» В.И.Жихарев сумел собрать уникальный творческий коллектив журналистов, благодаря чему молодежная газета имела рекорд-

ные подписные тиражи.

С 1994 года – по июнь 2010 года – главный редактор газета «Коммуна». Под руководством Жихарева создана сеть дочерних изданий газеты «Коммуна», в т.ч. книжная серия «Библиотека «Коммуны». газета «Коммуна» на сегодняшний день является крупнейшим по тиражу изданием универсальной тематики в Воронежской области. По итогам Международной выставки «Пресса» в 2006-2007 годах издание включено в «Золотой фонд российской прессы».

Лауреат премии «Золотой фонд Воронежской области» (2000), Всероссийского конкурса журналистов «Золотой гонг» (2000), «Отличник печати СССР» (1982).

Жихарев награжден медалями «Ветеран труда», «За заслуги в проведении Всероссийской переписи населения», медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» 2-й степени.

Автор нескольких книг исторического и исследовательского характера. Им опубликованы также десятки интересных очерков о воронежцах, прославивших своими деяниями не только отчий край, но и Россию в целом.



**Руденко Виктор Григорьевич.**

Родился в 1966 году. В 1991 году закончил факультет журналистики ВГУ.

С 1990 по 1993 год работал в воронежской газете «Молодой коммунар».

С 1993 года в «Коммуне». Был руководителем отдела информации, главным редактором изданий «Коммуна Спорт» и «Воронежская неделя».

С 2001 по 2005 – заместитель редактора газеты «Коммуна».

С 2005г. – первый заместитель генерального директора ООО «Редакция газеты «Коммуна»

В 2004 году закончил бизнес-школу при экономическом факультете ВГУ по программе MBA.

Участник семинаров в США, Германии по программе «Газетное дело» (2004г., 2006г.).

Участник семинаров – регулярно – по линии АРС-Пресс (Альянс руководителей региональных СМИ), АНРИ (ассоциация независимых региональных издателей), ранее СИРПП (Союз

издателей и распространителей печатной продукции).

Член Союза журналистов России (1994г.),

Член Воронежской областной организации Российского Союза ветеранов Афганистана.

Награды:

- орден Дружбы (2006г.), медали «За отвагу» (1987г.), «70 лет ВС СССР» (1988г.), «Воину-интернационалисту от благодарного афганского народа» (1988г.),

- Знак Министра обороны СССР «За разминирование» (1986г.), знак ЦК ВЛКСМ «Воинская доблесть» (1986г.),

- орден Российского Союза ветеранов Афганистана «За заслуги» (2006г.), памятная медаль «20 лет воюда Ограниченного контингента» (2009г.).

- «Почетный знак Российского комитета ветеранов войны и военной службы» (2003г.), почетный знак Союза журналистов России «За заслуги перед профессиональным сообществом» (2007г.).

Автор сборника «Прощай, шурави. Книга Памяти воронежцев, погибших в Афганистане в 1979-1989гг.».

**RuPoR** Гость номера

Сегодняшний гость редакции нашей газеты известный российский политтехнолог Игорь Минтусов. Беседа состоялась в преддверии участия Игоря Евгеньевича в работе Воронежского Областного молодежного Форума «МОлгород».

- Игорь Евгеньевич, тема Вашей лекции, слушателями которой будут представители воронежской молодежи заявлена как «Гражданское общество в период модернизации страны». Термины «гражданское общество» и «модернизация страны», наверное одни из самых популярных в последнее время, правда порой создается впечатление, что многие из любителей употреблять эти словосочетания в своей речи, слабо представляют их значение. А какие бы Вы дали определения данным терминам?

- «Гражданское общество», это общество, где хозяином являются Граждане, независимые, самодостаточные люди, которые выбирают, контролируют и оказывают воздействие на власть. А власть служит им, Гражданам. В данном случае понятие «Граждане» более узкое понятие, чем «гражданин» государства. Гражданином любого государства по определению является любой человек, имеющий паспорт этой страны. А вот для того, чтобы быть «Гражданином», частью гражданского общества, надо всегда иметь свой взгляд, свою позицию по отношению к власти, к общественным событиям, происходящими в стране, которая должна выражаться в действиях «Гражданина».

Для того чтобы оказывать воздействие на власть не только во время выборов, но и между выборами, «Граждане»

организуют многочисленные общественные организации.

Приведу интересные цифры. В России на 100 млн. взрослых граждан приходится 35 млн. членов различных общественных организаций. А в Швеции, где все население составляет 9 млн. граждан, насчитывается...38 млн. членов различных общественных организаций. Речь идет о зарегистрированных общественных организациях и зарегистрированных поименно в этих организациях членах.

Что касается модернизации. Существует несколько определений модернизации. Есть технологическая модернизация, есть политическая модернизация. Рискну дать свое. «Модернизация» страны - это «современивание» страны во всех смыслах этого слова, но в первую очередь в смысле превращения экономики в ее несываемый сектор в современную и конкурентоспособную на рынке международного разделения труда.

- Как бы Вы оценили развитость институтов гражданского общества в нашей стране?

- Как очень и очень слабо.

- Говоря о модернизации в стране, почему-то большинство ораторов сразу же начинает говорить о модернизации производства, внедрении новых технологий, и т.п. А может быть надо начать с модернизации в «умах»? Помните, как

у классика – «разруха в головах»?

- Полностью согласен с такой постановкой вопроса. Помните про «Новое мышление» М.С.Горбачева? Начинать с «нового мышления» а закончил перестройкой, коренным изменением страны, сменой эпохи. Так и здесь может получиться... Но «разруха в головах» очень основательно сидит. И, главное, для большой части и политической элиты и населения модернизация не нужна. Им и так хорошо в нынешних условиях. По-прежнему можно ловить рыбку.

- На XIV Фестивале «ДНИ PR В МОСКВЕ» прошел круглый стол на тему «Практика GR -консультирования: секреты мастерства от ведущих лоббистских фирм России», модератором которого были Вы. Позвольте несколько вопросов по данной теме. Что такое лоббизм? GR? И есть лоббизм в России?

- Это очень большой вопрос. Но если в двух словах. Лоббизм это конкретное решение конкретного вопроса в органах исполнительной, законодательной и даже судебной власти. Подпись на документе конкретного чиновника или решение конкретного органа власти по вашему вопросу в ваших интересах (интересах организации, которую вы представляете). GR – это выстраивание ОТНОШЕНИЙ между органами власти, с одной стороны, и вашей организацией, с другой стороны.

**МИНТУСОВ Игорь Евгеньевич**,  
Председатель совета директоров  
НИККОЛО М, член Стратегического  
Совета Российского отделения  
Международной Ассоциации бизнес-  
коммуникаторов (IABC)



Лоббизм в России, конечно же, есть, это ежедневная работа многих тысяч людей по всей стране, за которые эти люди получают деньги.

- Как зарабатывают на лоббизме?

- В каком-то смысле просто. Заключается договор с заинтересованной организацией, которая хочет пролоббировать свои интересы в органах власти. Оговариваются цели, задачи, сумма гонорара за услуги лоббиста.

- Почему у российских PR-агентств не получается зарабатывать на GR-консалтинге?

- Потому что GR консалтинг - это очень специфический вид деятельности, здесь нужны специальные люди и специальные знания. И прозрачность, открытость, чему учат все ПР-учебники ПР-специалистов здесь абсолютно противопоказана.

- Когда же, по Вашему мнению, в России будет принят закон о регулировании лоббистской деятельности в России? Кому выгодна ситуация, при кото-

рой закон о котором так много и долго говорят, так долго принимается?

- Закон о лоббистской деятельности, скорее всего, будет принят не скоро. Почему? Потому что он не нужен лоббистам (зачем прописывать свою деятельность и платить с нее налоги?), он не нужен власти (зачем бросать свет на коммерческие процедуры между властью и бизнесом?). Закон о лоббистской деятельности нужен гражданскому обществу, «Гражданам», но так как у нас гражданское общество слабое (см. ответ на предыдущий вопрос), то я пессимистичен в прогнозе о сроках принятия закона о лоббизме в России.

- Как будет развиваться рынок профессиональных консультантов по связям с госорганами в России в ближайшие 3 года?

- Эта деятельность была, есть и будет востребована, поэтому этот рынок будет развиваться и дальше, несмотря на отсутствие закона о лоббизме. Я не говорю уж про то, что в ближайшем обозримом будущем государство и дальше будет играть большую роль в нашем обществе.

ВОРОНЕЖСКИЙ ФОРУМ  
МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

Всякая маркетинговая специализированная выставка

РЕКЛАМА  
ПОЛИГРАФИЯ  
СМИ

23-24  
сентября  
2010  
ВОРОНЕЖ

Организаторы:  
Ветта  
ВЫСТАВочный центр

(4732) 51-20-12  
(4732) 77-48-36  
E-mail: pr@veta.ru  
www.veta.ru

**Международной Ассоциации Бизнес-коммуникаторов в этом году исполняется 40 лет**

К юбилею IABC мы предлагаем Вам узнать чуть больше о самой крупной профессиональной ассоциации в области коммуникаций, объединяющей специалистов из более 80 стран мира:

- 1) IABC была основана в 1970, когда объединились две общественные организации – Американская Ассоциация промышленных издателей и Международный Совет промышленных издателей
- 2) Спустя год после основания, Ассоциация насчитывала 3000 членов
- 3) Журнал Communication World, который бесплатно распространяется среди всех членов Ассоциации раз в два месяца и повествует о новейших тенденциях в мире коммуникаций, впервые вышел в свет в 1982
- 4) IABC/Chicago – старейшее отделение IABC, основанное в 1924 году как часть Ассоциации промышленных издателей Чикаго
- 5) 7 основных тем обсуждались на Всемирной конференции IABC в Торонто в 2010 году: Внутрикorporативные коммуникации, связи с общественностью, маркетинг и бренд менеджмент, управление изменениями, глобальные тренды, лидерство в коммуникации, стратегическое управление коммуникациями.
- 6) 1974 – год начала программы профессиональной Аккредитации, которая задает профессиональный стандарт для коммуникаторов со всего мира
- 7) Самое крупное отделение IABC на сегодняшний день – отделение IABC в Торонто, насчитывающее более 300 членов
- 8) Первая Всемирная конференция IABC прошла в Питсбурге в 1970 году
- 9) 1977 году был разработан этический код IABC, включающий в себя 12 разделов об эти-

ческом поведении специалиста в области коммуникаций

10) На данный момент IABC по всему миру включает в себя 103 полных отделения и 33 студенческих

11) Лидерами по числу принятых конференций с 1970 по 2010 год стали три города: Вашингтон, Торонто и Новый Орлеан. В каждом из этих городов конференция проходила 4 раза.

12) В первые два года существования IABC eXchange – уникальной площадки для общения членов Ассоциации, там появилось 560 блогов

13) 280 компаний являются корпоративными членами IABC (членами Ассоциации являются 5 или больше сотрудников)

14) Крупнейшим корпоративным членом является компания Shell International – 111 сотрудников компании входят в ряды Ассоциации

15) Более 10,000 человек входят в группу IABC в социальной сети для профессионалов LinkedIn

16) В IABC есть отдельное сообщество по корпоративной социальной ответственности – SR Link

17) IABC выпускает три регулярных ежемесячных подкаста – Caf 2 Go, CW Radio и Caf 2 Go Interview

18) MemberSpeak – название официальной площадки для общения, открытой только для членов IABC

19) Слоган Ассоциации «Пусть Вас услышат!». Для этого членам IABC предложены уникальные площадки для он-лайн и живого общения

25-28 августа 2010 г.

**Пятый системный конференц-семинар  
«Связи с общественностью:  
новое в теории и практике. PR В ИНТЕРНЕТ»**

КОМИТЕТ ПО ОБРАЗОВАНИЮ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (РАСО), АГЕНТСТВО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ PR И КОНСАЛТИНГ» (МПК - www.pr-club.com), АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ при участии журнала «Советник» и порталов www.gaso.ru и www.sovetnik.ru проведут 25-28 АВГУСТА 2010 г. в Учебно-методическом центре «Голицыно» (Московская область) пятый системный конференц-семинар «Связи с общественностью: новое в теории и практике. PR В ИНТЕРНЕТ»

Семинар предназначен для деканов факультетов, заведующих кафедрами, преподавателей профильных ВУЗов. Среди его тем:

- ТЕОРИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.
- РАЗВИТИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ.
- СОВРЕМЕННЫЙ ЦЕНТР УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ.
- ИНТЕРНЕТ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.
- ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ.
- ИНТЕРНЕТ-PR В КОРПОРАЦИЯХ.
- СОЗДАНИЕ И ЭКСПЛУАТАЦИЯ БЛОГА. БЛОГ-ТРЕНИНГ.
- ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕРЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТОМ.

**Спикеры семинара:**

- **Чумиков А.Н.**, вице-президент, председатель Комитета по образованию РАСО, генеральный директор МПК, доктор политических наук, профессор;
- **Бочаров М.П.**, заведующий кафедрой связей с общественностью Международной академии бизнеса и управления, заместитель генерального директора МПК, доктор социологических наук, профессор
- **Тишкова М.В.**, начальник отдела специальных проектов МПК, кандидат исторических наук;
- **Шилина М. Г.**, консультант РАСО, докторант кафедры связей с общественностью и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
- **Андреанова И.В.**, начальник Управления информации МЧС России;
- **Петров И.И.**, директор по связям с общественностью группы компаний ОНЭКСИМ;
- **Беляк А.И.**, блог-директор группы компаний ОНЭКСИМ
- **Майорова И.П.**, руководитель департамента маркетинга Public.ru;
- **Масленников Р.М.**, генеральный директор Агентства «ПРОСТОР PR&Консалтинг», блоггер-тысячник;
- **Алексеева А.О.**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ им. Ломоносова, редактор раздела «Медиа» Интернет-газеты «Частный корреспондент».

На семинаре состоится первая **ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОГО УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ И КУРСА «ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: PR, РЕКЛАМА, КОММЕРЦИЯ»**, впервые состоится блог-тренинг.

В соответствии с приказом Федерального агентства по образованию от 23.11.09 № 2142 «О повышении квалификации в 2010 году научно-педагогических работников федеральных государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования, находящихся в ведении Федерального агентства по образованию», по окончании учебы выдаются удостоверения государственного образца Академии труда и социальных отношений о прохождении краткосрочных курсов повышения квалификации объемом 72 часа.

Дополнительную информацию, включая договор и счет, запросите в Международном пресс-клубе (e-mail: chernenko@pr-club.com, bocharov@pr-club.com; тел./факс (495) 695-3422, 695-3423, 691-6481). Куратор семинара – **Бочаров Михаил Петрович**. Менеджер семинара – **Жанна Черненко**.

ОРГКОМИТЕТ

**PR-студентство****Студенты-пиарщики будут продвигать социальные проекты, разработанные на молодежном форуме «АТР. Сибирь-2010»**

С такой инициативой выступила заместитель начальника Управления Алтайского края по образованию и делам молодежи Елена Лебедева на круглом столе, который состоялся 27 июня в рамках Международного форума по связям с общественностью и рекламе «PR-Охота!2010».

Основной темой круглого стола стало взаимодействие органов власти и гражданского общества в Сибирском федеральном округе.

В мероприятии, помимо «PR-охотников», приняли участие заместитель полпреда Президента РФ в СФО Любовь Бурда, начальник департамента по внутренней политике и обеспечению конституционных прав граждан при аппарате полпреда в СФО Виктория Бахарева, главный федеральный инспектор в Алтайском крае Виктор Власов, замначальника Управления Алтайского края по образованию и делам молодежи Елена Лебедева, председатель НКО «Алтайский краевой общественный фонд «Алтай-XXI век» Михаил Шишин, директор креативной лаборатории «Презентация» Елена Антипина, координатор центра коммуникации МГУ им. М.В. Ломоносова Марина Шилина, генеральный директор компании «Дымшиц и партнеры» Михаил Дымшиц, руководитель проекта Форум «PR-Охота! 2010», заведующий отделением связей с общественностью АлтГУ Наталья Кузнецова, преподаватель отделения связей с общественностью Елена Макарова.

Открыв дискуссии, Виктория Бахарева заявила, что свою задачу представительство администрации Президента в СФО видит в том, чтобы поддерживать гражданские инициативы, направленные на диалог с властью. Для реализации этого созданы и работают пятнадцать координационных и совещательных органов при полпредстве, в том числе консультативный совет по делам молодежи, региональные Общественные палаты, консультативный совет по проблемам коренных малочисленных народов. Михаил Шишин подчеркнул, что заметно возрастает профессионализм «общественников», а создание Общественных палат повышает эффективность взаимодействия НКО и власти. Алтайские экологи активно работают по таким проектам, как Катунская ГЭС, присоединение к Киотскому протоколу, строительство соломенных домов. Дискуссионным явился вопрос сотрудничества власти и НКО. Член Общественной Палаты РФ Алексей Арбузов отметил, что создание комитетов по молодежной политике в административных органах является эффективным средством координации общественных инициатив, а задача чиновников – «обеспечить синергетический эффект». Михаил Дымшиц обратил внимание на то, что, как правило, все «общественники» стремятся присоединиться к чиновникам, не отрицая, впрочем, необходимость межсекторного сотрудничества.

Участники круглого стола уделили особое внимание проблеме взаимодействия студентов (особенно тех, кто обучается по специальности «Связи с общественностью») и представителей власти в вопросах продвижения гражданских инициатив. Выступающие студенты обозначили ряд проблем, которые препятствуют полноценному диалогу власти, НКО и студентов: незнание молодежью процедур обращения в органы власти за организационной и материальной поддержкой, отсутствие навыков оформления грантовых заявок. Все участники согласились, что необходимо системное информирование гражданского общества и власти об общественных инициативах. Начальным этапом решения этой задачи могли бы стать стажировки студентов-пиарщиков в администрации Алтайского края для продвижения социальных проектов, разработанных на молодежном форуме «АТР. Сибирь-2010». С такой инициативой выступила замначальника Управления Алтайского края по образованию и делам молодежи Елена Лебедева.

В завершении дискуссии Любовь Бурда отметила заинтересованность, с которой все участники говорили о будущем гражданского общества и о конкретных шагах по реализации совместных социальных проектов. «Мне понравились ваша инициативность, небезразличное отношение. Такие форумы – это место, где вы набираетесь опыта у старших товарищей, учитесь друг у друга. Здесь формируется PR-сообщество, которое будет развиваться и дальше. Важно, что у нас одинаковое мнение по ключевым во-

просам», - отметила замполпреда Президента РФ в СФО.

Реализация проекта Форум «PR-Охота! 2010» осуществляется за счет средств краевой целевой программы «Молодежь Алтая» на 2007-2010 годы.

**Подведены итоги студенческого PR-конкурса «Охота на умы»**

В основу образовательной программы V Международного форума по связям с общественностью и рекламе «PR-Охота! 2010» была заложена идея индивидуального первенства, что реализовалось в игре «Охота на умы».

23 июня, в день открытия форума, участники получили индивидуальные задания. Все кейсы, предложенные PR-охотникам, были основаны на инновационных разработках ученых Сибирского федерального округа, а также на практической деятельности российских общественных организаций.

Необходимым звеном в подготовке конкурсных заданий для студентов стали мастер-классы, тренинги, дискуссии с участием Алексея Глазырина (Президента Российской ассоциации по связям с общественностью, генерального директора ГК «Ньютон», г.Екатеринбург – Москва), Михаила Дымшица (генерального директора компании «Дымшиц и партнеры», ведущего эксперта-преподавателя Института коммуникационного менеджмента



Государственного университета Высшей школы экономики, г. Москва), Тимофея Ситникова (директора по развитию компании «ElectionMall», г.Киев, Украина), Марины Шилиной (координатора центра коммуникации МГУ им. М.В. Ломоносова, члена экспертного совета национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», г.Москва), Ирины Рудаковой (сертифицированного коуча, психолога и бизнес-тренера, г.Екатеринбург), Софии Куликовой (члена правления общественной организации «Приют для бездомных животных «Ласка», руководителя веб-проектов компании «Платформа»). Гости форума узнали об особенностях PR в государственном, коммерческом и некоммерческом секторах и о новых трендах в области общественных коммуникаций. Кроме того, студенты, задававшие самые интересные вопросы во время мастер-классов, получили в подарок от спикеров книги по PR и билеты на экскурсии по Горному Алтаю.

Вооружившись знаниями, полученными от экспертов, «охотники» были готовы предложить свои PR-решения. Победителями конкурса «Охота на умы» были признаны Дарья Шляпугина (Барнаул), разработавшая проект продвижения светокорректирующей пленки для теплиц, Татьяна Ичигеева (Улан-Удэ), презентовавшая проект информационного сопровождения программы установки в городах уличных фонарей на солнечной энергии, Мария Давыдова (Барнаул), представившая проект информационного сопровождения Edutainment- программы, и Светлана Назарова (Новосибирск), подготовившая проект информационного продвижения фестиваля экстремальных видов спорта.

Лучшие студенческие PR-проекты, защищенные на форуме, рекомендованы к реализации. Победители конкурса получили в подарок символ форума – хрустальную статуэтку, на которой выгравировано изображение мамонта.

Фоторепортаж о форуме: <http://www.asu.ru/structure/faculties/osofoto/pr-ohota10/>

Напомним, что организаторами международного форума по связям с общественностью и рекламе «PR-Охота!» являются отделение связей с общественностью Алтайского государственного университета, Российская ассоциация по связям с общественностью и Управление Алтайского края по образованию и делам молодежи.

Реализация проекта Форум «PR-Охота! 2010» осуществляется за счет средств краевой целевой программы «Молодежь Алтая» на 2007-2010 годы.

Технический спонсор - ООО «МК – ТРАНСТЕЛЕСЕТЬ»

Официальные информационные партнеры форума - Российская ассоциация студентов по связям с общественностью, газета «Комсомольская правда».

Информационные партнеры форума – ИТАР-ТАСС-Сибирь, Коммуникационное агентство «2PR», Газета «RuPoR», Региональный PR-портал «Region PR», ИД «Алтайпресс».

**Поздравляем**

**9 июля** свой День рождения отмечает **Лариса Парина**, зав. кафедрой «Связи с общественностью и педагогика»

Воронежского Государственного Технического Университета, академик Российской академии естественных наук, почетный работник высшего образования РФ, сопредседатель методического совета Всероссийского конкурса студенческих работ области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин», региональный представитель Всероссийского конкурса «Хрустальный апельсин» в Воронеже.

