РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студентки 5 курса направления «Реклама и связи с общественностью»

ЧУЛЬДУМ Шончалай Мергеновны

**«Коммуникации ресурсодобывающей компании с локальной общественностью (на примере Polymetal plc)»**

Выпускная квалификационная работа Ш. М. Чульдум посвящена актуальной проблеме − исследованию PR-коммуникаций крупной ресурсодобыващей компании с локальной общественностью. Тема особенно интересна в условиях современных тенденций развития экономики России, когда ресурсодобывающие и ресурсообрабатывающие компании становятся основой отечественной экономики. Содержание рецензируемой ВКР, безусловно, соответствует заявленной теме.

Поставив перед собой цель – выявление развивающихся тенденций в коммуникациях горнодобывающих предприятий с локальной общественностью, Ш. М. Чульдум сформулировала ряд задач, которые ей в целом удалось решить в ходе написания работы.

Структура рецензируемой работы соответствует поставленным задачам.

В первой главе выпускного сочинения, на основе анализа работ российских и зарубежных авторов, Ш. М. Чульдум дала определение понятиям «целевая общественностью» и «локальная целевая общественностью», а также описала основные тенденции развития коммуникации предприятий горнодобывающей отрасли с локальной общественностью в России. Среди технологий по связям с общественностью дипломница основное внимание уделила PR-технологиям и анализу целевых аудиторий. Положительным моментом в этой главе следует признать то обстоятельство, что автор опирается на работы ученых с мировым именем, а также на труды Петербургской школы PR. Во второй главе Ш. М. Чульдум описала проблемы и перспективы коммуникации «Polymetal plc» с локальной общественностью. В заключении работы сделаны выводы.

Оценивая ВКР Ш. М. Чульдум, в целом, положительно, хотелось бы отметить важный недостаток, выявленный рецензентом в ходе составления рецензии. Речь идет о крайне высоком уровне несамостоятельности ВКР. Так, по данным системы Safe Assign СпбГУ уровень текстуальных совпадений с работами других авторов составил 28 %. Детальный анализ показал, что наибольшее влияние на ВКР Ш. М. Чульдум оказала ВКР ЮШКОВОЙ Марии Александровны по теме «Коммуникации предприятий атомной отрасли с локальной общественностью (на примере ЛАЭС)» 2017 г. Для наглядного сопоставления рецензент приглашает ознакомиться с сопоставительной таблицей фрагментов текстов ВКР Ш. М. Чульдум и М. А. Юшковой, охватывающих первые пять страниц параграфов 1.2 с идентичными названиями «Локальная общественность: ключевые группы, характеристики, коммуникативная активность» (см. прил.). Рецензент обращает внимание членов аттестационной комиссии на полное композиционное совпадение фрагментов текста, идентичный подбор цитат, а также полное совпадение сносок, включая дату обращения к интернет-ресурсам! Легкий рерайтинг отдельных предложений или небольшие сокращения не меняют самого факта несамостоятельности ВКР в первой главе.

На взгляд рецензента, данное замечание является принципиальным, говорит о несамостоятельности работы и крайне негативно влияет на общее впечатление от работы.

Выпускная квалификационная работа ЧУЛЬДУМ Шончалай Мергеновна **«Коммуникации ресурсодобывающей компании с локальной общественностью (на примере Polymetal plc)»** представляет собой законченное исследование актуальной проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью, имеет практическую значимость, в целом отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, и может получить положительную оценку.

Рецензент –

доктор политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении

И. А. Быков

17.05.2018 г.

Приложение

Сопоставление фрагментов текста ВКР (выделены совпадения)

|  |  |
| --- | --- |
| ЧУЛЬДУМ Шончалай МергеновнаКоммуникации ресурсодобывающей компании с локальной общественностью (на примере Polymetal plc)2018Стр. 14-18 | ЮШКОВА Мария АлександровнаКоммуникации предприятий атомной отрасли с локальной общественностью (на примере ЛАЭС)2017Стр. 25-29 |
| 1.2. Локальная общественность: ключевые группы, характеристики, коммуникативная активностьЛокальная общественность - ключевое понятие коммуникативных дисциплин. Существует несколько подходов к определению локальной общественности.М. А. Шишкина в монографии «Паблик рилейшнз в системе социального управления» дает определение: общественность как «совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут определенные общие интересы и ценности, имеющие публичный (открытый) статус». 14И. М. Синяева считает, что общественность - это группа людей, которая сформировалась под влиянием определённых обстоятельств, осознаёт проблемность ситуации и одинаковым образом на неё реагирует. 15Также важным направлением в связях с общественностью являются целевые группы общественности, на которые ориентирована коммуникация.Обычно общественность делят на две группы: внешнюю и внутреннюю. «Внешнюю общественность составляют группы людей, непосредственно не связанные с организацией: пресса, государственные органы, работники сферы образования, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др. Внутренняя общественность – группы людей, входящие в состав собственно организации: рабочие, инженерно-технические работники, руководители, акционеры, совет директоров и т. Д». 1614 Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина - СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 2002. – 448 с.15 Понятие общественности и общественного мнения [Электронный ресурс] // www.free.megacampus.ru – URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-011\*page.htm (дата обращения 22.01.2017)16 Понятие общественности, типология групп общественности [Электронный ресурс] // Pr-lecture.narod.ru – URL: http://www.pr-lecture.narod.ru/prt5r1part1.html (дата обращения 22.01.2017)Американский исследователь Д. Груниг предложил разделять общественность по характеру коммуникационного поведения. Он выделил четыре группы общественности:• общественность, реагирующая на все проблемы, то есть проявляющая активность по любому вопросу;• равнодушная общественность, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам;• общественность вокруг одной проблемы, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных);• общественность вокруг обострившейся проблемы. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране). 17Исследователь Джерри Гендрикс выделяет семь групп общественности:• работники СМИ (местных, общенациональных, специальных);• общественность собственно организации, в т.ч. администрация;• местные жители, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;• инвесторы (реальные и потенциальные), статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и д.т.;• государственные органы, включая и местный уровень – органы местного самоуправления и пр.;• потребители, в том числе персонал собственно организации, различныегруппы потребительской общественности, активисты защиты правпотребителей, издательства для потребителей;• общественность групп особенных интересов, их каналы информации,лидеры, руководители организаций и т.д.17 Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries (Communication S.), Inc Paperback, 2002.М. А. Шишкина обозначает следующие целевые группы PR-воздействия:• потребители;• представители бизнес-среды (конкуренты, партнеры);• персонал;• власть;• СМИ;• общественные организации;• локальная общественность.-----Локальную общественность М. А. Шишкина описывает как целевую группу, для которой базисный субъект PR осуществляет свою деятельность на определенной территории — в регионе, области, городе и выполняет значительные градообразующие функции. 19----Мы видим, что М. А. Шишкина выделяет локальную общественность в целевую группу общественности, в которую входит местное население. Но следует учесть, что местное население может относиться к другим группам общественности.-----Е. А. Шаркова определяет локальную общественность как местное население и допускает его разделение на подгруппы. Автор на примере показывает, что локальная общественность может содержать несколько групп заинтере сованных сторон: сотрудники, семьи сотрудников, СМИ, некоммерческие организации, бизнес-сообщество, органы государственнойвласти (см. схему 1.) 2018 Public Relations Cases, 5th Edition, Wadsworth Pub Co, 2000, Jerry A. Hendrix19 Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина - СЗРЦ "Русич", Паллада-медиа, 2002. – 448 с.20 Шаркова Е.А. Коммуникация в условиях экологического риска // Стратегическое коммуникации в бизнесе и политике: материалы межд. науч. конф. (23 апреля 2014). СпбГУ. СПб., 2014. С. 60-64.17Схема 1. Структура локальной общественностиЛокальная общественность Местные жители Органы гос. Власти СМИ Бизес-сообществоНекоммерческие организации Сотрудники, персоналКоммуникации сложных технологических предприятий, в том числе горнодобывающей отрасли, с локальной общественностью выстраиваются с учетом особенностей отрасли. Важной ключевой темой для коммуникации горнодобывающей отрасли являются вопросы безопасности и экологии. Важно отметить значимость кризисных коммуникаций, которые могут быть направлены на решение различных катастроф или аварий. Такие ситуации приводят к негативным последствиям, которые могут отразиться на имидже компании. Е. А. Шаркова в статье «Коммуникации с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса» называет подобное негативное состояние общественности «экологическим стрессом». «Экологический стресс провоцирует социальную напряжённость и массовые социальные заболевания личности (чрезмерную агрессивность, зависимость от наркотиков и алкоголя), является причиной деструктивных проявлений в жизни и поведении людей». 21-Крупные технологические компании следуют принципам социальной ответственности и понимают важность работы над имиджем и репутацией. Корпоративную социальную ответственность регламентируют официальными документами. Е. А. Шаркова выделяет следующие обязательные документы: стратегия взаимодействия с локальной общественностью, которая формируется в результате исследования и анализа социально-экономической ситуации и план информационных компаний и консультаций. Также для каждой группы стейкхолдеров выделяются механизмы, способы и методы взаимодействия и информирования.21 Шаркова Е. А. Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике No2 (2). Санкт-Петербург, 2016. С. 208-220 | 1.2. Локальная общественность: ключевые группы, характеристики, коммуникативная активностьПонятие общественности является ключевым для коммуникативной деятельности. Многие теоретики PR давали свою трактовку этому термину.М. А. Шишкина в книге «Паблик рилейшнз в системе социального управления» определяет: общественность как «совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут определенные общие интересы и ценности, имеющие публичный (открытый) статус». 48 И. М. Синяева под общественностью понимает группу людей, которая сформировалась под влиянием определённых обстоятельств, осознаёт проблемность ситуации и одинковым образом на неё реагирует. 49Для связей с общественностью наибольший интерес представляют целевые группы общественности, на которые направлены коммуникации.Наиболее распространенно деление общественности на две группы: внешнюю и внутреннюю. «Внешнюю общественность составляют группы людей, непосредственно не связанные с организацией: пресса, государственные органы, работники сферы образования, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др. Внутренняя общественность – группы людей, входящие в состав собственно организации: рабочие) инженерно-технические работники, руководители, акционеры, совет директоров и т.д». 50 Существуют и другие типологии общественности:48 Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина - СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 2002. – 448 с.49 Понятие общественности и общественного мнения [Электронный ресурс] // www.free.megacampus.ru – URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part- 011\*page.htm (дата обращения 22.01.2017) 50 Понятие общественности, типология групп общественности [Электронный ресурс] // Pr- lecture.narod.ru – URL: http://www.pr-lecture.narod.ru/prt5r1part1.html (дата обращения 22.01.2017)Американский исследователь Д. Груниг предложил типологизацию общественности на основе характера коммуникационного поведения. Он выделяет четыре группы общественности:• общественность, реагирующая на все проблемы, то есть проявляющая активность по любому вопросу;• равнодушная общественность, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам;• общественность вокруг одной проблемы, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных);• общественность вокруг обострившейся проблемы. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране).Исследователь Джерри Гендрикс выделяет в сжатом виде семь групп общественности:• работники СМИ (местных, общенациональных, специальных);• общественность собственно организации, в т.ч. администрация;• местные жители, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;• инвесторы (реальные и потенциальные), статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и д.т.• государственные органы, включая и местный уровень – органы местного самоуправления и пр.• потребители, в том числе персонал собственно организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, издательства для потребителей;• общественность групп особенных интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т.д.5151 Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries (Communication S.), Inc Paperback, 2002.М. А. Шишкина, представитель петербургской школы PR обозначает следующие группы целевые группы (адресаты) PR-воздействия:• потребители;• представители бизнес-среды (конкуренты, партнеры);• персонал;• власть;• СМИ;• общественные организации;• локальная общественность.Таким образом, мы видим, что чаще всего группы общественности выделяются на основе роли по отношению к базисному субъекту, то есть кем являются группы по отношению к той или иной компании.Локальную общественность М. А. Шишкина описывает как целевую группу, для которой базисный субъект PR осуществляет свою деятельность на определенной территории — в регионе, области, городе и выполняет значительные градообразующие функции. В данном случае работа с жителями этой территории приобретает особый смысл, поскольку именно жители могут выступать в качестве основной рабочей силы, персонала компании, а также быть потребителями товара или услуги и т. д.53Мы видим, что М. А. Шишкина выделяет локальную общественность в обособленную целевую группу общественности, подразумевая под ней местное население. Однако в данном разделении не учитывается тот факт, что местное население в то же время может относится к другим группам общественности, например работать в СМИ, быть представителяминекоммерческих организаций, работать в компаниях, которые являются стейкхолдерами для базисного субъекта.Существуют точки зрения, учитывающие эти моменты. В частности, исследователь Е. А. Шаркова понимает под локальной общественностью местное население и разделяет его на возможные подгруппы. Так, на примере коммуникативной деятельности энергодобывающих компаний автор показывает, что локальная общественность или местное сообщество как целевая группа общественности объединяет в себе все возможные группы стейкхолдеров: сотрудники базисного субъекта, семьи сотрудников, СМИ, некоммерческие организации, бизнес-сообщество, органы государственной власти. (см. схему 1.) 5452 Public Relations Cases, 5th Edition, Wadsworth Pub Co, 2000, Jerry A. Hendrix53 Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина - СЗРЦ "Русич", Паллада-медиа, 2002. – 448 с.54 Шаркова Е.А. Коммуникация в условиях экологического риска // Стратегическое коммуникации в бизнесе и политике: материалы межд. науч. конф. (23 апреля 2014). СПбГУ. СПб., 2014. С. 60-64.Схема 1. Структура локальной общественностиЛокальная общественностьМестные жители Органы гос. властиСМИ Бизес-сообществоНекоммерческие организацииСотрудники, персоналКоммуникации предприятий атомной отрасли с локальной общественностью строятся с учётом специфики отрасли, отсюда вытекает особая значимость коммуникаций по вопросам безопасности и экологии. Особенное внимание уделяется коммуникации в условиях кризисной ситуации, возникшей в результате природных катаклизмов, техногенных катастроф или аварий. Безусловно, подобные риски могут привести к негативным для базисного субъекта последствиям, связанным с имиджем компании в глазах общественности. Е. А. Шаркова в статье «Коммуникации с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса» называет подобное негативное состояние общественности «экологическим стрессом». «Экологический стресс», по мнению эксперта, «провоцирует социальную напряжённость и массовые социальные заболевания личности (чрезмерную агрессивность, зависимость от наркотиков и алкоголя), является причиной деструктивных проявлений в жизни и поведении людей».55 Именно поэтому столь важно уделять этому направлению коммуникаций особое внимание. Промышленные предприятия на сегодняшний день становятся более социально ответственными и всё больше осознают важность работы над имиджем и репутацией. В связи с данной тенденцией коммуникации с локальной общественностью принято регламентировать официальными документами разного уровня (от корпоративных до международных). Е. А. Шаркова выделяет следующие обязательные документы: стратегия взаимодействия с локальной общественностью, которая формируется в результате исследования и анализа социально-экономической ситуации и план информационных компаний и консультаций. Также для каждой группы стейкхолдеров выделяются механизмы, способы и методы взаимодействия и информирования.55 Шаркова Е. А. Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике №2 (2). Санкт-Петербург, 2016. С. 208-220 |