

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 10

Москва

2017

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. –

Вып. 10. – Казань, 2017. 226 с.

ISBN 987-5-7579-1821-1

Л. В. Минаева (главный редактор)

В. А. Ачкасова (зам. главного редактора)

Е. В. Быкова (зам. главного редактора)

Редакционная коллегия:

Л. В. Володина (ответственный за размещение в системе РИНЦ)

В. И. Коньков

Альманах размещается в системе РИНЦ. Лицензионный договор 844-12/2014 от 30.12.2014

УДК 009

ББК 60

© Казань, 2017

ISBN 987-5-7579-1821-1

© Авторы, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ РЕДАКЦИИ:

РУПОР АССОЦИАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ И ЗАДАЧИ (ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ).....	9
---	---

ACADEMIA. ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМЫ

<i>Андреева Г. Р. (Москва, Россия)</i> ТЕРМИНЫ «ОБРАЗА ВРАГА» В АМЕРИКАНСКОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВВ.....	12
<i>Григорян К. Г. (Ереван, Армения)</i> МЕТАФОРЫ, КОТОРЫЕ МЫ ВЫБИРАЕМ: РОЛЬ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ В ПОБЕДЕ ДОНАЛЬДА ТРАМПА.....	17
<i>Декалов В. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> ВНИМАНИЕ КАК БАЗОВЫЙ РЕСУРС КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА.....	27
<i>Колесникова Н. Л. (Москва, Россия)</i> ПОЛИТИКА ПОСТПРАВДЫ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ СМЫСЛЫ.....	39
<i>Шишкин Д. П. (Санкт-Петербург, Россия)</i> ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ: ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ТРЕНДЫ.....	48

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

<i>Гавра Д. П., Савицкая А. С. (Санкт-Петербург, Россия)</i> ТРАДИЦИОННЫЙ ИВЕНТ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСУДАРСТВА.....	63
<i>Каверина Е. А. (Санкт-Петербург, Россия)</i> СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРЕ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	73
<i>Радькова Т. В. (Москва, Россия)</i> ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИИ В ИТАЛЬЯНСКИХ СМИ.....	84

<i>Таранова Ю. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
PR В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	95
<i>Халуторных О. Н. (Москва, Россия)</i>	
ВЫБОРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ).....	104
<i>Шаркова Е. А. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР В СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ.....	117

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

<i>Наумова О. В. (Москва, Россия)</i>	
ЯЗЫКОВАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ- МЕЖДУНАРОДНИКОВ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ.....	132
<i>Стукалова С. Т. (Москва, Россия)</i>	
НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КОММУНИКАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ПОДРОСТКОВ В ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЙ.....	145
<i>Шарахина Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
SERVICE LEARNING В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ.....	160
<i>Шишкина Т. Г. (Москва, Россия)</i>	
ИНТЕРФЕРЕНЦИОННЫЕ ОШИБКИ В ПИСЬМЕННОМ ПЕРЕВОДЕ КАК БАРЬЕР В УСТАНОВЛЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	167

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА

<i>Балахонская Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	176
<i>Быкова Е. В., Коньков В. И. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
ЖАНРЫ PR-ТЕКСТА: ОНТОЛОГИЯ ИЛИ ФУНКЦИОНАЛ?.....	186

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

<i>Журавлева Н. Н. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
--	--

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССАХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ: ПРАГМАТИЧЕСКИ-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД.....	196
---	-----

Минтусов И. Е. (Москва, Россия)

РЕЦЕНЗИЯ НА УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ: УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА».....	203
---	-----

ХРОНИКИ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «БУДУЩЕЕ ЕВРАЗИИ: ИНТЕГРАЦИОННЫЕ И ДЕЗИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ, ВЫБОР СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ (ПОЛИТИКО-МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС)» (АЛУШТА, Республика КРЫМ).....	207
---	-----

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ» (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, РОССИЯ).....	213
---	-----

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	218
-------------------------------------	------------

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ	225
-------------------------------------	------------

CONTENT

FROM THE EDITORS

RUPOR OF ASSOCIATION OF TEACHERS ON PUBLIC RELATIONS: NEW ISSUES AND CHALLENGES (INSTEAD OF THE PREFACE).....	9
--	---

ACADEMIA. THEORY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS: CONCEPTUAL APPROACHES AND PROBLEMS

<i>Andreeva G. R. (Moscow, Russia)</i> TERMS "ENEMY IMAGE" IN AMERICAN FOREIGN POLICY in the LATE XX Century - EARLY XXI century.....	12
<i>Grigoryan K. G. (Erevan, Armenia)</i> METAPHORS WE CHOOSE BY: THE ROLE OF CONCEPTUALIZATION IN DONALD TRUMP'S SUCCESS.....	17
<i>Dekalov V. V. (Saint Petersburg, Russia)</i> "ATTENTION" AS A BASIC RESOUC E OF COMMUNICATIVE CAPITALISM.....	27
<i>Kolesnikova N. L. (Moscow, Russia)</i> POST-TRUTH POLITICS AND POLITICAL SENSES.....	39
<i>Shishkin D. P. (Saint Petersburg, Russia)</i> ORGANIZATIONAL PUBLIC RELATIONS AS A STRATEGIC COMMUNICATIONS ORGANIZATION: THE TRADITIONS AND NEW TRENDS.....	48

TECHNOLOGY PR AND ADVERTISING

<i>Gavra D. P., Savitskaya A. S. (Saint-Petersburg, Russia)</i> TRADITIONAL EVENT IN THE STATE STRATEGIC COMMUNICATION.....	63
<i>Kaverina E. A. (Saint-Petersburg, Russia)</i> EVENT MARKETING IN THE STRUCTURE IN THE SYSTEM OF CORPORATE COMMUNICATIONS: THEORETICAL ASPECTS.....	73
<i>Radkova T. V. (Moscow, Russia)</i> THE FORMATION OF RUSSIA'S IMAGE IN THE ITALIAN MEDIA.....	84
<i>Taranova Iu. V. (Saint Petersburg, Russia)</i> PR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT IN CRISIS CONDITIONS.....	95
<i>Khalutornykh O. N. (Moscow, Russia)</i> ELECTIVE TECHNOLOGIES IN MODERN RUSSIA: REGIONAL ASPECT.....	104
<i>Sharkova E.A. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	

ENVIRONMENTAL FACTOR IN THE STRATEGIC COMMUNICATION OF THE NUCLEAR INDUSTRY.....	117
--	-----

METHODOLOGY AND METHODS

<i>Naumova O. V. (Moscow, Russia)</i>	
LANGUAGE PROFESSIONAL TRAINING OF STUDENTS OF INTERNATIONAL RELATIONS AT THE INITIAL STAGE OF LEARNING.....	132
<i>Stukalova S. T. (Moscow, Russia)</i>	
A NEW LOOK AT COMMUNICATIVE EDUCATION OF THE ADOLESCENTS IN KNOWLEDGE SOCIETY.....	145
<i>Sharakhina L. V. (Saint- Petersburg, Russia)</i>	
SERVICE LEARNING IN FORMING CIVIL THINKING AND SOCIAL RESPOSIBILITY OF PROFESSIONAL COMMUNICATORS.....	160
<i>Shishkina T. G. (Moscow, Russia)</i>	
INTERFERENCE ERRORS IN WRITTEN TRANSLATION AS A BARRIER FOR EFFECTIVE COMMUNICATION.....	167

DISCUSSION

<i>Balahonskaya L V. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
OPEN LETTER AS A TOOL OF PUBLIC RELATIONS.....	176
<i>Bykova E. V, Konkov V. I (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
GENRES OF PR-TEXT: ONTOLOGY OR FUNCTIONALITY? REVIEWS.....	186

REVIEWS

<i>N. N. Zhuravleva (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE PROCESSES OF POLITICAL MOBILIZATION: PRAGMATICALLY-ORIENTED APPROACH.....	196
<i>Mintusov I. Ye.</i> REVIEW FOR THE EDUCATIONAL HANDBOOK "PUBLIC RELATIONS AS SOCIAL ENGINEERING: A TEXTBOOK FOR ACADEMIC BACHELOR".....	203

CHRONICLES

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL conference "the FUTURE of Europe: INTEGRATION AND DISINTEGRATION PROCESSES, the CHOICE of DEVELOPMENT STRATEGIES (POLITICAL and MEDIA DISCOURSE)" (ALUSHTA, Republic of CRIMEA).....207

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
"STRATEGIC COMMUNICATION IN BUSINESS AND POLITICS" (ST.-PETERSBURG, RUSSIA).....213

INFORMATION ABOUT AUTHORS.....218

FOR AUTHORS225

РУПОР АССОЦИАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ И ЗАДАЧИ (ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ)

Выпуск нового номера журнала «Российская школа связей с общественностью» особенный. Это десятый (10-ый), юбилейный номер, демонстрирующий по форме и содержанию оформившийся и узнаваемый облик профессионального научно-практического издания, способного привлекать внимание к проблемам коммуникативной сферы и эффективно решать их. Подчеркнем, что десятый номер журнала стремится расширить сферу взаимодействия с профессионалами: ряд публикаций десятого номера журнала выполнен на английском языке.

Будучи детищем Ассоциации преподавателей связей с общественностью/ АПСО (<http://apso.susu.ru/associaciya>), журнал (в нашем ежедневном деловом общении – Альманах (<http://apso.susu.ru/almanah>)) отражает изменения, которые происходят в нашей организации и актуализирует новые тенденции: начало второго десятилетия АПСО отмечено важными вехами в истории профессионального сообщества, которое получило новые стимулы развития. Перечислим их.

Члены нашей уважаемой профессиональной организации сегодня являются членами экспертного совета УМС по направлению «Реклама и связи с общественностью», они стали соавторами образовательных стандартов третьего поколения (ФГОС <http://www.journ.msu.ru/umo/umo/fumo/fgos-3-ums-reklama-i-svyazi-s-obshchestvennostyu.php>), который был утвержден Министерством Образования и науки в июле 2017 г.

Члены АПСО – эксперты ФУМО (<http://www.journ.msu.ru/umo/umo/prezidium-ums-reklama-i-svyazi-s-obshchestvennostyu.php>) – создали макет Примерной основной образовательной программы (ПООП) по направлению «Реклама и связи с

общественностью» и увязали концепцию образовательной программы с требованиями компетенций, задекларированных в Профессиональном стандарте.

Обновилось руководство АПСО – в мае 2017 г. Президентом Ассоциации был избран профессор Санкт-Петербургского государственного университета, доктор социологических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Дмитрий Петрович Гавра (<http://jf.spbu.ru/about/1863/118-1447.html>).

Очевиден потенциал Ассоциации преподавателей связей с общественностью: благодаря усилиям и ее членов в СПбГУ открылась и функционирует аспирантура по направлению «Реклама и связи с общественностью». Конкурс при поступлении на эту образовательную программу в 2017 г. в СПбГУ составил порядка 3-х человек на место.

В связи с этим перед профессиональным объединением преподавателей и практикующих специалистов стоит очень серьезная задача: открытия соответствующей научной специальности «коммуникативные науки» (communications science). Это станет ответом на вызовы, которые обозначились в обществе и в профессии в последние годы.

В этом отношении роль профессиональных ассоциаций неизмеримо велика – РАСО, АКАР, АКООС и другие объединения смогли бы стать промоутерами институализации ВАК-специальности «коммуникационные науки» (communications science).

В обозначенных социальных координатах АПСО может и должна выступить в качестве одного из действенных инструментов лоббирования.

От редакции В. А. Ачкасова

**ACADEMIA. ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМЫ**

Г. Р. Андреева

Москва, Россия

ОБРАЗ ВРАГА В АМЕРИКАНСКОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ КОНЦА XX В. – НАЧАЛА XXI В.

Аннотация. В статье рассматриваются политические клише, формирующие образ врага в американской международной политике после распада СССР, начиная с администрации Б. Клинтона и заканчивая внешнеполитическими концепциями администрации Б. Обамы. В статье анализируются такие понятия, как *rogue states*, *states of concern*, *axis of evil*, *counterinsurgency* и т.п.

Ключевые слова: политические клише, политический жаргон, образ врага, внешняя политика США.

G. R. Andreeva

Moscow, Russia

“ENEMY IMAGE” IN US FOREIGN POLICY OF THE LATE 20TH – EARLY 21ST CENTURY

Summary. The article covers political clichés that shape the “enemy image” in US foreign policy after the dissolution of the USSR from B. Clinton’s administration to B. Obama’s international concepts. The article analyses concepts of “rogue states”, “states of concern”, “axis of evil”, “counterinsurgency” etc.

Key words: political cliché, political jargon, enemy image, US foreign policy.

Символом отношений периода холодной войны и биполярной структуры мира можно считать представление СССР как *evil empire* (империя зла). Авторство метафоры принадлежит Рональду Рейгану,

впервые употребившему ее в 1983 году: «Призываю вас ... игнорировать агрессивные импульсы империи зла» [McIntyre 2008, стр. 498].

После распада СССР, когда монолитный образ внешнего врага сменился более сложной, многополярной мировой структурой, для формирования в массовом сознании новой картины мира были необходимы новые номинации [Соловей 2015, Легошина 2017]. Советник президента Клинтона Энтони Лейк в 1994 году предложил номинацию *backlash states* («страны, для которых характерна негативная реакция»), обозначив так Кубу, Северную Корею, Иран, Ирак и Ливию. В своей статье Лейк объясняет, что это «государства-изгои, которые не только предпочитают оставаться в стороне от семьи, но также нападать на основные ценности этой семьи» [Lake 1994: 45]. Здесь Лейк использует метафору международного сообщества как семьи, а враждебных государств – как изгнанных из семьи. Однако эта номинация не прижилась, возможно, из-за недостаточной яркости и выразительности. Госсекретарь США Мадлен Олбрайт в то же время предложила номинацию “states of concern” («государства, вызывающие озабоченность») [Ikenberry 2011: 21]. Однако и это выражение не вошло в широкий политический лексикон и осталось (в форме *states of particular concern*) лишь бюрократическим клише Госдепартамента США, который ведет ежегодный список стран, систематически нарушающих права граждан. Эта же номинация была употреблена в 2017 году в указе президента Трампа по поводу запрета на иммиграцию из определенных стран [Mass 2017:5].

В 1994 году Энтони Лейк предложил номинацию *rogue states*, (страны-изгои), которую стали употреблять не только в речах американских политиков, но и в документах по национальной безопасности [Ikenberry, 2011:22]. Так, в «Стратегии национальной

безопасности» 2002 года администрация Дж. У. Буша предоставила список признаков *rogue states*, придав выражению официальный статус.

Метафора государств-преступников восходит к периоду холодной войны и речи Р. Рейгана, в которой он назвал Иран, Ливию, Кубу и Никарагуа «государствами вне закона, управляемыми странным сборищем маргиналов» (“outlaw states run by strangest collection of misfits”) [Simpson 2004: 295]. Такой образ совсем не нов: например, в работах пионеров международного права Джона Вестлейка и Джеймса Лоримера (XIX в.) государства подразделяются на “states with good breeding” («законопослушные, хорошо воспитанные государства») и “delinquent states”, или “criminal states” («преступные государства») [Simpson 2004: 5].

Тему *империи зла* подхватил Дж. У. Буш, в речах которого появилась номинация *axis of evil* (ось зла) – контаминация *evil empire* и *Axis Powers* (страны оси, страны гитлеровской коалиции), при этом спичрайтер Дэвид Фрум признался в мемуарах, что ассоциация с гитлеровской коалицией была создана намеренно. [Frum 2003:125].

Для речей Дж. У. Буша, в период правления которого произошли самые крупные террористические актов в истории страны, характерна агрессивная риторика и обозначение сложившегося положения как “Global War on Terror” (мировая война с терроризмом), “Long War” (затяжная война) [Ikenberry 2011:23].

В последние годы президентства Дж. У. Буша был замечен отход от воинственной риторики. Например, в доктрине национальной безопасности 2005 года клише *rogue states* было заменено на более нейтральный *unstable nations* (нестабильные государства). В том же 2005 году журнал *Foreign Policy* начал вести ежегодный рейтинг “Failed States”, «недееспособных государств», буквально – «государств-неудачников», позже – “Fragile States”, «слабых государств», буквально «хрупких государств». [Woodward 2011: 101]. Здесь замечен переход от метафоры *государство-преступник* к менее агрессивным и воинственным образам.

Внешнеполитическая риторика президента Обамы была призвана понизить градус международной напряженности. Так, в военных отчетах даже военные операции стали называть *kinetic fight*, чтобы избежать употребления прилагательного *military*, а война с терроризмом была заменена на *countering extremism* (противодействие экстремизму) [Stern 2015: 62]. При этом ключевой концепцией внешнеполитической безопасности становится *counterinsurgency* (сокращенно – COIN, борьба с повстанцами). После серии цветных революций, в результате которых к власти в бывших странах-изгоях пришли лояльные к Западу режимы, оппозиция становится главной угрозой новым режимам. Не случайно одним из основных документов американской обороны становится “Counter-Insurgency Field Manual” («Полевое руководство по борьбе с повстанцами»), где *insurgency* определяется как «борьба за контроль и влияние вне существующих государственных институтов». [Woodward 2011:302]. Таким образом, этот документ объявляет главной задачей внешней политики США борьбу с внутренними врагами прозападных правительств.

Недавно пришедший к власти президент Д. Трамп возвращается к воинственной риторике некоторых своих предшественников: к примеру, он открыто восхищается Р. Рейганом, назвавшего СССР империей зла, в противоположность Б. Обаме. Д. Трамп также объявляет главным врагом “radical Islamic terrorism”, что актуально в свете ситуации на Ближнем Востоке и угрозы ИГИЛ, и сравнивает борьбу с терроризмом с ситуацией холодной войны, возрождая идеологическое противопоставление демократии и враждебных ей сил. [Sanger 2016:3].

Литература

Легошина Н. В. Жертва-тиран-спасатель: роли России и США в международных отношениях // Российская школа связей с общественностью №9. 2017. С. 133-143.

Соловей В. Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто // Российская школа связей с общественностью. №6.2015. С. 148-164.

Frum D. The Right Man: The Surprise Presidency of George W. Bush. - NYC, 2003.

- Ikenberry G., Knock T., Slaughter A.-M., Smith T.* The Crisis of American Foreign Policy: Wilsonianism in the Twenty-first Century. – Princeton, 2011.
- Lake A.* Confronting Backlash States// Foreign Affairs. – NYC, 1994 – Vol.73, pp. 45-56.
- Mass W.* Trump Executive Order to Ban Nationals of “Countries of Particular Concern”//New American – NYC, 26 January 2017, p.5.
- McIntyre S., Burns W.* Speeches in World History. - NYC, 2008.
- Sanger, D. Haberman M.* Donald Trump’s Terrorism Plan Mixes Cold War Concepts and Limits on Immigrants // The New York Times, NYC, 15 August 2016, p.3.*Simpson G.* Great Powers and Outlaw States. Cambridge 2004.
- Stern J.* Obama and Terrorism // Foreign Affairs. NYC, 2015. Vol. 94, pp. 62-75.
- Woodward B.* Obama’s Wars. NYC, 2011.

Сведения об авторе:

Андреева Г. Р. – кандидат филологических наук, старший преподаватель исторического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

Andreeva G. R. – Candidate of Philology, Senior Lecturer at the Faculty of History of Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia

К. Г. Григорян

Ереван, Армения

**МЕТАФОРЫ, КОТОРЫЕ МЫ ВЫБИРАЕМ: РОЛЬ
КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ В ПОБЕДЕ ДОНАЛЬДА ТРАМПА**

Аннотация. На примере речей Дональда Трампа это исследование оценивает важность создания и проектирования метафор, фреймов, а также изобразительных схем в познании и языковом использовании. Раскрывая существенные аспекты причин переносного значения, оно показывает как политики используют познание, чтобы получить доверие и голоса людей. Результаты исследования доказали, что моральные ценности составляют главную часть личности американских избирателей. Они выбирают и голосуют согласно этим идеям, полагая, что проголосовав против их моральной идентичности они предают свое эго.

Ключевые слова: когнитивная метафора, фреймы, идеализированные когнитивные модели, изобразительные схемы, переносное значение.

Grigoryan K. G.

Erevan, Armenia

**METAPHORS WE CHOOSE BY: THE ROLE OF
CONCEPTUALIZATION IN DONALD TRUMP'S SUCCESS**

Summary. The study aims at describing the cross-domain mappings and frames, as well as the metaphoric projections, image schematic mechanisms and idealized cognitive models Trump uses to capture the unconscious thoughts and moral worldviews of his citizens to gain the desired votes. The results of the study proved that people's national values as well as their moral system constitute the major part of American voters' identity. These values and morality are rooted in

people's minds, and they choose and vote according to these ideas, considering that voting against their moral identity would be a rejection of their ego

Key words: cognitive metaphor, frames, idealized cognitive models, image schemas, figurative meaning.

The political language is a subsystem of the national language, through which these or other ideas are propagated, emotionally influencing the citizens of that country and motivating them to certain desired actions /political decisions, participation in elections, voting, etc. /. Political discourse refers to a special type of communication, for which a high degree of manipulation is characteristic. Consequently, the importance and urgency of studying political discourse is dictated by the need for politicians to find optimal ways of speech impact on the audience and the need to understand the audience's true intentions and hidden methods of language manipulation.

The politician in his speech operates with symbols, and success can be achieved only by making these symbols consonant with the mass consciousness. The audience has a certain system of opinions and assessments, which the politician must "meet and satisfy" during his campaign. Political metaphor is considered to be one of the most important and widespread methods of language manipulation, which can be preserved in memory for a long time, thus stimulating associative thinking of the audience. Being a powerful method of persuasion, political metaphors are mostly used to manipulate the electorate.

The **topicality** of this study is based on the fact that contemporary theories on framing and metaphor studies differ in many aspects, including whether they are formed within human cognition or are based on pragmatic theories.

This study evaluates the importance of framing, projection and metaphors in cognition and language use, thus revealing the essential aspects of the reason for figurative meaning and introducing the ways politicians use cognition to gain people's trust and votes.

According to Gottlob Frege (1848-1925), a disembodied realist, the combinations of meanings can represent the way the material world is. Frege's, as well as other analytic philosophers' position is analogous to Platonism, for which the words that we privately use point to some entities existing in their own eternal forms. Rene Descartes (1596-1650) said that ideas directly fit the world and are disembodied. He said that if ideas were embodied then physical laws would apply to them, and we would not have free will. [Garrett 2009]

The recent elections in the USA clearly proved that ideas are embodied, physical laws do apply to them and people, especially when making decisions, do not have absolute free will, as they are able to perceive and understand the world according to the information their brains have accumulated and allow them to see.

The **aim** of this study is to describe the cognitive nuances in Trump's speeches, which influence people's minds, the cross-domain mappings and frames he uses to capture the unconscious thoughts and moral worldviews of his citizens, the metaphoric projections, image schematic mechanisms and idealized cognitive models he uses in his speeches and public debates to gain the desired votes.

The **material** for this study was collected from three types of sources, that are the online reviews of the first, second and the third US Presidential Debates Trump vs. Clinton.

A worldview is a conceptual framework people use to understand the world. The worldview is made up of mental frames, which are activated when the recipient is trying to understand situations. In political discourse the meanings of words are not defined as neutral but with respect to political worldviews. In his effort to attract listeners to his side, Trump almost always resorts to logically coherent arguments. He simply makes it clear that the position in favor of which the proponent is speaking lies in the interests of the addressee. Defending these interests, his arguments influence emotions, play on the sense of duty and also on such moral attitudes as inter-class and racial discrimination, laundering illegal money, etc. Trump uses a really strong language, as according to statistics men as compared to women are usually expected to use more intensive means. Studies

show that violations of this norm - speech slackness of men and inadequate roughness and straightforwardness of women shocks the audience, reducing the effect of exposure.

Considering the reviews of online debates we got vivid examples of coherent argumentation in Trump's speeches:

When being blamed by Clinton for not paying any federal income, Trump said: *"That makes me smart....we used certain laws that are there...we took advantage of the laws that are there...Now, if you want to change the laws, Secretary Clinton, you have been there a long time...But I take advantage of the laws of the nation because I am running a company...My obligation right now is to do well for myself, my family, my employees, for my companies. And that's what I do."*

"She (Clinton) is a United States – she was a United States senator. She complains that Donald Trump took advantage of the tax code. Why didn't she change it when she was a senator? The reason is that all your (Clinton's) friends take the same advantage as I do. And I do. You have provisions in the tax code that, frankly, we could change. But you wouldn't change it, because all of these people gave you money so that you can take negative ads on Donald Trump."

Considering the examples we see that Trump knows that people think using frames, metaphors, narratives, images, emotions and so on. As we see, Trump is skillfully drawing the Ideal Cognitive Model of his Self - Trump International - in the unconscious minds of his listeners.

"When we look at the budget, the budget is bad to a large extent because we have people that have no idea as to what to do and how to buy. The Trump International is way under budget and way ahead of schedule. And we should be able to do that with our country" or "...It shows my income for this past year – \$ 694 million. If you have told me I was going to make that 15-20 years ago, I would have been very surprised".

Here he proves his leadership in business, giving slightly tangible idea to his voters that President-businessman is much more prolific than President-politician. He proves this idea saying:

“I am underleveraged. I have a great company. I have a tremendous income. And the reason I say that is not in a braggadocios way. It’s because it’s about the time that this country had somebody running it that has an idea about money.”

Trump brings an example of how financial stability can cause the elimination of such problems as Islamophobia, racial discrimination, minority discrimination as well as religious discrimination. A skillful politician must understand how framing, especially framing of “trust” works, as framing is not obvious.

“In Palm Beach, Florida, tough community, a wealthy community, the wealthiest community there is in the world, I opened a club and really got a great credit for it. No discrimination against African-Americans, against Muslims, against anybody. And it’s a tremendously successful club. And I’m so glad I did it!”

He skillfully manages to evade the concept “Money”, thus incorporating this concept as a basis for “Trust”, which, in its turn, is one of the essential constituents of the concept “Family” – the thing Lakoff presented in his work “A minority president: why the poles failed, and what the majority can do.” The concept “Family” is really strong, as we are first governed in our families, and so we grow up understanding governing institutions in terms of the governing systems of families. Those governing institutions can be classrooms, teams, armies, churches, businesses, and so on. Nurturant and Strict family models pervade American culture. (Lakoff, 2016).

Trump builds club-country subconscious link in the minds of his listeners. Club was a success, which presupposes the success of the country ruling. He continues this idea making an analysis of how and because of what ISIS was created:

“President Obama and Secretary Clinton created a vacuum the way they got out of Iraq, because they got out what they shouldn’t have been in, but once they got in, the way they got out was a disaster. .. But they wouldn’t have even been formed if they left some troops behind...Had we taken the oil - and we should have taken the oil – ISIS would not have been able to form either, because the oil was their primary source of income. And now they have the oil all over the place, including a lot of the oil in Libya, which was another one of her (Clinton’s) disasters... And now ISIS is in over 30 countries.”

Doesn’t it mean that Clinton is really to be blamed for the creation of ISIS? Of course we understand that there were too many other nuances as well as too many other officials, but what has Trump done? He blamed Clinton, his opponent, introducing the facts, as well as giving floor to Obama, taking the advantage of the grievances people have in the USA concerning Obamacare project, \$ 6 trillion investment in the Middle East, NAFTA trade deal, Medicaid project, Iran deal, etc.

He really shows his open dislike of such countries as Mexico and Iran, but his speech smart strategy predominates. In both cases he highlights the financial losses which the USA suffered because of VAT tax and improper investments, and mentioning that these deals have been negotiated by such “political hacks” as Secretary Clinton is.

“When we sell into Mexico, there is a tax...When they sell into us, there is no tax. It’s a defective agreement. It has been defective for a long time, many years, but the politicians haven’t done anything about it. Why hasn’t Secretary Clinton made an agreement better?” or “... we’re giving back \$ 150 billion to a terrorist state, really, the number one terror state, we have made them a strong country from really a very weak country just three years ago.”

Here as Lakoff mentions in his work “A minority president: why the poles failed, and what the majority can do” (Lakoff, 2016) the more the public hears one side’s language, or sees one side’s images, the more that side’s frames will be activated, and the more that side’s worldview will be strengthened in the brains of those who watch and listen. This is why political communication systems matter.

But the thing is that the political leader should not only activate the frame negatively but give very tangible facts dismantling the “disasters”, caused by the opponent’s inappropriate and even biased decisions. In this will frame a negative attitude in the voters’ minds. And that is exactly what Trump managed to do.

“Secretary Clinton doesn’t want to use a couple of words, and that’s law and order. And we need law and order. If we don’t have it we’re not going to have a country”. And at the same time he mentions “...the thing people like the most is the fact that I am cutting regulation. You (Clinton) have regulations on top of regulations, and new companies cannot form and old companies are going out of business. And you (Clinton) want to increase regulations and make them even worse.”

But the thing is that people need regulations as they protect the public in every place. Street regulations are to protect people from accidents, bank regulations are to protect citizens’ accounts, food regulations are to protect against outdated products and unhealthy food and so on. Here we introduced the examples of some necessary regulations of some spheres of our life, which serve to control public safety. Nevertheless, Trump would repeat about regulation cut, that does not activate security framework, but rather successfully activates the moral framework of trust, and it really worked, as cutting taxes of the companies he promises to bring the jobs back. He keeps saying it until voters believe it. And they believe it because it is heard enough times to strengthen the neural circuitry in their brains. Besides being heard repetitively, these repetitions are strengthened with the appropriate facts (no matter true or false).

Coming back to Family Model, it is also worth mentioning that Trump constantly reveals Clinton’s “disability” to lead the country, perhaps because she is a woman, which does not coincide with the frame “Family with Father as a breadwinner” in the subconscious minds of the voters. In a more mild form, he excludes Clinton from the game, when he says not about the person, but about the erroneous views, "unscientific" or insolvent:

“And yet she didn’t know the word – the letter C on a document. She didn’t even know what that word – that letter meant. You know, it’s amazing. I am watching Hillary go over facts. And she is going after fact, and she is lying again, because she said what she did with the e-mails was fine. You think it was fine to delete 33 000 e-mails? I don’t think so.”, “... she doesn’t have a stamina ...”, “... you are telling the enemy (ISIS) everything you want to do.”

Cognitive metaphors, which have been largely discussed in Lakoff’s works are also introduced in Trump’s speeches. Technically, a conceptual metaphor is a neural mapping, linking the frame structure of one domain (e.g., the values of a type of family) to another domain (e.g., political views about the nation). Lakoff in his work “A minority president: why the poles failed, and what the majority can do” gives a very nice analysis of “Brexit”. It means exiting, which is a general metaphor. He mentions that throughout the world, states of mind are understood in terms of locations. The main idea is that when a country goes into a state, and when it goes out of it the country should be in the same state it was in before. But according to Lakoff that is not true and that doesn’t work. With Brexit, the metaphor is that if England enters the EU at a certain point in time — with a certain state being true of England at that time – and then the country exits, it should be in the same state it was in before. According to Lakoff it is absolutely false. Brexit was based on the false assumption that England could go back to some ideal state it was in before. The same thing is true with “Make America great again.” Lakoff’s assumption is: this has been a great country before, and now we can go back to what it was before, as if electing him, Trump would not change it in the worst way, and as if you could go back to some idealized past. According to Lakoff it is a sheer impossibility because of many reasons: a technological revolution that’s gotten rid of lots of jobs, and international trade, and so on. The world is not the same as it was before. Nevertheless, he uses that universal metaphor to convince people. (Lakoff, 2016).

Trump in his speeches could have used an even more cunning move, putting forward arguments in the presence of someone, he does not at all expect to act

directly on someone else's mind, but simply reflect aloud at the witnesses (then the implicit addressee does not coincide with the stage), or just put forward arguments in favor of this or that situation, trying - from the opposite - to convince that it is quite the opposite of the thesis, etc.

The **results** of the study proved that people's national values as well as their moral system constitute the major part of American voters' identity. These values and morality are rooted in people's minds, and they choose and vote according to these ideas, considering that voting against their moral identity would be a rejection of their ego.

Skillful and smart politicians build their campaign speeches using much framing and many metaphorical expressions, which reveal the power of conceptualization. The perception of the most conceptual metaphors mostly goes unnoticed, subconsciously carried out by human neural system.

According to our study conceptual metaphors are certainly central in American politics and do play a major role when it comes to making a choice, to vote. Very many people prove by their voting, by their manner of making choice that public respect for the values and moral system do matter and dominate when making choice over material interests, demographic nuances and other data.

Thus, the understanding of political discourse presupposes knowledge of language techniques, the background, expectations of the author and audience, hidden motives, plot schemes and favorite logical transitions that exist in a particular era.

A skillful politician must understand how framing, especially framing of "trust" works, as framing is not obvious.

To avoid the manifestation of personal motives and intentions the social significance and responsibility are emphasized. The social engagement of the speech is the motive "I represent the interests of the whole society as a whole". Trump builds his speeches using frames, cross-domain mapping, metaphoric projections, idealized cognitive models and image schematic modeling, which

people, very often subconsciously use to reason, to market their ideas and gain the desired trust of their voters. And that is what Trump managed to do.

Literature:

Lakoff G. The contemporary theory of metaphor// *Mataphor and thought*. – Cambridge, 1993.

Lakoff G. Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind. Chicago, 1987

Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago, 2003.

Evans V., Green M. Cognitive Linguistics: an introduction. , Edinburgh, 2006.

Garrett J. Philosophy, Moral Politics, and Cognitive Science, PHIL 401: Readings in Philosophy, (Fall 2009), Kentucky, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://people.wku.edu/jan.garrett/401f09/> (дата обращения: 08.10.2012).

Милош И. Как проходила PR-война Дональда Трампа и Хиллари Клинтон. Трамп потратил меньше денег, но победил // *Sostav. Ru*. 9 ноября 2016 г. Режим доступа: URL: <http://www.sostav.ru/publication/pr-vojna-pochemu-donald-tramp-potratil-na-reklamumenshenopobedil-24472.html> (дата обращения: 20.11.2016).

Козловский В. В чем причина популярности Трампа? // *BBC*. 20 июля 2015 г. Режим доступа: URL: http://www.bbc.com/russian/international/2015/07/150719_why_trump_is_popular (дата обращения: 20.11.2016).

Пименова Ж. В. Эстетика танцевального образа в рекламной коммуникации // *Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах*. Вып. 7. «Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы». Москва, 2015. С. 72–84.

Чумиков А. Н. Современное информационное поле: смыслы, проблемы, коммуникационные решения. // *Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах*. Казань. 2015. № 6. С. 32-43.

Learning English with the Future American President - The First Debate.

[Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zWGMk74iRN0>, (дата обращения: 24.10.2016).

English sub Hillary Clinton And Donald Trump Second debate FULL. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0MrEqy97mOI>, (дата обращения: 30.10.2016).

English sub The Third US Presidential Debate Trump vs Clinton. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fEE5IFwQc6o>, (дата обращения: 30.10.2016).

A minority president: why the poles failed, and what the majority can do <https://georgelakoff.com/2016/11/22/a-minority-president-why-the-polls-failed-and-what-the-majority-can-do/> (дата обращения: 22.11.2016).

Сведения об авторе:

Григорян Кристине Геворковна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской лексикологии и стилистики Ереванского государственного университета языков и социальных наук им. В. Брюсова, доцент филиала Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова г. Еревана.

Grigoryan Kristine Gevorg – PhD in Linguistics, Associate Prof. at the Chair of Lexicology and Stylistics in Yerevan State University of Languages and Social Sciences, Associate Prof. at Yerevan Branch of Lomonosov State University.

В. В. Декалов

Санкт-Петербург, Россия

ВНИМАНИЕ КАК БАЗОВЫЙ РЕСУРС КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА

Аннотация. В статье автор рассматривает внимание в качестве основного ресурса интернет-экономики. Им приводятся основные подходы к концептуализации внимания с позиций социологии, теории коммуникаций, критической медиа теории. Разрабатываются такие понятия как «участок сети» и «сетевой бренд» с использованием инструментария концепции коммуникативного капитализма Дж. Дин. Приводится авторское развитие концепции.

Ключевые слова: экономика внимания, коммуникативный капитализм, сетевой бренд.

V. V. Dekalov

Saint Petersburg, Russia

“ATTENTION” AS A BASIC RESOUC E OF COMMUNICATIVE CAPITALISM

Summary. In the article, the author considers attention as the main resource of the Internet economy. He gives the approaches to conceptualizing of an attention from sociological, communication theory, and critical media theory perspectives. Also, he develops such concepts as "network segment" and "network brand" using the tools of J. Dean's communicative capitalism theory. The author gives his own development of it.

Key words: attention economy, communicative capitalism, network brand.

Формирование экономики, основанной на внимании

Экономика согласно марксистской парадигме является базисом для общественных отношений. Критические медиа-исследования наследуют этому утверждению и делают основной акцент на сохраняющемся экономическом неравенстве современного общества. Экономические отношения подразумевают дефицитный ресурс, вокруг которого они строятся.

В наших работах мы уделяем особое внимание трудам американского критического теоретика Дж. Дин и используем ее концепцию коммуникативного капитализма как теоретическую рамку, дающую возникшей в конце XX века общественной ситуации базовые характеристики и высвечивающую ее основные противоречия. Согласно Дин, коммуникативный капитализм – это новая экономико-идеологическая формация, ставшая результатом развития объединенных в сеть информационных технологий и глобальных медиа (в частности, Интернета и социальных сетей), которые «захватывают» (enclose) своих пользователей, одновременно развлекая и контролируя их [Dean 2010: 4]. Потребление информации редуцировано до простого реагирования на нее, т.е. становится нерerefлексивным. Акцент в сетевой коммуникации смещается с содержания коммуникативного акта на его информационное измерение, т.е. «вклад» (contribution) в циркулирующий поток контента.

Однако мы не согласны с утверждением Дж. Дин, о том, что базой, «топливом» для отношений неравенства в условиях коммуникативного капитализма, является коммуникация. В каком-то смысле акт коммуникации – это лишь производная от действительно ограниченного ресурса: времени, затраченного индивидом на этот акт в сетевой среде. Экономист Герберт Саймон говорил о том, что «изобилие информации создает недостаток внимания» [Crogan 2012: 4], так как не внимание потребляет информацию, а информация – внимание. Множество коммуникационных возможностей и информационное изобилие современного виртуального пространства делают

важными процессы отбора, восприятия, запоминания, интерпретации, которые и составляют внимание интернет-пользователей. Исследование внимания представляется особенно перспективным в условиях трансформации современного медиаландшафта, когда технологически медиатизированные коммуникативные практики все больше входят в повседневную жизнь человека.

Согласно данным портала Recode (интернет-издание, входит в Vox Media), в 2017 году в мире доходы от интернет-рекламы превысят доходы от телевизионной рекламы (почти 205 млрд долл. США против 192 млрд), а в 2018 г. разрыв между этими двумя категориями составит почти 35 млрд долл. США и продолжит увеличиваться. Глобальный рекламный рынок в целом продолжает расти, преимущественно за счет цифровой рекламы, а транснациональные IT-корпорации играют не последнюю роль в его консолидации: в 2016 году топ-30 игрокам на рынке было получено 44% доходов (в 2012 – только 33%), а из 533 миллиардов долларов общей выручки почти 80 миллиардов получил холдинг Alphabet (реорганизованный Google), 27 миллиардов – Facebook Inc. [Molla 2017].

Эти данные показывают начавшийся в начале 2010-х тренд на трансформацию глобального рекламного рынка и изменение приоритетов в работе с рекламной аудиторией. Именно интернет-корпорации стали драйверами рынка.

Здесь же важно отметить и изменившийся характер поведения аудитории, распространение мобильных устройств, снижение потребления продукции таких медиа как телевидение, радио, печатная пресса. Пользователями глобальной сети сейчас являются более 3,5 миллиардов человек во всем мире (это 47% от общего числа населения земли) [UN News Centre...]. В 2017 году эта цифра достигнет 3.7 млрд (49% человечества) [Internet World Stats...]. При этом, в среднем в развитых странах, 70% времени пользования Интернетом приходится на мобильные устройства [Chaffey 2017], которые всегда под рукой в течение дня.

Иными словами, глобальная сеть занимает место традиционных средств массовой коммуникации, играя серьезную роль в формировании бюджета времени индивида. Получение прибыли ряда компаний все больше зависит от выигрыша в борьбе за внимание, привлеченное и удержанное на определенном участке Интернета.

Есть соблазн согласиться с тем, что «новая экономика определяет человеческое внимание как редкий, но измеримый товар» [Marazzi 2008], а сама она предстает как новая техно-культурная схема, «в которой действуют западные общества и внутри которой живут поколения «цифровых аборигенов» [Goldhaber 1997]. Однако не совсем верно утверждать, что внимание лишь недавно стало специфическим ресурсом отдельных социальных сетей, таких как YouTube, Facebook или Twitter. Так, Б. Штиглер отмечает, что управление вниманием стало возможным благодаря развитию масс-медиа еще в XX веке [Stiegler 2008]. Радио, телевидение, кабельные сети обеспечили «постоянную индустриальную канализацию внимания», породившую синдром его дефицита и гиперактивность, типичные для современного человека. В дальнейшем это облегчило формирование новых экономических отношений уже в глобальной сети.

Концептуализация экономики внимания в зарубежных и отечественных исследованиях

Критические исследователи не первый год изучают феномен вовлечения в товарно-денежные отношения способности человека сосредотачивать свое внимание на том или ином объекте потребления. В работах Г. Дебора («общество спектакля»), Т. Адорно и М. Хоркхаймера («культурная индустрия»), М. Фуко («биополитика»), Э. Бернейса («инженерия согласия») и других человеческое внимание концептуализируется как один из объектов реализации властных отношений в условиях индустриального капитализма.

С развитием сетевого взаимодействия и перехода глобального общества к новым формам капитализма, появились исследования,

касающиеся внимания в цифровой, информационной, сетевой экономике. Среди них выделяют работы Р. Барбука («экономика дара»), М. Кастельса («сетевое общество»), Д. Тэпскотта («цифровая экономика»), Н. Карра («кризис внимания»), Г. Рейнгольда («умные толпы») [Crogan 2012: 3]. Политические аспекты управления вниманием в том числе в контексте социальных движений рассматривали Р. Бенфорд и Д. Сноу, У. Гэмсон и Г. Вольфсфельд, Т. Гитлин [Tufekci 2013: 849].

Стоит отметить и исследования в области бизнес-культуры, экономики и маркетинга. Фрэнк, а также Дэвенборт и Бек обозначали внимание как некую валюту, создающую совершенно новый базис для построения бизнес-стратегий [Frank 1999; Davenport, Beck 2001]. Ч. Фэйрчайлд отмечал, что поп-идолы в современной культуре являются одним из феноменов новой экономики, породившей «сдвиг в условиях конкуренции за внимание покупателей, а, значит, за его поведение», которое становится все менее предсказуемым «и даже загадочным» [Fairchild 2007: 359]. Интерес для исследователей также представляла проблематизация внимания с точки зрения внутрикорпоративной коммуникации и внутреннего PR [Yardi, Golder, Brzozowski 2009; Falkinger 2005].

Далее мы рассмотрим несколько работ, понимание *внимания* в которых близко подходу, которого мы придерживаемся в наших исследованиях.

Тициана Терранова говорит о возникновении экономики внимания, как следствии дефицитов, порождаемых интернет-средой [Terranova 2012]. Пределы восприятия практически неограниченного количества информации лежат как в биологических рамках человека (работоспособности его мозга), так и в социальном, когда речь идет о восприятии идей, аффектов и перцептов, кооперации и общественном производстве. «Внимание – это процесс, в котором производимая стоимость неотделима от технологического производства субъективности – то есть от создания и распределения общих желаний, ценностей и аффектов» [ibid.]. Исследовательница отмечает большой потенциал для маркетингизации социальных сетей, так как именно

внимание является наиболее измеримым показателем деятельности пользователей в сети.

Джонатан Беллер предлагает рассматривать человеческое внимание как труд в рамках новой «теории стоимости, основанной на внимании» (attention theory of value) [Beller 2002: 61]. Беллер считает, что именно «внимание», как опосредованная Интернетом кибернетическая связь тела и капитала, в настоящее время является основным производителем стоимости в обществе спектакля, где господствует новый модус производства – «кинематографический» (этот термин помимо кино подразумевает влияние телевидения, видео, компьютерных технологий и интернета как детерриториализующих факторов [Beller 2006]).

Внимание как труд рассматривает и М. Лаццарато, который говорит о внимании, как «желании памяти мозга влиять и находиться под влиянием через особенную форму действия на расстоянии». При этом Лаццарато утверждает, что «память выражает нашу власть над действием в мире, и ее труд более первичен, чем труд внимания» [Terranova 2012].

Ю. Рыков при исследовании сетевых сообществ также рассматривает внимание, как основу, конституирующую отношения власти и неравенства в социальной сети. «Внимание является дефицитным ресурсом и связано с возможностью пользователя влиять на поведение других, а также со способностью формировать повестку дня» [Рыков 2015: 153]. Исследователь не говорит об экономике внимания, однако использует бурдьезианское понимание капитала, когда говорит о количественном выражении привлеченного внимания как коммуникативной успешности, а, следовательно, накопленном пользователем социальной сети коммуникативном капитале.

Коммуникативный капитализм: платформы и сетевые бренды

Отталкиваясь от вышеуказанных работ и в какой-то степени полемизируя с ними, мы придерживаемся мнения, что в виртуальном пространстве Интернета внимание пользователя становится базой для

конкуренции и кооперации на рынке внимания и формирования отношений коммуникативного труда [Декалов 2017: 57].

В условиях развития автономной культуры и роста массовой самокоммуникации создаются «практики автономии» [Кастельс 2016: 154], которые входят в противоречие со сложившимися моделями медиапотребления. Иными словами, пользователь руководствуется множеством нематериальных потребностей в общем потоке информации. Он организует собственное информационное окружение, использует инструменты поиска, фильтрации, категоризации и архивации для того, чтобы иметь постоянный доступ (или возможность этого доступа) с персональных устройств к различным сегментам глобальной сети.

Интернет, как рынок внимания поделен на узлы – участки сети – технически объединенные в глобальные и региональные социальные платформы (YouTube, Twitter, Facebook и др.). Участки являются виртуальным пространством отношений между пользователями сети. При этом они соотнесены друг с другом как иерархически (когда речь идет, например, о блогах внутри платформы), так и горизонтально (к примеру, блоги одного и того же человека в разных социальных сетях).

Не ставя цель классифицировать и описать все разнообразие обозначенных участков и их отношения друг с другом, мы придерживаемся упрощенной модели, в которой основным признаком их организации является принадлежность к платформе или принадлежность к сетевому бренду. Так что с одной стороны, мы можем идентифицировать пользователя с социальной сетью, порталом или приложением, которыми он пользуется. С другой – каждый пользователь является «вебционером» [Гавра 2016: 115] того или иного сетевого бренда. Рассмотрим второе понятие подробнее.

Сетевой бренд создается как внутри сети, так и путем мультипликации бренда из традиционного медиа-пространства. В сетевой среде органично сосуществуют бренды популярных сообществ, селебрити, лидеров общественного мнения, продуктов массовой культуры. В отличие от общих

тем, мемов, событий повестки дня или нарративов различного уровня [Вирно 2013: 31]) сетевому бренду свойственны такие свойства как позиционирование, коммуникативная стратегия, права собственности. Пользователь удерживает внимание на бренде, если информационный контент, который бренд создает, релевантен интересам пользователя. Потребляя, пользователь всегда может переключить внимание на что-либо еще.

Глобальная индустрия развлечений, которая поддерживает, и сама поддерживается за счет рекламы, является основным каналом для создания потребительской брендовой культуры» [Кастельс 2016: 147]. Сетевой бренд, являющийся «виртуальным референтом» организации или персоны, сосредотачивает на себе внимание аудитории (при этом как и в реальном мире, управлением коммуникациями сетевого бренда может заниматься специализированное агентство). Популярность того или иного бренда зависит от просмотров, лайков, комментариев и других обусловленных той или иной технологической платформой метрик. Бренды «входят в пространства, где люди уже живут и коммуницируют», пытаясь при этом заполучить «контроль над дискурсом и аудиторией» [García-Favaro 2016: 362]. Процессы брендинга, то есть «производства организации вне организации» [Mumby 2016: 885] становятся ключевыми в производстве стоимости как внутри организации, так и в построении отношений организации с ее аудиториями. Все большую роль играет персонификация коммуникационной сферы, в частности, персональный маркетинг [Белякова 2017: 113].

Коммуникативный капитал и коммуникативный труд

В целом, внимание можно рассматривать как базис для развития отношений власти в сетевой среде. По сути «внимание» – это коммуникативная рабочая сила, использующая внутренний ресурс каждого человека («время») для того, чтобы при взаимодействии с сетевой средой потреблять и создавать различные информационные продукты. Восприятие,

память, поведенческие привычки – все эти производные от внимания становятся основными объектами для реализации новых трудовых отношений в условиях коммуникативного капитализма. На макроуровне это проявляется в привлечении и удержании внимания интернет-пользователей в рамках конкретной платформы. На микроуровне этот же процесс осуществляют сетевые бренды.

И стратегии платформ, и стратегии брендов направлены на увеличение своей стоимости, то есть – коммуникативного капитала в экономическом смысле. В социологическом же смысле коммуникативный капитал выражается в запасе внимания, которые сетевой бренд или платформа привлекает за определенный период времени и которое они конвертируют в капитал экономический (то есть – монетизируют), культурный или социальный. Задача владельца капитала: удержать власть над ресурсом, а также над инструментами и знаниями, позволяющими получать прибыль. В случае экономики внимания это проявляется, с одной стороны, в использовании практик привлечения и удержания внимания, с другой, в стимулировании пользователей к совершению коммуникативной активности.

Многие пользователи склонны недооценивать стоимость своего внимания и переоценивать стоимость получаемых в процессе Интернет-коммуникации нематериальных благ. Так, большинство пользователей популярных русскоязычных YouTube каналов – это дети и молодые люди в возрасте до 24 лет, которые выросли в Интернете и многие действия совершают «по фану», «просто так», «для развлечения». Однако это развлечение приносит владельцам этих каналов сверхприбыли как от продвижения своих собственных продуктов (например, концерты или книги), так и продуктов сторонних брендов, не говоря уже о партнерской программе самого видеохостинга, который выплачивает *влогерам* (сокращение от «видеоблогер») гонорары за количество просмотров их контента.

Стоит отметить, что разные рынки имеют различную специфику монетизации: так, в американском сегменте YouTube монетизация продукта

влогеров происходит за счет отчислений самого сервиса, который сам интегрирует *преролл* (рекламный видеоматериал); в свою очередь в российском сегменте с рекламодателями взаимодействуют либо сами влогеры, либо специализированные агентства. Некоторые агентства концентрируют на себе нескольких топовых влогеров, а сам годовой рекламный рынок YouTube оценивается игроками в 2 млрд долл., причем на нем только около 30 проектов зарабатывают более 12 миллионов в год [Чарочкина 2017].

Но в любом случае основой для формирования коммуникативного капитала на микроуровне становятся отношения аудитории (владельцев сетевых брендов) с одной стороны, и сетевых брендов (рекламодателей) с другой. На макроуровне с рекламодателями и другими заинтересованными сторонами (например, государственными структурами или политическими группами) взаимодействуют владельцы платформ. Объектами интереса на обоих уровнях являются продукты коммуникативной активности пользователей, сосредоточенных на участке сети. А точнее – меновая стоимость этих продуктов, то есть обезличенные данные, удобные для таргетированной рекламы или анализа потребительских предпочтений. При этом потребительная стоимость обозначенных продуктов (содержание создаваемого контента и его рецепция) также важна как для привлечения внимания новых пользователей (экстенсивного увеличения коммуникативного капитала), так и для поддержания интереса уже привлеченной аудитории.

Инструменты, технологии и дискурсивные практики, которые платформы и сетевые бренды для этого используют, являются предметом отдельного исследования. В нем отношения коммуникативного труда будут рассмотрены как основа для двойного извлечения прибыли, а следовательно – двойной коммуникативной эксплуатации интернет-аудитории.

Литература

Белякова Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 105–114.

- Вирно П.* Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013.
- Гавра Д.П.* Информационная логистика в коммуникациях региона // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. № 1. С. 113–118.
- Декалов В.В.* Концепция коммуникативного капитализма: тезаурус и перспективы развития // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 52–70.
- Кастельс М.* Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
- Рыков Ю.Г.* Сетевое неравенство и структура онлайн-сообществ // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. №4 (81). С. 144–155.
- Чарочкина В.* Менеджер топовых влогеров Александр Балковский: «Главное – годный контент» // Секрет фирмы. Дата размещения 10.05.2017. Дата обращения 08.06.2017. URL: <https://secretmag.ru/cases/interview/menedzher-populyarnyh-vlogerov-aleksandr-balkovskij-glavnoe-chtoby-kontent-byi-godnyj.htm>
- Beller J.L.* KINO-I, KINO-WORLD. Notes on the cinematic mode of production // The Visual Culture Reader. Second edition. London and New York: Routledge, 2002. P. 60–85.
- Beller J.L.* The Cinematic Mode of Production. Attention Economy and the Society of Spectacle. Lebandon: University Press of New England, 2006.
- Chaffey D.* Mobile Marketing Statistics compilation // Smart Insights. Дата размещения 01.03.2017. Дата обращения 31.05.2017. URL: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Crogan P.* Paying attention: Toward a critique of the attention // Culture Machine. 2012. Vol. 13. P. 1–29.
- Davenport T.H., Beck C.B.* The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- Dean J.* Blog theory. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010.
- Fairchild C.* Building the Authentic Celebrity: The “Idol” Phenomenon in the Attention Economy // Popular Music and Society. 2007. Vol. 30, Issue 3. P. 355–378.
- Falkinger J.* Limited Attention as the Scarce Resource in an Information-rich Economy. Bonn: IZA, 2005
- Frank G.* The Economy of Attention // Telepolis. 1999. Дата обращения 31.05.2017. URL: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html>
- García-Favaro L.* From Producers to Shareaholics: Changing Models of Reader Interaction in Women’s Online Magazines // tripleC. 2016. Vol. 14 (2). P. 346–378.
- Goldhaber M.H.* The Attention Economy and the Net // FirstMonday. 1997. Vol. 2, №4. Дата обращения 31.05.2017. URL: <http://firstmonday.org/article/view/519/440>
- Internet World Stats: INTERNET USAGE STATISTICS. The Internet Big Picture: World Internet Users and 2017 Population Stats // Internet World Stats. Дата обращения 31.05.2017. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Marazzi C.* Capitalism and Language: From the New Economy to the War Economy. Los Angeles, CA: Semiotexte, 2008.
- Molla R.* Google and Facebook are driving nearly all growth in the global ad market // Recode. Дата размещения 02.05.2017. Дата обращения 31.05.2017. URL: <https://www.recode.net/2017/5/2/15516674/global-ad-spending-charts>
- Mumby D.K.* Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism // Organization. 2016. Vol. 23., Issue 6. P. 884–907.
- Stiegler B.* Within the limits of capitalism, economizing means taking care // Ars Industrials. Дата обращения 31.05.2017. URL: <http://www.arsindustrialis.org/node/2922>
- Terranova T.* Attention, Economy and the Brain // Culture Machine. 2012. Vol. 13. Дата обращения 31.05.2017. URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484>
- Tufekci Z.* “Not This One” Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism // American Behavioral Scientist. 2013. Vol. 57 (7). P. 848–870.

UN News Centre: Nearly 47 per cent of global population now online – UN report // UN News Centre. Дата обращения 31.05.2017. URL: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=54931#.WTFdjBPYiqQ>

Yardi S., Golder S.A., Brzozowski M.J. Blogging at Work and the Corporate Attention // CHI '09 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2009. P. 2071-2080.

Сведения об авторе:

Декалов Владислав Владимирович, аспирант СПбГУ, Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, кафедры Связей с общественностью в бизнесе.

Dekalov Vladislav Vladimirovich, postgraduate student, Saint Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communication, Department of PR in business.

Н. Л. Колесникова

Москва, Россия

ПОЛИТИКА ПОСТПРАВДЫ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ СМЫСЛЫ

Аннотация: на примере информационных материалов из англоязычных СМИ и выступлений политических деятелей в статье рассматриваются некоторые вопросы политической коммуникации, а именно, политического пиара, характерные для сферы внутренней и внешней политики США в период обострения информационных войн. С позиций политического дискурса анализируются приемы манипулирования общественным мнением и лингвостилистические средства, к которым прибегают как политические ньюсмейкеры, так и авторы медийных информационных материалов для создания необходимого пропагандистского эффекта.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический пиар, политический дискурс, СМИ, «политика постправды», политическое манипулирование.

N. L. Kolesnikova

Moscow, Russia

POST-TRUTH POLITICS AND POLITICAL SENSES

Summary: the article touches upon some aspects of political communication by analysing information taken from English-language mass media and speeches/statements of American politicians. Functions and methods of political PR are of particular interest being typical for the USA home and foreign policy in the course of exacerbated information warfare. Both methods of manipulating public opinion and linguo-stylistic means used by political newsmakers to produce the necessary propagandistic effect are analysed in terms of political discourse.

Key words: political communication, political PR, political discourse, mass media, post-truth politics, political manipulation.

Политическая коммуникация – явление многокомпонентное, одним из аспектов которого является политический пиар (PPR), использующий различные методы воздействия на целевые группы. В статье рассматриваются лишь две формы PPR: политическая коммуникация посредством медийных ресурсов и непосредственное общение политических деятелей с аудиторией. Такая коммуникация может решать как внутренние задачи – укрепление положительной репутации политического руководства государства или организации, так и внешние – «противодействие продвижению политических конкурентов и разрушение их отношений с общими целевыми группами» [Пономарев 2007: 13].

Современные информационные технологии позволили расширить каналы коммуникации (в первую очередь, благодаря появлению Интернета), в связи с чем объем информации, передаваемой многочисленными источниками и не всегда заслуживающими доверия в силу их непрофессиональности, многократно увеличился. На этом фоне возникает закономерный вопрос: какой процент достоверной информации получает массовая аудитория? Другими словами, насколько сообщаемые сведения соответствуют действительности? Одной из тенденций, появившихся в информационном пространстве, стало «замещение фактов смыслами. Предлагаемый объем рациональной информации об объекте сегодня не может быть переработан индивидуальным сознанием. Знакомясь с многочисленными фактами и их интерпретациями, потребитель информации неизбежно вырабатывает свой, либо воспринимает доминирующий в информационном поле смысл» [Чумиков 2015: 34]. Формирование политических смыслов в значительной степени происходит в медийном пространстве, где информация зачастую подается не как объективные факты, а как их интерпретация или оценочное суждение автора.

В этом контексте уместно обратиться к термину *политический дискурс*, который дает ключ к пониманию источника политических смыслов, формируемых СМИ: 1) предназначение политического дискурса заключается в побуждении адресата к политически правильным действиям и/или оценкам, а не просто информировании о положении дел [Солганик 2012: 104]; 2) политический дискурс «представляет собой своеобразную знаковую систему, в которой происходит модификация семантики и функций разных типов языковых единиц и стандартных речевых действий» [Шейгал 2000: 5].

Оба названных фактора необходимо учитывать, чтобы критически оценить информацию, которую предоставляют нам медийные каналы.

Освещение в англоязычных, и прежде всего, американских СМИ политических процессов, происходящих как в США, так и на международной арене, стало предметом нашего исследования.

Вопрос о доверии к информации на темы внутренней политики США, международных отношений, национальной безопасности, выступлений политических лидеров по вопросам внутренней и внешней политики правомерен. Не случайно в обиход вошли такие понятия, как *альтернативные факты*, *политика «постправды»*, *фейки*, или *фейковые новости*, *утечка информации*. Устойчивые словосочетания *информационный взброс*, *глубинное государство* расширили объем понятия, получили новые толкования. Разнообразие номинаций в политическом дискурсе объединяет функция – их используют пропагандисты в целях дезинформации посредством бездоказательных или сомнительных утверждений как оружие в информационных войнах в медиа среде.

Политика постправды стала настолько обыденной, что слово «постправда» (post-truth) составители Оксфордского словаря назвали словом 2016 года, определив его значение как «обстоятельства, в которых влияние объективных фактов на формирование общественного мнения менее важно, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям». Объективные факты и беспристрастная информация уступили место личным оценочным

суждениям, с помощью которых политики и прочие ньюсмейкеры манипулируют общественным мнением и программируют реакцию адресата в нужном им идеологическом ракурсе. Их утверждения выглядят правдиво, но не подтверждаются фактами. Где же, как ни в политическом PR использовать данный феномен! Одним из эффективных средств дезинформации является информационный вброс. Его цель – создать отрицательный образ (будь то человек, организация, государство), и через этот образ сформировать у широкой аудитории отрицательное мнение о политических конкурентах.

В области международных отношений примерами этого могут служить обвинения в адрес России во вмешательстве в предвыборную кампанию в США и попытке ослабить принципы демократии. Впервые упоминания о «российской угрозе» итогам президентских выборов появились в разгар предвыборной кампании летом 2016 года. Вот как об этом писало агентство Рейтер:

The previously unreported incident at the Democratic Congressional Campaign Committee, or DCCC, and its potential ties to Russian hackers are likely to heighten accusations, so far unproven, that Moscow is trying to meddle in the U.S. presidential election campaign to help Republican nominee Donald Trump [Joseph Menn 2016].

Эту же тему глава Пентагона Мэттис на пресс-конференции после встречи министров обороны стран-членов НАТО в Брюсселе в феврале 2017 года комментирует следующим образом: «... *there's very little doubt that they have either interfered or they have attempted to interfere*»[defense.gov 2017].

В обоих случаях авторы (и журналист, и политический деятель) используют лексику, передающую модальность вероятности, или оговорки, которые подменяют факты личными соображениями о том, что «существуют потенциальные связи», правда, «пока еще не доказанные», «практически нет никаких сомнений в том, что они (Россия) или вмешались, или попытались вмешаться». Между двумя заявлениями прошло полгода, а субъективная

модальность все та же: предположения, догадки. Однако результат подобной коммуникативной практики очень существенный – сформировано отрицательное общественное мнение, создан образ мощного, коварного врага, угрожающего как демократическим устоям США, так и другим демократическим государствам.

Кстати, на почве политической «постправды» в США возродилось понятие Deep State, или *глубинное государство*, которое раньше обозначало чиновников военных и разведывательных ведомств, которые организовывали утечки информации в прессу, направленные на дискредитацию правительства. Применительно к администрации Трампа это понятие дополнилось значением *глубокое подполье*, поскольку речь идет об оставшихся в госаппарате оппозиционных чиновников после ухода Обамы, которые не только инициируют информационные вбросы в СМИ, но и саботируют проведение политики нового президента. По мнению многих экспертов, не без участия этих чиновников был раздут скандал вокруг встреч теперь уже бывшего советника президента по национальной безопасности Майкла Флинна с российским послом во время предвыборной кампании Трампа.

Общим местом стало обвинение России в агрессии, которая, по словам главы Пентагона Мэттиса, представляет стратегическую и политическую угрозу НАТО, на основании чего он призывает союзников «*sustain for deterrence, peace and prosperity*». В логическую цепочку он увязывает «*сдерживание посредством устрашения*», «мир» и «*процветание*». Соположение слов с положительной и отрицательной коннотацией для создания позитивного образа военно-политического альянса-миротворца использовано для порождения новых политических смыслов – поддержание мира возможно, если удастся сдержать агрессию противника с помощью силы.

Более нейтральными кажутся его слова о поисках путей для политического сотрудничества с Россией «... our political leaders will engage

and try to find common ground...» [defense.gov 2017]. Однако в выступлении в штаб-квартире НАТО Мэттис уточняет, что основой для этого сотрудничества должны служить принципы жесткой силы: «*We remain open to opportunities to restore a cooperative relationship with Moscow, while being realistic in our expectations and ensuring our diplomats negotiate from a position of strength*» [Ferdinando 2017].

Журналисты, и политики активно используют методы постправды. Безусловным лидером среди ньюсмейкеров в последнее время стал новый президент США Дональд Трамп. Его эмоциональные, экспрессивные и часто скандальные выступления на публике и в твиттере, голословные обвинения оппонентов и навешивание на них ярлыков стали притчей во языцех. Появился даже специальный термин *трампизм*. Он объединяет два понятия: 1) политические взгляды Трампа, в частности, в отношении существующего политического истеблишмента США и приверженность национальным интересам своей страны; 2) приписываемые Трампу скандальные и сомнительные высказывания.

Трамп находится в постоянном контакте с гражданами США посредством публичных выступлений или коротких сообщений в твиттере.

Выступления Трампа перед публикой – в некотором роде политические PR-кампании, в которых логические аргументы не играют сколько-нибудь значимой роли. Главная задача – убедить слушателей в том, что позиция Трампа в их интересах: процветание и безопасность Америки. Для этого оратор апеллирует не к разуму, а к эмоциям тех, к кому обращена его речь.

Будучи искусным оратором-манипулятором, Трамп убеждает слушателей в своей искренности и правоте, используя языковые приемы, характерные для убеждающей политической речи: повторы, параллелизм, риторические вопросы, экспрессивно-эмоциональное обращение к аудитории, как, например, во время февральского выступления перед своими сторонниками во Флориде: «*We've got to keep our country safe. You look at*

what's happening. We've got to keep our country safe. You look at what's happening in Germany. You look at what's happening last night in Sweden,"

"Sweden? Who would believe this? Sweden. They took in large numbers. They're having problems like they never thought possible."

"You look at what's happening in Brussels," he continued. "You look at what's happening all over the world. Take a look at Nice. Take a look at Paris». [thedailybeast.com 2017]:

При этом его не заботит точность приведенных фактов, как, например, упоминание несуществующего теракта в Швеции на фоне действительно имевших место трагических событий в Германии, Франции, Ницце. И такая, мягко говоря, неточность (ее теперь называют *альтернативные факты*) не остается без внимания медийных ресурсов.

В Интернете существуют независимые организации, представленные веб сайтами, которые занимаются проверкой подлинности фактов, изложенных в речах или письменных заявлениях политиков. Вот наиболее авторитетные из них: FactCheck.org, Politifact.com, Fact Checker blog (Washington Post), Poynter.org. В частности, по результатам анализа выступлений Трампа команда сайта Politifact.com составляет и постоянно обновляет шкалу достоверности его заявлений, которая в феврале 2017 года выглядела следующим образом: из 405 высказываний Трампа правдивые составляют 4%; в основном правдивые – 12%; полуправда – 15%; в основном ложные – 20%; ложные – 32%, и, так называемые «завиральные», или безбожно лживые (Pants on Fire) – 16% [politifact.com 2017].

По хлесткому выражению Джонатана Фридланда, журналиста либеральной газеты «Гардиан», в статье “Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke” [Freedland 2016] – “every word Trump says is a lie, including “and” and “the” – каждое слово, сказанное Трампом, – ложь, даже союзы и артикли (что само по себе тоже ложь: артикли и союзы не могут быть ложными).

Как показывает анализ приведенных в статье примеров, современный политический пиар периода постправды – неотъемлемая составляющая полномасштабных информационных войн, которые ведутся как на внутреннем, так и внешнем фронтах США. Для характеристики подобных войн исследователи используют термин *семантическая война*, который, на наш взгляд, отражает характер современного политического пиара – подмена смыслов. Как справедливо указывает В. А. Ачкасова, «в семантической войне создается свое смысловое содержание и на его основе производится семантическое преобразование реальности» [Ачкасова 2015: 21]. Таким образом, можно расширить тематическое поле семантической войны, включив в него понятие *постправдивая информация*, которая создает новые политические смыслы, основанные не на анализе действительных событий, процессов и явлений, а на их интерпретации. Такая интерпретативная реальность внедряется в сознание адресата, не обладающего знанием обо всех подробностях происходящего в политике, для достижения поставленных политических целей – дискредитировать и устранить политических противников как на внутреннем, так и на внешнем политическом поле [Быкова 2017:30].

Не поддаться влиянию политики постправды поможет исследование политического контекста с разных точек зрения, критическая оценка как самой информации, так и ее источников, анализ лингвистических средств, использованных автором высказывания или информации, переданной по медийным каналам.

Литература

- Ачкасова В. А. Информационная война: новые виды и формы ведения // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. М. 2015. Вып. 7. с. 24-31.
- Быкова Е. В. Речевое воздействие в экспертном интервью // Российская пиарология-3: тренды и драйверы /Сборник научных трудов в честь профессора В. Н. Степанова. СПб: СПбГЭУ. С. 30-34.
- Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции: Учебное пособие. М., 2007.
- Солганик Г. Я. Язык СМИ и политика: М., 2012.
- Чумиков А. Н. Современное информационное поле: смыслы, проблемы,

коммуникационные решения // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. М. 2015. Вып. 6. с.32-43.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. // Волгоградский государственный педагогический университет. Волгоград. 2000.

Donald Trump's file // Сайт «politifact.com». Дата обращения 13.03.17. URL: <http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>

Jonathan Freedland Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke. // Сайт «theguardian.com» Дата размещения 13.05.2016. Дата обращения 13.03.17. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician>

Joseph Menn, Dustin Volz and Mark Hosenball Exclusive: FBI probes hacking of Democratic congressional group – sources. // Сайт «reuters.com». Дата размещения 29.07.2016. Дата обращения 26.02.17. URL: <http://www.reuters.com/article/us-usa-cyber-democrats-exclusive-idUSKCN1082Y7>

Lisa Ferdinando. Mattis Highlights U.S. Commitment to NATO, Warns of 'Arc of Insecurity'. // Сайт «centcom.mil». Дата размещения 15.02.2017. Дата обращения 28.02.17. URL: <http://www.centcom.mil/MEDIA/NEWS-ARTICLES/News-Article-View/Article/1085461/mattis-highlights-us-commitment-to-nato-warns-of-arc-of-insecurity/>

News Transcript. Press Conference by Secretary Mattis at NATO Headquarters, Brussels, Belgium. // Сайт «defense.gov». Дата обращения 26.02.17. URL: <https://www.defense.gov/News/Transcripts/Transcript-View/Article/1085679/press-conference-by-secretary-mattis-at-nato-headquarters-brussels-belgium>

POTUS Fact Check: Sweden Is Doing Fine. // Сайт «thedailybeast.com». Дата размещения 19.02.2017. Дата обращения 28.02.17. URL: <http://www.thedailybeast.com/articles/2017/02/19/potus-fact-check-sweden-is-doing-fine.html>

Сведения об авторе:

Колесникова Наталия Львовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Kolesnikova Natalia L., PhD in linguistics, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University

УДК 303.43, ББК 76.01, ГРНТИ 19.01.11, ВАК 10.01.10

Д. П. Шишкин

Санкт-Петербург, Россия

**ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ:
ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ТРЕНДЫ**

Аннотация. Статья посвящена вопросам как традиционных подходов к анализу целей, задач и инструментов внутриорганизационных связей с общественностью, так и новых тенденций, связанных с изменениями в составе внутренней общественности.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, внутрикорпоративные связи с общественностью, корпоративная культура, связи с общественностью.

D. P. Shishkin

Saint Petersburg, Russia

**ORGANIZATIONAL PUBLIC RELATIONS AS A STRATEGIC
COMMUNICATIONS ORGANIZATION:
THE TRADITIONS AND NEW TRENDS**

Summary. The article is devoted to how traditional approaches to the analysis of the goals, objectives and tools of internal public relations, and new trends related to changes in the composition of the internal public.

Key words: strategic communication, corporate public relations, corporate culture, public relations.

Внутрикорпоративные связи с общественностью (внутренний PR, внутрикорпоративные коммуникации) как направление этого вида деятельности насчитывает более чем столетнюю историю. Американские

исследователи связывают качественное развитие внутренних связей с общественностью с именами А. Ли (работая на Д.Рокфеллера, он организовал комитет жалоб для сотрудников, заставил multimillionera объехать все рудники, встречаться с рабочими – к концу этой кампании Д. Рокфеллер стал не только героем в глазах шахтеров, но и новым человеком в глазах общественности) и Э. Бернейза (ввел данную тематику в читаемые профессиональные курсы). Отметим, что значительное влияние на развитие теории и практики внутрикорпоративных связей с общественностью оказали классические школы менеджмента конца XIX – начала XX веков.

Естественно, сложилась традиция определения целей, задач, функций внутрикорпоративных связей с общественностью. Так, ряд отечественных исследователей предлагает следующие классификации.

И. Алешина считает, что основными задачами внутриорганизационных коммуникаций являются:

1. Формирование коммуникативной общности – общего информационного поля, которое объединяет всех «игроков» организации. Данная задача особенно актуальна для территориально распределенных компаний, глобальных и мультинациональных организаций, а также компаний – конгломератов, включающих несколько отраслей деятельности.
2. Поддержка и развитие корпоративной культуры – корпоративных ценностей и норм поведения.
3. Информационная поддержка управленческих решений. Для того, чтобы управленческие решения были адекватными и были реализованы на практике, они нуждаются в информационной поддержке.
4. Объяснение финансовых результатов. Хорошо объясненные финансовые результаты могут стать важнейшим фактором формирования мотивации персонала.
5. Выявление коммуникационных и управленческих проблем компании. Многие проблемы в компании могут носить скрытый, латентный

характер. Персонал может выступить ценным источником информации, позволяющем найти неожиданные варианты решения проблем.

6. Мобилизация ресурсов сотрудников и общественного мнения для решения корпоративных задач. [Алешина: 242–244].

Итак, И. Алешина при анализе задач внутреннего PR выстраивает следующую схему их определения: общеорганизационная задача по работе с персоналом – ее коммуникативное решение.

Э. Кондратьев следующим образом определяет соотношение целей и задач внутреннего PR:

Цели:

- формирование эффективной управленческой команды;
- создание атмосферы доверия между нанимателем и сотрудниками;
- приобщение сотрудников к организационной культуре.

Задачи:

- информирование персонала о деятельности руководства;
- обеспечение высокой степени вовлечённости сотрудников в участие в управленческих программах;
- обеспечение благожелательного отношения, доверие персонала к системе управления организации;
- разработка фирменного стиля компании для формирования и поддержки корпоративной общности посредством создания единого визуального восприятия организации;
- обеспечение удовлетворенности своим статусом и участием в общем деле для каждого сотрудника;
- поддержка и развитие корпоративной культуры (корпоративных ценностей и норм поведения);
- консультирование руководства относительно выбора новой политики, процедуры действий, взаимовыгодных как для организации, так и ее общественности [Кондратьев: 241].

Г. Тульчинский оперирует понятием «функций внутрикорпоративных связей с общественностью», к которым относятся:

- донесение до сотрудников целей, правил поведения, норм, сложившихся традиций, а также возможностей фирмы;
- понимание сотрудниками кадровой политики организации и принципов работы с персоналом;
- своевременное информирование сотрудников о новостях организации;
- создание и поддержание двусторонней коммуникации между сотрудниками и руководством организации;
- формирование у сотрудников ответственного отношения к работе;
- формирование корпоративной культуры и фирменного стиля;
- сотрудники, являясь носителями имиджа и культуры организации, должны в полной мере это осознавать и подкреплять соответствующим поведением [Тульчинский 2001: 181].

Вряд ли можно согласиться с тем, что все вышеперечисленное следует отнести именно к «функциям», здесь содержатся и цели, и задачи, и направления.

Ю. Демин выделяет пять типов инструментов внутреннего PR – информационные, аналитические, организационные, коммуникационные и инструменты кризисного реагирования, связывая их с «реализацией задач внутрикорпоративных связей с общественностью». Таким образом, выделяются следующие задачи внутренних коммуникаций:

- информационная, целью которой является доведение до сведения сотрудников необходимой информации;
- аналитическая, в ходе реализации которой изучение мнений, настроений и ответных реакций сотрудников организации;
- организационная, ее сутью является реализация комплекса мероприятий, проводимых для сотрудников организации для ее сотрудников;

- коммуникационная, предполагающая использование личной коммуникации между работником и руководством;
- задача кризисного (посткризисного) реагирования [Демин 2003 :52].

По-видимому, при определении целей и задач внутрикорпоративных связей с общественностью целесообразно использовать понятие «группы целей».

Так, общеорганизационными целями по работе с персоналом могут быть названы, во-первых, формирование атмосферы доверия и комфортности, во-вторых, приобщение персонала к сложившимся нормам корпоративной культуры.

При всем внешнем своеобразии данных позиций очевидно, что общей целью внутренних связей с общественностью, исходя из вышеприведенных классификаций, является формирование внутреннего имиджа организации, как одной из стратегических целей организации, требующей стратегических коммуникаций [Гавра 2015: 231].

Данная цель реализуется в двух основных направлениях: работа с топ-менеджментом организации и работа с персоналом. В свою очередь, эти направления могут быть детализированы в виде разнообразных задач, программ, функций.

В целом традиционность данных подходов достаточно очевидна.

Определение целей и задач внутрикорпоративных связей с общественностью позволяет исследователям выделить основные инструменты данного направления.

В наиболее развернутом виде характеристики инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью представлены в работах И. Алешиной, Л. Минаевой и Ю. Демина.

И. Алешина предлагает выделять печатные средства коммуникации, вещательные средства коммуникации, интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций, личные встречи, визиты, собрания и

т.д., мифы и слухи, невербальные внутриорганизационные коммуникации. [Алешина 2003: 245–266].

Иной подход к анализу инструментов и средств внутриорганизационных коммуникаций предлагает Л. Минаева.

Содержательно автор предлагает выделять следующие инструменты и технологии во внутрикорпоративных связях с общественностью: устная коммуникация, письменная коммуникация, игровые технологии, мультимедийная коммуникация, волонтерство. В отдельный раздел выделяется корпоративная пресса [Минаева 2010: 82].

Ю. Демин предлагает следующую классификацию инструментов внутриорганизационных коммуникаций: организационные, аналитические, коммуникационные, информационные, инструменты кризисного реагирования [Демин 2003: 82].

Итак, существуют весьма разнообразные классификации инструментов, средств, технологий внутриорганизационных связей с общественностью. Различные авторы весьма по-разному определяют их место и роль, более того, расходятся в понимании того, что же следует относить к последним. Тем не менее, большинство из них достаточно типичны и широко применяются на практике, более того, большинство из них применяются на протяжении достаточно долгого периода времени.

При всей традиционности подходов к внутрикорпоративным связям с общественностью в настоящее время невозможно игнорировать изменения, которые происходят в составе самой внутренней общественности. Они, в свою очередь, вызывают изменения в определении актуальных задач, и, как следствие, инструментария внутренних связей с общественностью.

Так, одной из наиболее обсуждаемых проблем теории и практики внутрикорпоративных связей с общественностью является проблема возрастания роли и значимости данного направления комплекса PR-деятельности. Можно говорить о существовании двух общекommunikативных парадигм в оценке значимости внутренних

коммуникаций организации, которые условно могут быть названы «менеджерской» и «маркетинговой». Для менеджерского подхода характерно приоритетное внимание к работе с персоналом как внутренней группе общественности, соответственно оценивается значимость внутренних коммуникаций. Маркетинговый подход всегда был ориентирован на активность коммуникативной деятельности прежде всего в отношении внешних групп, соответственно на внешних («маркетинговых») коммуникациях.

Эти различия в подходах явно наблюдаются в основных положениях концепций «интегрированных маркетинговых» и «интегрированных» коммуникаций. Принципиальное отличие второй концепции заключается в том, что в ней предлагается распространить необходимость интегративных процессов в организационных коммуникациях не только на внешние, но и на внутренние коммуникации. На наш взгляд, связи с общественности традиционно были в большей степени ориентированы на маркетинговый подход, однако в настоящее время ситуация меняется [Шишкин, Панкова 2012: 10]. Так, в отчете об исследовании, проведенном Европейской Ассоциацией преподавателей и исследователей связей с общественностью в 2008 году, сделан прогноз основных тенденций и перспектив развития PR-деятельности в ближайшем будущем. В целом исследование показало, что «на сегодняшний день иерархия направления деятельности структур по связям с общественностью может быть представлена следующим образом. На первом месте находятся маркетинговая и брендовая коммуникации, имеющие основной целью установление и поддержание связей с клиентами. Далее следуют корпоративная коммуникация, в которой особое место занимают кризисная коммуникация, связи с инвесторами и финансовыми кругами, государственные связи с общественностью и лоббирование.

В ближайшее время, однако, по всей видимости, приоритеты изменятся: маркетинговая и брендовая коммуникации, связи с клиентами отступят на второй план, а первое место займет именно корпоративная

коммуникация. При этом особый акцент будет сделан на работе с сотрудниками (внутрикорпоративной коммуникации) поддержании стабильности организации и, что вполне понятно в условиях мирового финансового кризиса, на кризисной коммуникации» [Минаева 2010: 7–8].

Серьезные изменения происходят в составе и структуре сотрудников организации. Персонал организации становится грамотнее, квалифицированнее, увеличивается его профессиональная и «организационная» мобильность. С другой стороны, изменения в структуре рабочих мест изменяют требования к современному персоналу.

Структура организации может быть условно представлена двумя геометрическими фигурами – треугольником и ромбом. Треугольная модель структуры организации фиксируют небольшое количество топ-менеджмента, относительно небольшое количество менеджмента среднего звена, большинство работающих – рядовые сотрудники.

В ромбовидной структуре состава сотрудников организации основным ее компонентом являются менеджеры среднего звена, таким образом, именно они становятся основным персоналом организации, на который направлено коммуникационное воздействие. Первый тип структуры характерен, например, для крупных «традиционных» промышленных предприятий, второй – для современных средних организаций.

Изменение состава, структуры персонала, их функциональных обязанностей предполагает изменение организационной политики в целом, содержания и формы организационных коммуникаций в частности. Как отмечает И. Алешина, важным фактором роста значимости внутриорганизационных коммуникаций является необходимость демократизации управления, делегирование полномочий снизу-вверх. Демократизация управления необходима для повышения реактивности организации в среде нарастающей изменчивости. Персоналу в современных условиях приходится выполнять большую и более ответственную работу меньшим количеством. Рост обязанностей сотрудников побуждает их

требовать больше полномочий. Кроме того, «нарастающая нестабильность и сложность деловой среды требуют сокращения сроков принятия решений, усиление лидерства в поиске и реализации новых возможностей и уменьшения бюрократического контроля. Растет необходимость создания развернутой внутриорганизационной информационной среды, позволяющей всем сотрудникам успешно ориентироваться в проблемах и быстро находить решения» [Алешина 2003: 237–238].

Кроме того, в теории и практике связей с общественностью существует ряд проблемных моментов, требующих дополнительного обсуждения. Во-первых, не вполне определенным является само понятие внутренней общественности. Существуют группы, которые могут быть названы, в известной мере, переходными: они обладают признаками как внешней, так и внутренней общественности. Например, в специальной литературе ряд авторов предлагают разделять «акционеров, постоянно участвующих в делах организации» (внутренняя общественность) и «акционеров, не участвующих в ее деятельности» (внешняя общественность); студенты могут рассматриваться и как клиенты, получающие образовательную услугу, и как постоянные члены организации (вуза). По-видимому, может быть выделен ряд признаков, которые позволяют отнести ту или иную группу к «классической внутренней общественности». К ним, на наш взгляд, относятся: формальная закреплённость отношений с организацией, постоянство присутствия в организации, право (хотя бы формальное) принимать участие в управлении организацией, самоидентификация, идентификация персоны с организацией со стороны других. Группы, не обладающие одним или несколькими из этих признаков, могут быть названы «периферийной внутренней общественностью».

Во-вторых, по своему характеру внутренняя общественность (также, как и внешняя) является неоднородной. С точки зрения структуры организации, очевидно, что следует выделять как минимум высший менеджмент, средний менеджмент и группу, выполняющую исключительно

исполнительские функции. Эта группа не нашла в литературе вполне адекватного названия (переводной термин «занятые», заимствованный из американской специальной литературы, далеко не корректен), будем условно называть ее «персоналом».

Однако с точки зрения практики PR-деятельности, с точки зрения основных направлений активности специалиста по связям с общественностью, по-видимому, возможно ограничиться анализом его деятельности только в отношении двух групп: топ-менеджмент и персонал (включая сюда и средний менеджмент). Это связано с тем, что по отношению к этим двум группам общественности PR-специалист решает принципиально иные задачи (например, «позиционирование» для топ-менеджмента и «информирование» для персонала), кроме того в настоящее время отмечается рост численности среднего менеджмента, он становится основным элементом в структуре организации, а работа с персоналом трансформируется во многом в работу со средним менеджментом.

Еще одной обсуждаемой проблемой исследования внутрикорпоративных связей с общественностью является изменения, происходящие в корпоративной культуре. В этом смысле весьма показательны идеи К. Камерона и Р. Куинна, выделяющих 4 типа организационных культур, основывающихся на конкурирующих (взаимоисключающих) ценностях:

- Иерархическая (бюрократическая). Совместимая с этой формой организационная культура характеризуется как формализованное и «структурированное» место работы. Тем, что делают люди, руководят процедуры. Эффективные лидеры – это хорошие координаторы и организаторы. Важным является поддержание плавного хода деятельности организации. Долгосрочные заботы организации состоят в обеспечении стабильности, предсказуемости и рентабельности. Организацию объединяют формальные правила и официальная политика.

- Рыночная. Организация с данным типом культуры представляет собой место для работы, ориентированной на результаты. Лидеры являются твердыми хозяевами и суровыми конкурентами. Они неколебимы и требовательны. Организацию связывает воедино стремление побеждать. Долгосрочная забота концентрируется на конкурентных действиях и достижении растянутых во времени целей. Успех определяется в терминах рыночной доли и проникновения на рынки. Важным считается опережение соперников по конкурентной борьбе и лидерство на рынке.

- Клановая. Формы кланового типа проникнуты разделяемыми всеми ценностями и целями, сплоченностью, соучастием, индивидуальностью и ощущением организации как «мы». Типичными характеристиками фирм кланового типа являются бригадная работа, программы вовлечения наемных работников в бизнес и корпоративные обязательства перед ними.

Клановая культура характеризуется как дружное место работы, где люди имеют много общего и доверяют друг другу. Она напоминает большую семью. Лидеры мыслят, как воспитатели, и, возможно даже, как родители. Организация держится вместе, благодаря преданности традиции. Высока обязательность организации. Она делает акцент на долгосрочной выгоде от совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется в терминах здорового внутреннего климата и заботы о людях. Организация поощряет бригадную работу, участие людей в бизнесе и согласие.

- Адхократическая (от лат. «по случаю»). Данный тип культуры характеризует динамичное, предпринимательское и творческое место работы. Люди готовы жертвовать собой и идти на риск. Эффективное лидерство состоит в умении предвидеть, новаторстве и ориентации на риск. Связующей сущностью организации является преданность экспериментированию и новаторству. Подчеркивается необходимость постоянной деятельности, производства продукции и предоставления услуг

на переднем рубеже знаний. Важной считается готовность к изменениям и встрече с новыми вызовами времени и внешней среды. В долгосрочной перспективе организация акцентируется на быстром росте и обретении новых ресурсов. Успех означает производство/предоставление уникальных и оригинальных продуктов и/или услуг [Камерон, Куинн: 68–76]. Если выделить двух первых типов опять-таки достаточно традиционно (о них говорил еще М. Вебер, правда на ином историческом материале), то появление рыночной (последняя треть прошлого века), и особенно адхократической культуры (начало XXI века) поставило серьезные вопросы об изменении приоритетности и целей, и составляющих инструментария внутрикорпоративных связей с общественностью.

Основываясь на исследованиях западных специалистов, Л. Минаева предлагает ранжировать их по степени эффективности их воздействия на получателя сообщения. Наиболее эффективны: личные встречи с главой фирмы; личное обращение главы организации; поздравления работников; телефонный разговор; неформальная дискуссия в небольшой группе; деловые игры; коммуникации во внерабочее время; организованная утечка информации; слухи (неорганизованная утечка информации).

Менее эффективны: собрания и брифинги; совещания отделов рабочих групп; внутренняя пресса; интранет; общее собрание коллектива; доска объявлений; информационные листовки.

Наименее эффективны: ящик предложений; годовой отчет [Минаева 2010: 162–163].

Обратим внимание на два момента. Во-первых, в группу наиболее эффективных инструментов попали в основном инструменты, которые могут быть названы «персонифицированными». Во-вторых, по-видимому, о приоритетности тех или иных инструментов внутрикорпоративных коммуникаций следует говорить в связи с конкретным типом корпоративной культуры, для каждого типа характерны свои приоритеты.

Отметим, что практически во всех странах мира наблюдается такое явление, как уменьшение лояльности сотрудников к своей организации. Высокие темпы изменчивости деловой среды, рост конкуренции оставили в прошлом стабильность места работы, долгосрочное сотрудничество персонала со своей организацией, что, в свою очередь, уменьшило уверенность сотрудников в стабильности своего положения в компании. Как отмечает И. Алешина, «не удивительно, что современный занятый нередко больше озабочен собственной профессиональной судьбой и своим будущим, чем будущим компании, если он не ощущает важности и перспективы своей роли в жизни компании» [Алешина 2003: 236]. Таким образом, под лояльностью в данном случае следует понимать корректное, благожелательное отношение персонала к организации, которое, в свою очередь, становится определяющим фактором при принятии любых решений, касающихся ее деятельности. Сотрудник организации, понимающий важность и перспективу своей роли в жизни организации, является лояльным к ней, в свою очередь, рост значимости внутренней общественности и внутриорганизационных коммуникаций предполагает особое внимание к проблеме мотивации сотрудников.

Наконец, обратим внимание еще на одну проблему, вызывающую значительный интерес современных исследователей. Речь идет об оценке эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью [Гавра, Шишкин 2012: 132-136]. В одном из программных документов профессионального сообщества, так называемых «Барселонских принципах», выделяются семь позиций, которые следует учитывать при проведении медиаизмерений и оценке эффективности. Очевидна ориентация этих принципов на связи с общественностью в бизнесе, однако возможно и необходимо выделение количественных и качественных показателей измерения эффективности и внутренних коммуникаций. Ими могут выступать, например, увеличение лояльности персонала, уменьшение

текучести кадров, рекрутирование новых членов организации, в целом создание условий для более эффективной деятельности корпорации.

Литература

- Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. М. 2003.
- Гавра Д. П.* Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3(4). С. 229-233.
- Гавра Д. П., Шишкин Д. П.* Внутрикорпоративные связи с общественностью: проблема оценки эффективности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия «Филология. Востоковедение. Журналистика», № 4, 2012.
- Демин Ю. М.* Бизнес PR / Ю. М. Демин. М., 2003.
- Камерон К.* Диагностика и измерение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. СПб., 2001.
- Кондратьев Э. В.* Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. М., 2005.
- Минаева Л. В.* Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика / Л. В. Минаева. М., 2010.
- Тульчинский Г. Л.* PR фирмы: технологии и эффективность. / Г. Л. Тульчинский. СПб., 2001.
- Шишкин Д. П.* Теория и практика связей с общественностью: внутрикорпоративный PR. / Д. П. Шишкин, Г. К. Панкова. СПб., 2012.
- Halloran.* Strategic Communication Defined. URL: <http://thescli.org/strategic-communications-defined> (accessed 21.07.2017).

Сведения об авторе

Шишкин Дмитрий Павлович, кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ

Shishkin D.P., PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of PR in Business, Saint-Petersburg State University

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

Гавра Д. П., Савицкая А. С.

Санкт-Петербург, Россия

ТРАДИЦИОННЫЙ ИВЕНТ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСУДАРСТВА

Аннотация. Статья посвящена вопросам включения традиционного ивента (массового народного праздника) в систему стратегических коммуникаций государства. Принимая во внимание эффективность событийных коммуникаций, праздники могут рассматриваться в качестве действенного инструмента создания и распространения ценностно-ориентированных смыслов, консолидирующих общество и функционирующих в течение длительного времени.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, событийная коммуникация, традиционный ивент, связи с общественностью.

Gavra D. P., Savitskaya A. S.

Saint-Petersburg, Russia

TRADITIONAL EVENT IN THE STATE STRATEGIC COMMUNICATION

Summary. The article deals with the traditional event (mass public celebration) role and functions in the state strategic communication. Because of communicative attractiveness the traditional events are likely to be an effective instrument to create the messages, supporting basic social values during the long-term, strategic communication.

Key words: strategic communication, event management, traditional event, public relations.

В современных условиях функционирование и развитие экономических и политических субъектов напрямую зависит от эффективного коммуникационного сопровождения их деятельности. При этом собственно организационные коммуникации (вне зависимости от уровня и статуса самого базисного субъекта) специалисты полагают целесообразным рассматривать в русле концепции стратегических коммуникаций. Заданный тренд определяет активный исследовательский интерес к данной проблематике, тем более что теоретическое осмысление стратегических коммуникаций как комплексного, сложного и универсального феномена далеко от своего завершения. В настоящее время предпринимаются попытки интегрировать элементы политической, экономической, военной и т.д. стратегий в понятийном пространстве социальных коммуникаций (применительно к процессам создания, распространения и восприятия сообщений).

Исследователи из разных областей (политика, геополитика и международные отношения, маркетинг, связи с общественностью и реклама, медиакоммуникации) рассматривают стратегические коммуникации с различных точек зрения, с позиции разных акторов – от компаний и объединений граждан до государств и транснациональных игроков. Такой междисциплинарный подход при всех сопутствующих гносеологических возможностях требует строгого определения предметной области для каждого конкретного исследования. В том числе, из-за субъективности и разночтений в понимании и трактовке ключевых категорий.

В данной статье мы рассматриваем стратегические коммуникации применительно к многонациональному государству, каким является Российская Федерация. При этом в качестве инструмента реализации стратегической коммуникации выступает традиционный ивент, классическое специальное событие, под которым, применительно к задаче настоящей статьи мы будем понимать массовый народный праздник. Формат событийной коммуникации широко используется во взаимоотношениях

государства с внутренними и внешними аудиториями, а такие события, как праздники, с давних времен имеют особую важность, нередко поднимающую статус события до уровня сакрального.

В самом общем виде стратегическая коммуникация обеспечивает «разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых – коммуникационных – ресурсов, средств, инструментов» [Гавра 2015: 231]. Как подчеркивают американские специалисты, стратегическая коммуникация предполагает целенаправленное использование коммуникативных средств для выполнения организационной миссии (Halloran), это «способ побудить других людей принять ваши идеи, политику, действия» [Hallahan, Holtzhausen, Ruler 2007: 3-35]. Стратегический характер коммуникация приобретает в случае, если она включена в процесс планирования и реализации отношений власти между организацией и ее средой и нацелена на достижение долгосрочных целей [Гавра 2015: 232].

Государство, страна традиционно считается одним из наиболее важных субъектов стратегических коммуникаций. Создавая и транслируя системообразующие, формирующие и объединяющие нацию смыслы, государство в лице органов государственной власти выполняет функцию источника сообщений, взаимодействует со множественными внешними и внутренними аудиториями. Мы разделяем подход Монро Прайса, который под стратегическими коммуникациями предлагает понимать «множество речевых практик, предпринимаемых для усиления, ниспровержения, подрыва, получения контроля или замены существующего дискурса по вопросам, важным как для субъекта коммуникационной стратегии, так и для целевой аудитории» [Богданов 2017: 145].

Эмили Голдман формулирует следующие условия, при которых коммуникации становятся стратегическими: 1) ключевые сообщения адаптированы ко многим и диверсифицированным целевым аудиториям; 2) коммуникации осуществляются непрерывно в течение длительного промежутка времени; 3) коммуникации сосредоточены на интересах и

потребностях получателей сообщений; 4) ключевые сообщения, решения и действия выстроены и координируются в едином ключе для достижения стратегических целей [Богданов 2017: 138].

В. А. Бурлаков в рамках геополитического подхода указывает, что «инструментальную стратегическую коммуникацию можно идентифицировать как составную часть культурного властного ресурса» [Бурлаков 2016: 8]. Культурный властный ресурс – господствующая в обществе система ценностей, задающая основные «правила игры» [Дегтярев 1996: 108], предполагает, в том числе, «транслирование определённых смысловых знаков и символов при помощи специальных каналов связи» [Бурлаков 2016:8]. Культурный властный ресурс напрямую увязывается с определением национальных интересов, которые, в свою очередь, должны резонировать с базовыми культурными ценностями, объединяющими общество. Изменение ценностей ведет к изменению интересов, а стратегическая коммуникация инструментально обеспечивает и поддерживает этот процесс.

Таким образом, под стратегическими коммуникациями в данном контексте допустимо понимать создание и распространение долговременных (стратегических) смыслов, образующих сходную или совпадающую политическую картину мира для различных социальных групп (в том числе, массовых гетерогенных аудиторий). Анализируя тенденции, характеризующие современное информационное пространство, А. Н. Чумиков пишет о замещении фактов смыслами: в перенасыщенной информацией среде потребитель не может воспринимать многочисленные факты иначе, чем вырабатывая свой, либо воспринимая доминирующий в информационном поле смысл [Чумиков 2015].

Если переходить на инструментальный уровень анализа, то управление смыслами, на уровне формулирования месседжей реализуется, в сущности, двумя способами – информационным и событийным. В теории PR, ивент-менеджмента, событийного маркетинга достаточно полно раскрыт вопрос

специфики применения информационных и событийных технологий. Событийные коммуникации обладают особыми характеристиками: создают единое эмоциональное пространство, разворачивают перед зрителем увлекательную историю, апеллируют к архетипическим образам, вовлекают аудиторию в совместное переживание и побуждают к определенным действиям. Мероприятие и событийный маркетинг А. Шумович и А. Берлов относят к стратегическим инструментам, позволяющим связать компанию с социальным событием или явлением. Событийная коммуникация может воздействовать на все пять основных чувств, а массовый характер мероприятия позволяет генерировать и массовые эмоции, более сильные, чем индивидуальные [Шумович, Берлов 2011: 17-18]. И, конечно, зрелищные многолюдные мероприятия всегда представляют собой желанный информационный повод для СМИ.

В этом смысле праздник как пример событийной коммуникации является традиционным и многофункциональным ивентом. Использование праздников, празднований, зрелищ в решении стратегических задач – коммуникативная практика с историей, восходящей к истокам возникновения устойчивых социальных общностей.

Политические и государственные деятели активно использовали праздничные события, в том числе и традиционно-народные праздники. Как отмечает М. В. Литвинова, в этом случае им придавались новые смысловые оттенки, а новые массовые праздники и зрелища создавались с опорой на идеологически приемлемый для данного государственного строя событийный ряд и формировали новую систему праздников [Литвинова 2012: 198].

За последние десятилетия праздник как культурологический феномен существенно трансформировался под влиянием экономических, социальных, культурных глобализационных процессов. За счет сжатия духовно-сакральной составляющей усиливается его прагматическое, утилитарное значение. Организация праздничных мероприятий в настоящее время –

самостоятельное направление коммуникационного бизнеса, равно как и политических кампаний, со своей экономической логикой и сопутствующей инфраструктурой.

По мнению М. В. Литвиновой, праздники в современной России, сопровождающиеся народными гуляниями, независимо от своего сущностного наполнения (будь то Рождество, Масленица, 8 марта, или День Конституции и др.) почти всегда представляют собой «нечто среднее между массовым праздником тоталитаризма и массовым зрелищем западной шоу-культуры». Исследовательница выделяет три типологические модели праздника, опирающиеся на оппозицию «народ – власть»: 1) массовые праздники и зрелища как способ этнокультурной идентификации; 2) массовые праздники и зрелища как социокультурная манифестация власти; 3) массовые праздники и зрелища как объект потребления [Литвинова 2012: 199-200].

При всей условности данной типологической модели, следует признать, что для современной России действенность событийной коммуникации при грамотной организации по-прежнему высока. В условиях постмодернистской культуры, консюмеризма и вестернизации (например, празднования Дня св. Валентина) коммуникации в форме праздника находят отклик у массового реципиента. Это значит, что использование праздника в качестве инструмента для трансляции важных смыслов, обеспечивающих стратегическое ценностное единство общества, вполне целесообразно и оправданно.

В Российской Федерации существует множество государственных, национальных, народных праздников. Тем не менее, если отбирать праздники по критериям масштаба, значимости, а также наличию мобилизационного компонента (непосредственно, народных гуляний, сопровождающихся площадными действиями, театральными представлениями, специально организуемыми праздничными площадками и мероприятиями), их остается пять: Новый год, Рождество (православное),

Масленица, Пасха, День Победы. Помимо схожих характеристик по вышеперечисленным критериям, все эти праздники имеют концептуальную основу, подкрепляемую историей, традициями, сложившимися коммуникативными и культурно-бытовыми практиками, ритуалами.

Если рассматривать встроенность этих праздников в смысловую канву стратегических коммуникаций государства, можно отметить следующее. Наиболее концентрированно государство транслирует смыслы, связанные с праздником 9 мая. Коммуникация, выстраиваемая вокруг праздничных мероприятий, тщательно планируется, при этом продумываются месседжи как для внутренних, так и значимых внешних аудиторий. Организация парада на Красной площади, шествие Бессмертного полка, поздравления ветеранов – все это активно отражается средствами массовой информации, обсуждается пользователями социальных сетей. Предметом символических интерпретаций становятся присутствие/отсутствие на параде лидеров иностранных государств, образцы демонстрируемой техники, внешняя атрибутика, акции наподобие раздачи георгиевских ленточек и т.д. Вспомним, как были восприняты самыми разными аудиториями первая драпировка мавзолея Ленина в 2009 году и исключение, соответственно, коммунистических смыслов из символического пространства парада 9 мая.

Таким образом, в публичном дискурсе актуализируются смыслы, связанные с единением народа, сохранением исторической памяти, заботой о ветеранах, воспитанием патриотизма, демонстрации военной мощи, наличия поддержки и союзников за рубежом. При этом интерпретация ивента, задающего столь социально значимые смыслы, не обходится и без попыток негативизации и искажений, транслируемых государством месседжей. Но в целом День Победы, безусловно, выполняет важнейшую консолидирующую функцию, интегрирован в систему стратегических государственных коммуникаций, обеспечивает общество важными, ценностно-ориентирующими смыслами, рассчитанными на длительную перспективу.

Новый год как государственный праздник в меньшей степени включен в стратегическое смыслообразование, хотя ассоциативная связка «речь президента – куранты – шампанское» для большинства россиян является обязательным атрибутом праздника. Концепт консолидации, единения также воспроизводится в дискурсе новогодних празднований и поздравлений, но все же этот традиционный праздник воспринимается как личный и семейный.

Рождество и Пасха – это, в первую очередь, важнейшие религиозные, христианские праздники. Тем не менее, демонстрируемое СМИ присутствие на рождественском или пасхальном богослужении первых лиц государства также производит стратегические, ценностные смыслы, которые в рамках многонационального государства чреваты определенными рисками. В целом, создается ощущение, что государственные коммуникации в этой сфере в последнее время нередко становятся поводом для негативизации исходно транслируемых смыслов, их искажением, в том числе, для использования в политической борьбе.

Наконец, Масленица – праздник с длительной историей и традициями, отмечаемый массовыми народными гуляниями. Праздник интереснейший, в котором, если приглядеться, можно увидеть интерференцию самых разных смыслов, начиная с дохристианских.

В какой мере Масленица может быть вписана в контекст стратегических коммуникаций государства? Задачу поиска ответа на этот вопрос мы решали в ходе эмпирического исследования, проведенного в масленичные дни 2017 года в Санкт-Петербурге.

В ходе этого исследования в семнадцати крупнейших городских парках и зонах отдыха Санкт-Петербурга проводилось структурированное наблюдение праздничных мероприятий, посвященных Масленице. Организация праздничных народных гуляний оценивалась по двадцати двум параметрам, в том числе определялось позиционирование праздника. Для вычисления этого параметра в соответствии с программой исследования наблюдатели фиксировали идентификаторы праздника (праздничная

символика, одежда выступающих, участников и обслуживающего персонала, сувенирные изделия, ритуалы, тематика концертной программы и т.д.).

Идентификаторы распределялись по семи категориям, позволяющим атрибутировать праздник как: *славянский языческий, православный, государственно-патриотический, петербургский, районный, праздник парка, просто праздник*. В результате наибольшее количество обнаруженных идентификаторов принадлежали к категории *славянский, языческий праздник*, с большим отрывом далее следовали категории *просто праздник, районный праздник, государственно-патриотический праздник*.

В ходе исследования также собирались данные о примерном этнодемографическом составе посетителей праздничных мероприятий (явное преобладание *славянского типа*, преимущественное присутствие семей – родителей с детьми). С учетом этой информации можно говорить о том, что петербургская Масленица – пример сочетания модели этнокультурной идентификации с существенными элементами модели праздника как объекта потребления и слабо выраженными элементами праздника как социокультурной манифестации власти. В ходе массовых гуляний в некоторых парках присутствовали представители политических партий и чиновники муниципальных образований, но в целом, политико-государственная линия в развернутом виде не была представлена.

Таким образом, на сегодняшний день Масленица не встроена в стратегическую коммуникативную концепцию продвижения общегосударственных ценностей. Данный традиционный ивент замкнут на архетипические ценности Древней Руси и используется ситуативно, в том числе, в частных интересах местных политических и бизнес-субъектов.

Вместе с тем, массовый, всенародный праздник обладает существенным потенциалом для использования его в качестве элемента стратегической коммуникации государства. Традиционный ивент со сложившейся историей, яркими образно-метафорическим наполнением и ритуализированным содержанием привлекателен для самых разных целевых

аудиторий и аккумулирует в себе различные смыслы. Чем более многозначным является праздник, тем больше вариантов его использования в процессе продвижения ценностей, а значит, развития государственной стратегической коммуникации.

Литература

Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления// Государственное управление. Электронный вестник, 2017. №61. С. 132-152.

Бурлаков В.А. Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики// Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2016, № 2 (37). С. 7-15.

Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики// Век информации. 2015. № 3(4). С. 229-233.

Дегтярев А. А. Политическая власть как регулятивный механизм социального общения. // Полис. Политические исследования. 1996. № 3. С. 108– 120.

Литвинова М.В. Классификация и типология массовых праздников и зрелищ// Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2012. № 14 (133). Выпуск 21. С. 191-201.

Чумиков А.Н. Современное информационное поле: смыслы, проблемы, коммуникационные решения// Российская школа связей с общественностью, 2015. №6. С. 32-43.

Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. М., 2011

Hallahan K., Holtzhausen D., Ruler B. van et al. Defining strategic communication. Intern. Journ. of Strategic Communication. 2007. N 1. P. 3–35.

Halloran R. Strategic Communication Defined. URL: <http://thescli.org/strategic-communications-defined> (accessed 21.07.2017).

Сведения об авторах

Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук, профессор, зав.кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ;

Савицкая Алена Сергеевна, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ

Gavra D. P., Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Public Relations in business, St. Petersburg State University;

Savitskaya A.S., PhD in Political Studies, Associate Professor, Department of PR in Business, Saint-Petersburg State University

Е. А. Каверина

Санкт-Петербург, Россия

**СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРЕ СИСТЕМЫ
КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ**

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению событийного маркетинга в структуре системы корпоративных коммуникаций. Большое внимание уделено сравнительному анализу и уточнению основных понятий (корпоративные коммуникации, событийный маркетинг, специальное событие) в работах отечественных и зарубежных авторов. В статье раскрываются цели событийного маркетинга, предложена классификация специальных событий, раскрыты основные характерные черты специальных событий.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, событийные коммуникации, специальные события, событийный маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

E. A. Kaverina

Saint-Petersburg, Russia

**EVENT MARKETING IN THE STRUCTURE IN THE SYSTEM OF
CORPORATE COMMUNICATIONS: THEORETICAL ASPECTS**

Summary. The article is devoted to event marketing in the structure of the system of corporate communications. Great attention is paid to the comparative analysis and clarification of the main concepts (corporate communications, special events, event marketing) in the works of domestic and foreign authors. The article describes the purpose of event marketing, a classification of special events, revealed the main characteristic features of special events.

Key words: corporate communications, event communication, special events, event marketing, marketing communications, integrated marketing communications.

Корпоративные коммуникации – это система отношений субъекта (корпорации) с общественными и целевыми аудиториями, которая включает сообщение, каналы коммуникации, визуализацию и стилистику взаимодействия. Термин *корпорация* и производный *корпоративные коммуникации* сегодня прочно вошли в профессиональную риторiku и научный тезаурус современной коммуникативистики. Под корпорацией понимается организация/сообщество или группа организаций, объединенных общими и формализованными экономическими, социальными, политическими и иными интересами. Понятие корпорация в большей степени применимо к коммерческой структуре, используется также в значениях *государственная корпорация, общественная корпорация* [Чумиков 2006: 130]. *Корпорация* – универсальный термин. Корпорацией (субъектом, иницирующим взаимодействие) могут являться страна, компания, некоммерческая организация, персона, торговая марка, бренд.

Корпоративные коммуникации являются сознательно организованным взаимодействием субъекта с общественными и целевыми аудиториями, обусловленного целями деятельности, стратегией позиционирования и развития компании. Корпоративные коммуникации базируются на корпоративной культуре и философии, декларируемых ценностях и позициях; зафиксированы визуальными и вербальными идентификаторами – посредством фирменного корпоративного стиля (закрепленного в графическом дизайне и стилистике общения).

Корпоративные коммуникации служат достижению каскада целей – информационных, маркетинговых, социальных, и направлены на формирование *символического капитала* субъекта, на развитие нематериальных активов субъекта. Элементами нематериальных активов

являются репутация, имидж, известность, лояльность целевых аудиторий. Сегодня именно наличие символического капитала позволяет достичь устойчивых позиций в жесткой конкурентной среде и динамично меняющемся информационном пространстве.

Современная конкурентная среда в большей степени имеет медиахарактер. Конкуренция переместилась в публичное информационное поле и осуществляется как борьба символических капиталов. Борьба за позитивный имидж и репутацию сегодня приобретает особое значение, поскольку дает возможность стабильного существования и развития в конкурентно напряженном и социально нестабильном пространстве. Таким образом, возрастает необходимость продуманного формирования отношений, развития известности и доверия со стороны общественных и целевых аудиторий (отечественных и зарубежных). Сегодня можно говорить о необходимости построения стратегических коммуникаций субъектов, организованных как система корпоративных коммуникаций. В профессиональной практике синонимом понятия *корпоративные коммуникации* являются *маркетинговые коммуникации*. Эта разновидность социокультурных коммуникаций представляет «форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную технологиями» [Марков 2005: 62].

Корпоративные коммуникации направлены на организацию взаимодействия с внешними и внутренними аудиториями. К внешним относятся международная и отечественная общественность, реальные и потенциальные клиенты (целевая аудитория), средства массовой информации (СМИ), представители органов власти, профессиональное сообщество, партнеры, инвесторы, акционеры. К внутренним – члены корпорации, сотрудники компании.

Внешние коммуникации помогают компании информировать общественность, потребителей, партнеров о своих социальных и

маркетинговых программах. Внутренние служат распространению информации о стратегических задачах, программах и проектах среди сотрудников, от которых зависит воплощение стратегии компании. Как и любое другое направление развития бизнеса, корпоративные коммуникации необходимо планировать, ими нужно управлять, их нужно оценивать с точки зрения репутационной эффективности. Компания должна быть уверена, что инвестиции, направленные в корпоративные коммуникации, работают в правильном направлении и, в конечном итоге, будут способствовать достижению стратегических целей.

Корпоративные коммуникации включают различные направления коммуникационной деятельности (с этим значением также используется понятие *коммуникационные технологии*): создание специальных событий, связи с общественностью, реклама, электронные коммуникации, корпоративные печатные и электронные СМИ, программы корпоративной социальной ответственности, выставочная деятельность и др. Сегодня насчитывается более двадцати пяти видов различных коммуникационных технологий. Эффективность их применения обеспечивается интегрированностью в систему, единой направленностью на достижение целей. В профессиональной лексике также используется понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Каждая коммуникационная технология имеет свой способ воздействия на аудитории, специфику построения и донесения корпоративного послания. В данной статье подробнее рассмотрим событийные коммуникации, в профессиональном лексиконе обладающие синонимом *событийный маркетинг*.

Событийный маркетинг – направление деятельности в системе интегрированных корпоративных коммуникаций; это процесс, серия заранее спланированных событий, мероприятий, которые реализуют цели продвижения объекта, соответствуют стратегии и тактике коммуникационной деятельности корпорации, служат увеличению стоимости

нематериальных активов объекта продвижения, к которым можно отнести репутацию, имидж, узнаваемость, лояльность, корпоративный стиль и др. Событийный маркетинг является одним из основных направлений коммуникационной деятельности и используется для позиционирования и продвижения различных объектов: торговой марки, бренда, персоны, компании, общественной организации, идеи, товара, услуги, события (спортивного, культурного, делового).

Специальное событие (*special event*) является основным инструментом событийного маркетинга. Это символическое действо, целенаправленно организованное для трансляции идеи, сообщения, месседжа, выражающего и служащего репутационным, информационным, коммерческим и некоммерческим целям какой-либо корпорации, сообщества, персоны.

Американский теоретик и практик событийного маркетинга Дж. Голдблатт одним из первых дал определение специальному событию (1997), объяснив этот термин следующим образом: «Специальное событие представляет собой уникальный момент времени, включающий в себя церемонию и ритуал, и направлено на удовлетворение специальных нужд» [Goldblatt 1997: 73].

Немецкий теоретик событийного маркетинга Т. Инден определяет *event* как «особенное мероприятие или специальное событие, которое организуется в определенном месте, определенное время, направленное на ограниченную группу реципиентов и которое используется как платформа для коммуникационной деятельности предприятия» [Inden 193: 6]. Похожее определение дает австрийский автор сборника лексикона по событийному маркетингу А. Клееманн. Под термином *event* понимается «инсценированное событие, а также его планирование и организация в рамках коммуникационной деятельности предприятия, которое, посредством ярких, ориентированных на саму организацию или ее продукт действий, представляет собой на эмоциональном и физическом уровне

привлекательную среду и сильно способствует активизации различных процессов» [Kleemann 2006: 102].

Немецкие специалисты отличают понятие *event* от схожего с ним понятия *мероприятие* (нем. *veranstaltung*), понимая под последним «организованное совместное времяпрепровождение людей. Мероприятие также является общим собирательным понятием для деловых, научных, частных, церковных, благотворительных или развлекательных встреч в широком смысле этого слова» [Holzbaur 2002: 6]. У. Хольцбауер в своей работе «Eventmanagement» отмечает: говоря о мероприятии, вместо субъективного переживания на первый план стоит вынести объективный распорядок дел. То есть акцентируются планирование и проведение. Это и отличает *мероприятие* от *события*, именно событию автор приписывает важность позитивных воспоминаний, активизацию участников, использование специальных эффектов, организацию и инсценировку» [Holzbaur 2002: 6].

Говоря о российской практике, стоит отметить, что в области событийного маркетинга активно используются термины *специальное событие* и *специальное мероприятие*. Различают также понятия *мероприятие* и *событие*. А. Назимко в книге «Событийный маркетинг», говоря о мероприятии как о «совместном действии людей, выделенном во времени и пространстве, предпринимаемом по какому-либо поводу, значимому для участников». Событие же в событийном маркетинге, по его мнению, – «это такое мероприятие, которое изменяет отношение целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью» [Назимко 2007: 30].

Г. Л. Тульчинский в соавторстве с С. В. Герасимовым и Т. Е. Лохиной в работе «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» под специальным событием понимают «явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь внимание конкретной аудитории и широкой

публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства» [Тульчинский 2010: 12].

Зарубежные и отечественные исследователи сходятся во мнении: событийный маркетинг является наиболее перспективной технологией для построения позитивных отношений с целевыми аудиториями, так как в нем используются косвенные приемы воздействия для передачи корпоративных сообщений, например, игра: «Маркетинговые технологии, ориентированные на реализацию явных и скрытых потребностей человека, эксплуатируют главный продукт игры – наслаждение, актуализируя и эксплуатируя рекреационную, досуговую функцию: *учись развлекаться!*» [Быкова 2017: 234]. Искомое в ходе коммуникации единство и взаимопонимание основываются на принципе формирования общих интересов и ценностей.

Целями событийного маркетинга являются укрепление символического капитала и повышение капитализации бренда; развитие нематериальных активов объекта продвижения; трансляция ценностей бренда; формирование и трансляция идентичности торговой марки, бренда; создание, поддержание, развитие положительного имиджа и репутации объекта продвижения; привлечение внимания общественности, создание позитивного общественного резонанса; привлечение средств массовой информации; формирование/развитие лояльности целевых аудиторий; прямое взаимодействие с целевыми аудиториями, расширение клиентских и партнерских баз; поддержка и развитие внутрикорпоративных отношений в компании; создание дополнительного источника информации об объекте продвижения; урегулирование информационных, имиджевых, репутационных кризисов.

Классификация специальных событий выстраивается в зависимости от критерия, заложенного в основание: 1) по критерию социокультурной среды: культурные, политические, социальные, спортивные и др.; 2) по масштабу: транснациональные, национальные, межрегиональные, региональные, городские; 3) по критерию цели: информационные – пресс-конференция,

брифинг и др.; деловые – форум, симпозиум, конференция и др.; имиджевые – светский прием, бал, конкурс, вручение премий и наград, проведение дня/недели/года чего-либо; маркетинговые – презентации, тест-драйвы и др.; церемониалы – церемония открытия/закрытия, церемония прощания и др.; праздничные: День знаний, День города; благотворительные: благотворительный аукцион, благотворительный вечер; 4) по критерию целевых аудиторий: внешние и внутренние.

В теоретической литературе можно встретить такую классификацию событий, как «естественные/подлинные» и «специальные/искусственные». К первым относят то, что происходит, следуя традиционному календарю праздничных дат (например, Новый год — естественное праздничное событие, любимое и ожидаемое аудиториями). Когда же «событие Нового года» может стать специальным? В случае, когда естественное событие наполняют особенными/дополнительными смыслами, способными решить корпоративные коммуникационные/маркетинговые/организационные задачи. Используя естественный повод, можно акцентировать внимание на тех или иных важных корпоративных сюжетах при трансляции корпоративных ценностей, идей, взглядов, находясь на волне естественного повода, при возможности активизировать или начать взаимодействие с ключевыми для корпорации группами общественности. Примерами естественных событий также могут являться запуск в производство нового продукта/услуг, достижение нового уровня качества, открытие нового производства и т. д. Естественные события происходят в жизни компании с той или иной степенью регулярности, но не каждое из них может стать инструментом корпоративных коммуникаций.

Важно зафиксировать: специальное событие может быть организовано и без использования естественных поводов. Инфоповод может быть абсолютно эвристичен; более того, сегодня наблюдается тенденция разработки креативных, оригинальных, порой – эпатазирующих поводов для специальных событий: «В пик массового увлечения PokémonGo, получившее

название в Интернете покемономания, одни субъекты удачно оседлывали горячий информационный повод и использовании его в своих интересах, а другие были вынуждены сами страховаться от потенциальных рисков и предупреждать клиентов о возможных опасностях», тем самым получив возможность удачно транслировать свои корпоративные ценности [Быкова, Таранова 2016: 59]. Именно эвристичные инфоповоды способны заинтересовать уставшие от маркетинговых игр целевые аудитории

Наиболее часто встречается разделение специальных событий на *внешние* и *внутренние*. В основе данной классификации находятся целевые аудитории, на которые специальное событие направлено. К внутренним корпоративным аудиториям относятся топ-менеджмент компании, персонал компании, зачастую – акционеры или инвесторы компании, и др. К внешним: клиенты компании, партнеры компании, представители государственных органов, власти, НКО и т. д.

Сегодня специалисты по корпоративным коммуникациям все чаще разделяют деятельность, проводимую в рамках событийного маркетинга, на два ключевых направления. Первое – «Имиджевые проекты». К ним относят все события и информационную активность, направленную на поддержку/развитие имиджа и репутации объекта продвижения, на повышение уровня узнаваемости и лояльности к бренду; проекты в поддержку социально значимых идей; коммуникационные проекты совместно с проектами государственных административных структур; благотворительные проекты; взаимодействие со СМИ (проведение конференций, интервью, круглых столов, ток-шоу, размещение публикаций и т.д.); события в области культуры и спорта и др. Второе – проекты в «поддержку маркетинговой активности». Это информационная и событийная деятельность, направленная на достижение маркетинговых задач: открытие новых компаний/представительств; презентация новых товаров/услуг; специальные события для определенных целевых аудиторий (партнеров, клиентов, акционеров, членов профессионального сообщества и др.);

конференция, брифинг, пресс-тур по маркетинговому поводу (открытие нового завода, выпуск нового продукта).

В целом, событийный маркетинг включает несколько направлений: конгрессная и выставочная деятельность (конференции, симпозиумы, семинары и др.); деловые мероприятия (деловые встречи, приемы, презентации); культурные, спортивные события (фестивали, дни..., концерты); церемониалы (церемонии открытия/закрытия, парады, шествия и т. д.); корпоративные мероприятия (корпоративные праздники, чествования, инсентив – различные поощрительные мероприятия, тимбилдинг и др.).

Стоит подчеркнуть условность любой классификации, поскольку каждое из специальных событий оказывает множественное воздействие на различные целевые аудитории и может быть интерпретировано в различных ситуациях по-разному.

Тем не менее универсальными чертами специального события являются следующие: предназначенность для трансляции корпоративных посланий; альтернативность повседневной рутине, исключительность, эксклюзивность; постановочный характер, художественная организация происходящего (художественная имитация другой реальности); зрелищность; эмоциональная вовлеченность, интерактивное участие целевых и общественных аудиторий.

Для трансляции корпоративных ценностей в ходе проведения специального события в большей степени используются эмоциональные послания, а не информационные сообщения, гармонично синтезируются или косвенно используются приемы рекламы и других форм продвижения, что позволяет сформировать большее доверие, поскольку информация об объекте продвижения складывается из контекста всего события в целом и закрепляется за счет эмоциональной атмосферы. Само событие в идеале стремится стать художественным текстом, произведением искусства, поэтому создается ощущение диалога, подчеркивается ценность общения, разделенное переживание эмоций. Человек включается в систему ценностей,

приобщается к корпоративной культуре бренда благодаря участию в событии. Именно в момент проведения специального события возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта, что позволяет говорить о событийном маркетинге как о результативной технологии.

Литература

Быкова Е. В., Таранова Ю. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения Pokémon Go) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. №2. С. 55-63.

Быкова Е. В. Интеграция технологий геймификации в PR и маркетинге // Век информации. 2017. №2. С. 233-234.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006.

Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. СПб., 2005.

Goldblatt J. J. Special events: best practices in modern event management. N.Y., 1997.

Inden Th. Alles event?! Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg., 1993.

Kleemann A. Eventmarketing Lexikon. Frankfurt am Main., 2006.

Holzbaur U. Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen: mit 20 Tabellen. Berlin., 2002.

Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М., 2007.

Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. СПб., 2010.

Каверина Елена Анатольевна, доцент кафедры рекламы, доктор философских наук, доцент, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет,

Kaverina Elena Anatolievna, PhD, Associate Professor
The School of Journalism and Mass Communications,
The Department of advertising,

Т. В. Радькова

Москва, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИИ В ИТАЛЬЯНСКИХ СМИ.

Аннотация. В статье рассматривается образ России в иностранных СМИ, на основании публикаций итальянских медиаресурсов. Эмпирическая база данного исследования состоит из 50 публикаций италоязычных СМИ, взятых из различных источников. Хронологический период исследования: март 2014 г. – март 2017 г.

Ключевые слова: образ России, российская внешняя политика, пропаганда.

T. V. Radkova

Moscow, Russia

THE FORMATION OF RUSSIA'S IMAGE IN THE ITALIAN MEDIA.

Summary. The article is related to the image of Russia in foreign media, based on publications of Italian media resources. The empirical base of the research consists of 50 publications of Italian-language media, taken from various sources during the chronological period from march 2014 till march 2017.

Keywords: The image of Russia, Russian foreign policy, propaganda.

Формирование образа страны на мировой арене – одна из наиболее актуальных проблем современности, влияющая на внутреннюю и внешнюю политику государства. Позитивный имидж страны, как важнейший стратегический ресурс – это существенное конкурентное преимущество, дающее возможность сделать голос страны на мировой арене значимым, формулируемые ею идеи и концепции важными, а саму страну –

привлекательной, как для внешних целевых аудиторий, так и для собственных граждан.

Ключевым инструментом создания имиджа страны являются средства массовой информации. Интернет и новые технологии открыли огромные возможности для формирования медиаобраза страны. Техники информационных войн были значительно оптимизированы за последние десятилетия. Появление новых инструментов масс-медиа, таких, как социальные сети Facebook, Twitter, сетевые блог, позволили существенно влиять на формирование общественного мнения. В современном мире манипулирование массовым сознанием посредством СМИ наиболее эффективная составляющая пропаганды. «Манипулирование – не единственный инструмент медиаконструирования, но, пожалуй, самый влиятельный, эффективный и изощренный», пишет [Соловей 2015: 152]. В последние годы проблематике целенаправленного конструирования и стихийного формирования имиджа страны средствами и ресурсами СМИ посвящен значительный пласт исследований отечественных и зарубежных специалистов.

Эмпирическая база данного исследования состоит из 50 публикаций италоязычных СМИ, взятых из следующих источников: Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore, Il Messaggero, Il Giornale, Libero, Italia Oggi, Il Mattino, Il Giorno, и ряда журналистских блогов. При анализе учитывались все публикации, в которых упоминались слова *Россия*, *российская внешняя политика*, *российская пропаганда*, *президент Владимир Путин*. Несмотря на то, что большая часть работ не ставит своей целью освещение российской действительности и внешней политики России, а лишь упоминает её контекстуально, данные публикации также были причислены к формирующим медиаобраз страны текстам.

Основной причиной подобного подхода является тот факт, что количество упоминаний названия государства, его главы, и граждан, может

влиять на восприятие аудиторией имиджа страны. Хронологический период проведенного исследования: март 2014 г. – март 2017 г.

Отбор публикаций проводился по 5 информационным поводам, вызвавшим наибольший резонанс в итальянской прессе: события на Украине; присоединение Крыма к России; военное участие в сирийском конфликте; информационная война, «русская пропаганда»; «хакерские атаки» и «вмешательство» в выборные процессы стран Европы и США.

В исследовании были использованы следующие методы: выборка публикаций с целью выявления статей о России на обозначенных электронных ресурсах; анализ содержания материалов по обозначенным информационными поводам; классификация публикаций их классификации по количественным, тематическим и оценочным характеристикам; сравнительно-сопоставительный анализ.

Тема событий на Украине вызвала наиболее сильный резонанс. В украинском кризисе итальянские СМИ обвиняют Россию в поставке оружия в воюющие регионы Донбасса и обучении «сепаратистов». В статье «Una selva di specchi», опубликованной 19 декабря 2016 года журналистом Давидом Тесситоре, Россия обвиняется в пропаганде по трём главным темам, касающихся событий в Крыму и на Украине при помощи медиаресурсов РТ и Спутник:

- это тема государственного переворота, возглавляемого фашистами, русофобами и экстремистами в целом;
- тема необходимости защищать притесняемое меньшинство в Крыму и в Донбассе от вышеуказанных фашистов;
- тема Путина, фигуры сильной и авторитарной в противовес слабым и коррумпированным западным лидерам.
- тема обвинения в создании российскими медиаресурсами фейковых новостей на тему событий в Донбассе и на Украине.

Издание «Bufale e social network» от 29 августа 2016 года пишет: *«Путинская Москва не заботится даже создавать альтернативную*

«правду», что демонстрируют различные версии, предложенные русскими комментаторами о событиях с Боингом, сбитым два года назад над Донбассом, которые по очереди устраняются» [Зафесова, 2016]. Далее в этой же статье читаем: «Симптоматично, что в истории олимпийского допинга, русские никогда явно не отрицали, что накачивали своих атлетов лекарственными препаратами, они ограничивались напоминанием, что «так делают все», и что запад целится в русских только по политическим мотивам, а не потому что, министр спорта лично руководит деятельностью антидопинговой лаборатории». Журналист даже не ставит в сомнение факт причастности России к данным событиям при отсутствии веской доказательной базы.

Вместе с тем, в последнее время в печати появляются статьи с иным акцентом, так, например Фабрицио Погги в статье «НАТО всегда видит русскую агрессию», пишет: *«Что касается программ расширения НАТО на Восток, Тиллерсон не отрицает свою славу, выставленную напоказ всеми итальянскими медиа, как «друга» Москвы, и даже продемонстрировал такую «дружбу», оговорившись, что «Альянс должен сохранять бдительность в укреплении обороны собственных восточных границ», подчёркивая, что «прочная стабильность от Балтики до Чёрного моря зависит от всех союзников», выражая «неизменную поддержку США и НАТО суверенитету и территориальной целостности Украины», еще раз подтверждая необходимость «ответа агрессии России» и требование сохранять санкции против Москвы до тех пор, пока она не «вернёт Крым Украине» и не выполнит Минские соглашения».* Далее Фабрицио Погги продолжает: *«Как нарочно, немецкий издательский дом TELC, специализирующийся на курсах иностранных языков, только что опубликовал учебник, в котором Крым представлен как часть Российской Федерации».* Еще одна маленькая нота, которая, по мнению автора, завершает картину «русской агрессии» на Украине: президент Пётр Порошенко присвоил в 2016 году более 450.000 долларов; в своей

декларации доходов, за 2 часа до закрытия системы электронных деклараций, Пётр перечислил недвижимость, земельные участки, автомобили и даже немного наличных денег, в общей сложности 450000 долларов, ему должны были прийти от процентов по вкладам его собственного Международного Банка Инвестиций; остальные 13000 долларов, от его зарплаты президента. На счёте, открытом в своём банке, Порошенко имел 26 миллионов долларов, управляя примерно сотней промышленных предприятий, страховых компаний, медиаресурсами, морскими верфями, шоколадными фабриками и другими предприятиями в Венгрии, Испании, Казахстане, Кипре, Голландии. В заключение своей статьи Фабрицио Погги отмечает, что *«эта знаменитая «русская агрессия» приносит кому-то доход»*.

[\[http://contropiano.org/news/internazionale-news/2017/04/02/\]](http://contropiano.org/news/internazionale-news/2017/04/02/)

В продолжение украинского вопроса, итальянскими СМИ также широко обсуждается тема присоединения Крыма к России. Изданиями активно формируется образ российской внешней политики, как жесткой и захватнической по отношению к Украине. При этом интересы русскоязычного большинства населения Крыма, законно выразившего свое мнение на референдуме по вопросу о будущем статусе и государственной принадлежности полуострова Крым, не рассматриваются, но зато активно поддерживается идея санкций в отношении России, как «наказания за Крым»: «Санкции могут включать замораживание финансовых ресурсов, импорт, экспорт, а также отдельные санкции, которые включают замораживание активов и ограничение въезда на территорию стран-участников. Политика санкционирования поднимает проблемы политические и экономические на немалый срок. Можно быть уверенным, что будут выдвинуты сомнения по их эффективности»[<http://www.affarinternazionali.it>. 04.03.2014].

Итальянский журналист Томмазо Перроне заявляет: «Россия вторглась в Крым с 16000 солдат и военных для того чтобы «защищать» русскоязычное украинское население. Президент России Владимир Путин оправдал

вторжение в Крым, утверждая, что конец пророссийского правительства Виктора Януковича, случившийся 22 февраля, замещенный временным правительством, состоящим из членов проевропейской оппозиции, является реальной угрозой для русскоязычного населения. А это большинство жителей Автономной Республики Крым» [<http://www.lifegate.it/persone/news/perche-la-russia-ha-occupato-la-crimea>. 04.04.2014].

Профессор международного права (LUISS Гвидо Карли) и научный директор IAI Наталино Ронзитти пишет в своей публикации от 4 марта 2014 года: «Столкнувшись с нерешительностью Запада и с реакциями до сих пор только словесными, русский президент Путин готов перейти к оккупационным действиям в Крыму, после санкционирования военных действий со стороны российского парламента. Санкционирование имеет далеко идущие последствия, так как не ограничивается только Крымом, но и всей Украины, правительство которой не признано Кремлём» [<http://www.affarinternazionali.it> 04.03.2014].

Еще одна острая тема в итальянских медиаресурсах – военное участие в сирийском конфликте. Западные издания неоднократно обвиняли Россию в нанесении ударов по сирийской умеренной оппозиции и мирным жителям. В качестве средств воздействия на аудиторию, итальянское издание «La Stampa» делает акцент на конкретные цифры, при этом, не приводя веских доказательств, причастности российских ВКС к бомбардировкам: *«...7 реактивных зарядов поразили 2 госпиталя и школу в городе Азиз, вдоль границы с Турцией. Другой воздушный рейд полностью разрушил госпиталь, управляемый организацией «Врачи без границ», рядом с Маарат аль-Нуман, в провинции Идлиб. В то время как президент США Барак Обама уговаривает русского лидера Владимира Путина остановить бомбардировку против умеренной оппозиции, раздаются всё более настойчивые голоса, что сегодняшние атаки были осуществлены режимом Дамаска с воздушной поддержкой Москвы. Анкара не имеет сомнений, что именно российские*

баллистические ракеты поразили госпиталь и школу в Азазе, где погибли 14 человек, двое из которых дети. ...В подтверждение российского участия, сирийский Наблюдательный Совет по правам человека заявил, что рейд «действительно русский». Москва отрицает любое обвинение...»
[<http://www.lastampa.it/2016/02/15/esteri/>]

Для более эмоционального воздействия издания часто сопровождают публикации фотографиями жертв авиаударов, плачущих родственников, детей. Активно навязывается тема целенаправленных бомбардировок гражданских объектов в Сирии с целью показать жестокость российских войск. Приводимые же российскими военными аргументы заранее подвергаются сомнению или же вовсе остаются не услышанными. Все эти факты говорят о ведении против России жестокой и полномасштабной информационной войны.

В это же время западные источники обвиняют Россию в «хакерских атаках» и «вмешательстве» в выборные процессы стран Европы и США. Итальянский журналист Стефано Фелтри продвигает тему «медийной русской партизанской войны» и вмешательства через РТ и агентство Спутник в выборную кампанию во Франции, а именно, в информационный медиапрессинг против Эммануэля Макрона. Вот что он пишет в своей статье «Macron e l'ue appesi alla propaganda russa» от 27 февраля 2017 года: *«Русская пропаганда пытается определить выборы во Франции и сейчас запустила атаку на независимого кандидата – европеиста Эммануэля Макрона»*. Он добавляет, что *«стратегический интерес России заключается в минировании фундаментов нашей демократии, содействуя антисистемным кандидатам, которые, в обмен, невероятно снисходительны по отношению к режиму неограниченной власти Путина»*. [<http://www.ilfattoquotidiano.it/>]

Заметим, ранее мы слышали аналогичные обвинения во время избирательной кампании в США, которые муссируются и по сей день. Россия демонизируется и представляется как основной враг демократическим государствам.

Издание Italiaoggi.it от 2 июня 2016 года публикует: *«В феврале информационная система министра обороны Италии, подверглась атакам со стороны группы русских хакеров, связанных со спецслужбами Москвы».* Тут же, автор статьи повсюду усматривает проникновение русских: *«Парадоксально, различные пропагандистские методы играют на критических точках журналистики и западной демократической системы. В условиях глобализации рынка СМИ, они отвечают репрессией зарубежных каналов в России, на свободу информации на Западе, отвечают «полезным каналом» для распространения ложной и вводящей в заблуждения информацией, на высокие стандарты международной прессы, отвечают почти оруэлловским стилем зарубежных каналов Кремля».*

По словам автора, Москва имеет много проникновений в западный социокультурный контекст: *«Лишь немногие страны располагают схожим фоном, соединённым с точки зрения пропаганды и влияния, который часто включает шпионскую деятельность и политическое внедрение».* [<http://www.Italiaoggi.it/>]. Правила беспристрастности лучшей прессы предполагают, например, давать равную по значимости противоположную информацию, даже в случае очевидной фальсификации. Война Будущего – в конечном счёте, следующие движения русских, не будут содержать реальные акции против евро-атлантических восточных границ, объясняет итальянский аналитик, опасаясь, однако *«тактик гибридных и нерегулярных, кибератак, дезинформации осуществляемых новостной военной машиной Кремля, скрытых операций по дестабилизации. Это войны будущего, которые адаптируются к политическим, технологическим, и социальным изменениям».* [<http://www.Italiaoggi.it/>]

Как мы видим из вышеприведенных источников, нас уже давно вовлекают в поле информационной войны с Западом и остаться в стороне не получится. Страны, неспособные эффективно организовать противостояние в информационной войне, терпят поражения, сопоставимые по своим политическим последствиям с поражениями в горячей войне.

Многочисленные цветные революции, майданы, свидетельствуют об этом. *«В ответ на попытки демонтажа и разрушения культурного и государственного пространства Евразии Россия вынуждена приступить к созданию «своего собственного проекта»*[Ачкасова 2015:28].

Несмотря на общий негативный фон публикаций о России, необходимо отметить неоднородность высказываний в СМИ. Осенью 2016 года Европарламент принял резолюцию о противодействии российским СМИ, в частности, RT и агентству Sputnik. Но, как отметил в эфире радио Sputnik экс-депутат ЕП Джульетто Кьеза, многие депутаты проголосовали либо против резолюции, либо воздержались: *«Депутаты Европарламента (ЕП) проголосовали за принятие резолюции о противодействии российским СМИ, самыми опасными из которых названы агентство Sputnik и телеканал RT. Из 691 депутата, принимавших участие в голосовании, в поддержку документа проголосовали 304»*. Итальянский журналист, писатель Джульетто Кьеза объяснил глубинные причины неадекватного отношения Европы к России событиями на Украине. Политики в Европе несвободны, пишет Кьеза: *«Через МВФ и другие структуры США влияют на европейские страны, заставляя их подчиняться и плясать под свою дудку. Америка не любит союзников, которые ей подчиняются не полностью. Ей не нужны союзники, ей нужны вассалы»*. [<http://www.putin-today.ru/>]

Изучив ряд изданных в итальянских масс-медиа журналистских публикаций, можно прийти к выводу: информационный фон вокруг России неоднороден. Сегодня существуют два полярных суждения о России, и проводимых ею внешней и внутренней политике. В целом же следует отметить, что Италия в большей степени является сторонним наблюдателем за событиями, происходящими в России, практически не выражая своего собственного отношения к ним, а лишь описывая их.

Необходимо отметить, что восприятие России за рубежом всегда проходило через призму стереотипов. Так, например, до сих пор чаще всего Россия ассоциируется с коммунизмом, «большевистской пропагандой», КГБ,

коррупцией. Итальянские СМИ публикуют статьи с заголовками «La propaganda come strumento di politica estera: il caso della Russia di Putin» (Пропаганда как инструмент внешней политики: Россия при Путине) [Vitale A. 19.01.2017], «Trolling e Astroturfing come strumenti di guerra informativa della Russia» (Троллинг и астротурфинг как инструменты информационной войны России) [Pandolfi A. 28.06.2016], «Il trolling come forma di propaganda online: il caso della Russia» (Троллинг, как форма русской онлайн пропаганды) [Pandolfi A. 15.02.2016].

Одной из наиболее характерных черт в освещении современной России в зарубежных СМИ, является персонализация российских политических процессов. Исследование показало, что медиаобраз России преподносится авторами изученных публикаций неоднозначно, зачастую, предвзято. Достаточно часто, освещение российской политики носит манипулятивный характер в отношении массового сознания западной аудитории, с целью создания негативного политического портрета страны. Актуальность данной работы заключается в том, что подробное изучение образа России в итальянских СМИ позволит в дальнейшем разработать пути продвижения положительного образа России, который в свою очередь будет способствовать расширению контактов между двумя странами.

Литература

Ачкасова В. А. Информационная война: новые виды и формы ведения // Российская школа связей с общественностью. №7. 2015. С. 24-31.

Соловей В. Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто // Российская школа связей с общественностью. 2015. С. 152.

Vitale A. La propaganda come strumento di politica estera: il caso della Russia di Putin// Istituto per gli studi di politica internazionale (дата обращения 19.01.2017).

Pandolfi A. Il trolling come forma di propaganda online: il caso della Russia// SFO, (Дата обращения 11.02.2016).

Pandolfi A. Trolling e Astroturfing come strumenti di guerra informativa della Russia// Osservatorio di politica internazionale, 28.06.2016.

Сведения об авторе:

Радькова Татьяна Владимировна - старший преподаватель кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова

Radkova Tatiana Vladimirovna - Senior Lecturer, Department of International Communication, Faculty of World Politics, Moscow State University

Ю. В. Таранова

Санкт-Петербург, Россия

PR В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация. В статье выявлены особенности цифровой коммуникации и PR, сформулированы тенденции (кризисной) коммуникации в 2015-2017 гг. Рассмотрены два направления исследования цифровых коммуникации в условиях кризиса: как организации используют социальные медиа в случае кризиса и как аудитория использует социальные медиа для коммуникации с организацией. Обозначены риски и возможности коммуникации организаций с целевыми группами общественности в цифровой среде в условиях кризиса.

Ключевые слова: коммуникация, кризис, PR, социальные медиа.

Iu. V. Taranova

Saint Petersburg, Russia

PR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT IN CRISIS CONDITIONS

Summary. In the article the features of digital communication and PR are revealed, the trends of (crisis) communication in 2015-2017 are formulated. Two directions of the study of digital communication in a crisis are examined: how organizations use social media in the event of a crisis and how the audience uses social media to communicate with the organization. The risks and possibilities of communication of organizations with target groups of the public in the digital environment in conditions of crisis are designated.

Key words: communication, crisis, PR, social media.

PR в цифровой среде подразумевает преобразование транслируемых «статических» новостей в динамичные диалоги, основанные на прямом непосредственном контакте в режиме онлайн между организацией и ее целевыми группами общественности. Д. П. Гавра, опираясь на дефиницию, предлагаемую Bloomberg Business Week, определяет digital PR как совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них [Гавра 2011].

Говоря о PR в цифровой среде, необходимо рассматривать коммуникации базисного субъекта не только в стабильной ситуации, но и в условиях кризиса. В Профессиональном стандарте специалиста по связям с общественностью, разработанном РАСО в 2016 году, отмечается рост спроса именно на антикризисные коммуникации, который обусловлен как нестабильной конъюнктурой мировой экономики, так и ускоряющимся темпом распространения информации, сделавшей информационные кризисы более частыми, а кризисные коммуникации неотъемлемой частью профессии.

Кризисная коммуникация – «это деятельность, направленная на установление результативных взаимодействий между организацией и ее общественностью до, во время и после негативных воздействий с целью поддержания устойчивой репутации организации и минимизации репутационных рисков» [Голуб 2012: 142]. «В онтологическом плане кризисная коммуникация представляет собой последовательность исследовательских, организационных, а также собственно коммуникативных действий и обеспечивающих их мероприятий» [Гавра, Быкова 2016: 102].

Каналы социального web предоставляют организациям беспрецедентный инструмент для оперативного взаимодействия с группами общественности в условиях кризиса. В то же время преимущества, такие как

скорость распространения и доступность информации широкому кругу лиц, напрямую связаны и с меньшей контролируемостью информационных потоков базисным субъектом, и с риском утонуть в информационном шуме, что может стать причиной более обширного распространения нежелательной и непроверенной информации.

Как мы писали ранее [Таранова 2016: 142], независимо от выбранной площадки все актуальнее становится общение, взаимодействие с потребителем. Коммуникация сегодня, и бизнес-коммуникация в том числе, строится исходя из определения собеседника как партнера, равноправного участника диалога.

«Для успешного воздействия на аудиторию, равно как и для успешного взаимодействия с ней, важно четкое определение своей целевой аудитории, а также точное определение интересов, ценностей, ожиданий и потребностей этой аудитории. Современному PR-специалисту необходимо уметь слушать (проводить мониторинг, контент-анализ и другие исследования); анализировать; создавать контент, который отвечает запросам и интересам аудитории и задачам базисного субъекта, и, наконец, размещать созданный контент на такой площадке, где аудитория его увидит» [Таранова 2016: 142].

Исследования цифровых коммуникации в условиях кризиса концентрируются на двух направлениях: как организации используют социальные медиа в случае кризиса [Diga, Kelleher 2009; Eyrych, Padman, Sweetser 2008] и как аудитория использует социальные медиа для коммуникации с организацией [Fediuk, Pace, Botero 2010; Schultz, Utz, Göritz 2011; Liu, Austin, Jin 2011].

Многие специалисты по коммуникации до сих пор не спешат активно интегрировать социальные медиа в свою антикризисную стратегию по причине многочисленных трудностей: невозможности полностью контролировать динамику развития истории; невозможность контролировать комментарии пользователей; сложность отвечать на сообщения и комментарии в социальных медиа в режиме реального времени. К тому же

люди всегда хотят больше информации, чем им готовы предоставить здесь и сейчас. В результате на практике организации реагируют на кризисную ситуацию в онлайн-среде, как правило, довольно медленно.

Летом 2013 года международная юридическая фирма Freshfields (Freshfields Bruckhaus Deringer LLP) провела опрос 102-х профессионалов в сфере кризисных коммуникаций из 12 стран с целью понять, как крупные организации справляются с кризисными ситуациями. Согласно полученным результатам, компании работают не достаточно быстро в кризисных ситуациях. В частности, только 15% компаний смогли предоставить полный ответ от лица компании в течение часа. Только треть обладала заранее подготовленным релевантным материалом для коммуникации. Половина организаций были не готовы к тому, чтобы справиться с кризисом онлайн [Freshfields Bruckhaus Deringer 2013: 7].

В результате голос компаний тонет в информационном шуме и потоке негативных комментариев пользователей, не владеющих актуальной информацией. Чтобы голос компании был услышан, она должна присутствовать там, где присутствует ее аудитория, и не только распространять факты, но и проявлять сочувствие и заботу, выстраивать двустороннюю коммуникацию с аудиторией.

И каналы интернета предоставляет компаниям такую возможность доносить свою точку зрения без фильтра СМИ, традиционно исполнявших функцию «информационного привратника». Как пишет Л. В. Балахонская, в глобальной Сети PR-тексты могут быть представлены в мультимедийной форме, как видео- или аудиозаявления для СМИ. «Характерную для него регулятивную функцию может также выполнять блог-пост, посвященный анализу кризисной ситуации в деятельности конкретной компании. Целевая аудитория блога с большим доверием относится к мнению и позиции автора поста, чем к тексту официального заявления, распространяемого через СМИ» [Балахонская 2015: 52].

Согласно Социально-опосредованной модели кризисной коммуникации (The social-mediated crisis communication model (SMCC)), люди используют социальные медиа в ситуации кризиса для актуализации проблемы, поиска / обмена информацией и эмоциональной поддержки (issue relevance, information seeking/sharing, and emotional venting/support) [Liu, Austin, Jin 2011: 345].

Вполне естественно, что в случае серьезных кризисных ситуаций, катастроф и катаклизмов, способных причинить вред здоровью и жизни людей, люди обращаются к социальным медиа не только, чтобы получать оперативную информацию о происшествии, но и чтобы проверить, все ли в порядке с их знакомыми и друзьями, оказавшимися в зоне риска. «Социальные медиа дают эмоциональную поддержку людям, когда случился кризис, позволяют им сплотиться, обмениваться информацией и требовать решения» [Liu, Austin, Jin 2011: 346].

Люди больше не хотят быть просто потребителями информации, когда могут стать полноправными участниками коммуникации. А, как отметила Ксения Алексеева, генеральный директор коммуникационного агентства Fresh Russian Communications, социальные сети дают им возможность оставить отзывы и рекомендации, указать на слабые места компании или похвалить её – то есть принять участие в судьбе бренда [Алексеева].

Социальные медиа – это прежде всего возможность взаимодействия с аудиторией, и в ситуации кризиса для компании важно оперативно реагировать на поступающие сообщения, предвосхищая и предотвращая конфликты и недомолвки, и показывая, что компания проявляет заботу о людях.

28 ноября 2015 года был подписан указ президента РФ «О мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных

действий и о применении специальных экономических мер в отношении Турецкой Республики» [<http://kremlin.ru/events/president/news/50805>].

30 декабря 2015 года было объявлено о том, что, в соответствии с указом, с 1 января 2016 года из реестра туроператоров должны быть исключены 19 фирм, работающих с турецкими партнёрами, среди которых находилась компания Coral Travel. Данная информация была опубликована ведущими СМИ России: «МОСКВА, 30 декабря. /ТАСС/. Ростуризм с 1 января исключил из федерального реестра компании туроператоров, связанных с турецким бизнесом... В частности, из реестра исключены ряд юридических лиц из групп "Пегас Туристик", "Анекс" и "Корал Тревел"» [ТАСС 2015].

В том же материале приводилась цитата из сообщения пресс-службы компании «Корал Тревел»: «В связи со сложившейся ситуацией информируем вас, что все обязательства по заключенным до 1 января 2016 года договорам будут выполнены ООО «Корал Тревел» и ООО «Санмар Тур» в полном объеме» [ТАСС 2015].

31 декабря 2015 года в официальном паблике Coral Travel в социальной сети Вконтакте (количество подписчиков на момент анализа: 129 191) появилось сообщение от лица компании:



Coral Travel

Уважаемые туристы!

Информируем вас, что ООО "Корал тревел" продолжает свою деятельность в штатном режиме. Все обязательства по заключенным до 1 января 2016 года договорам будут выполнены. Как всегда, туристы нашей компании будут обслужены на самом высоком уровне.

С 1 января 2016 года бронирование турпродукта Coral Travel осуществляется Обществом с ограниченной ответственностью «ТУРОПЕРАТОР КОРАЛ ТРЕВЕЛ ЦЕНТР», реестровый номер МТЗ 009028 в Едином федеральном реестре туроператоров.

Продолжать сотрудничество с нами по международным направлениям и России вы можете как и прежде через сайт www.coral.ru.

 Файл учетная карточка ТО КОРАЛ ТРЕВЕЛ ЦЕНТР.doc

31 дек 2015

Поделиться  44 Мне нравится  175

Своевременная реакция компании Coral Travel позволила не допустить паники у клиентов и сохранить их лояльность, о чем свидетельствовали комментарии пользователей в паблике.

Клиенты ценят, что организация взаимодействует с ними напрямую, без фильтров и посредников, на удобной им площадке, а такое поведение способствует установлению и поддержанию доверительных отношений. А доверие, согласно Марку Шеферу, «в вечно активном, работающем в режиме реального времени глобальном мире бизнес-коммуникаций ...становится главным катализатором бизнес-преимуществ» [Шефер 2013: 38].

Несмотря на все риски и сложности, социальные медиа привнесли в антикризисную коммуникацию значительные преимущества. Они обеспечивают двустороннюю коммуникацию компании со стейкхолдерами, предоставляя организациям возможность своевременно узнавать о проблемах и оперативно реагировать на критические комментарии, а также заручиться поддержкой лояльных клиентов.

В заключение приведем тренды кризисной коммуникации в текущем году:

- включение в антикризисный план работы с социальными медиа;
- непрерывный мониторинг не только традиционных СМИ, но и социальных медиа;
- вовлечение в коммуникацию лояльной аудитории, адвокатов бренда, лидеров мнений, блогеров;
- подготовка единых по смыслу ответов, адаптированных по форме для разных каналов и площадок; размещение ответов на тех площадках, где присутствует заинтересованная аудитория;
- использование визуального контента в (антикризисной) коммуникации;

- размещение всей актуальной информации, имеющей отношение к кризисной ситуации, на площадке компании – корпоративном сайте (в специальном разделе) или блоге с трансляцией в официальный паблик компании, где СМИ и заинтересованные группы общественности смогут ознакомиться с деталями ситуации и официальным ответом компании.

Литература

Алексеева К. Антикризисные коммуникации в социальных сетях // Сайт Fresh Russian Communications. Дата обращения 30.06.2017. URL: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/antikrizisnye-kommunikacii-v-socialnyh-setyah/>.

Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб.: Свое издательство, 2015.

Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия // Сайт «Капитал страны». Дата размещения 01.04.2011. Дата обращения 30.06.2017. URL: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/183177/>.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Кризисные коммуникации в строительном бизнесе: базовые принципы и прикладные аспекты // Российская школа связей с общественностью, 2016. Т. 8. С. 100-109.

Голуб О. Ю. Кризисные коммуникации: методология и методы управления // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. № 2/2012.

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Проект документа:

<https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view?usp=sharing>

Ростуризм исключил из реестра компании туроператоров, связанных с турецким бизнесом // сайт ТАСС. Дата размещения 30.12.2015 Дата обращения 30.06.2017. URL: <http://tass.ru/obschestvo/2566823>

Таранова Ю. В. Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды // Российская школа связей с общественностью, 2016. Т. 8. С. 142-147.

Шефер М. Маркетинг в твиттере. Используйте инструмент, который многие недооценивают / Марк Шефер; пер. с англ. О. Медведь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Diga M., Kelleher T. Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. // Public Relations Review. 2009. № 35(4). P. 440–442.

Eyrich N., Padman M., Sweetser K. PR practitioners' use of social media tools and communication technology. // Public Relations Review, 2008. № 34(4). P. 412–414.

Fediuk T. A., Pace K. M., Botero I. C. Exploring crisis from a receiver perspective: Understanding stakeholder reactions during crisis events. In T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.), The handbook of crisis communication (pp. 635–656). 2010.

Freshfields Bruckhaus Deringer. Containing a crisis: Dealing with corporate disasters in the digital age. 2013.

Liu B., Austin L., Jin Y. How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source // Public Relations Review. 2011. № 37. P. 345–353.

Schultz F., Utz S., Göritz A. Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. // Public Relations Review. 2011. № 37. P. 20-27.

Сведения об авторе

Таранова Юлия Владимировна, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Taranova Iuliia Vladimirovna, Ph.D. in Political Science, Associate Professor at the Public Relations in business Department, School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University.

О. Н. Халуторных

Москва, Россия

ВЫБОРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Аннотация. В статье анализируются особенности региональных выборов в современной России, выявляются факторы, способствующие проведению эффективной предвыборной кампании в регионах, рассматриваются вопросы формирования позитивного политического имиджа потенциального лидера. Для решения обозначенной проблемы в статье определяются методы эмпирического изучения предметного содержания выборных технологий, с помощью контент-анализа проанализированы материалы научных конференций, статьи в периодической печати. Полученные результаты, позволяют охарактеризовать выборные технологии, широко применяемые в регионах, как манипулятивные. Основными причинами являются: традиционная для России ориентация на жёсткую вертикаль федеральной власти, недоверие к политическим институтам, чрезмерное использование административного ресурса провластными партиями, политический абсентеизм населения. Автором обосновывается необходимость оптимизации диалога между гражданами и властными структурами, внедрение устойчивых институтов гражданского общества, выстроенных с помощью современных рыночных технологий избирательного процесса.

Ключевые слова: выборные технологии, региональные выборы, политический имидж, региональная политика.

O. N. Khalutornykh

Moscow, Russia

ELECTIVE TECHNOLOGIES IN MODERN RUSSIA: REGIONAL ASPECT

Summary. The article analyzes the peculiarities of regional elections in modern Russia, identifies factors that contribute to an effective pre-election campaign in the regions, considers the formation of a positive political image of a potential leader. To solve this problem, the article defines methods of empirical study of the subject content of elective technologies, analyzed the materials of scientific conferences, articles in the periodical press. The results obtained make it possible to characterize electoral technologies widely used in the regions as manipulative. The main reasons are traditional for Russia orientation to a “rigid vertical” of the federal government, distrust of political institutions, excessive use of administrative resources by pro-government parties, political absenteeism of the population. The author justifies the need to optimize the dialogue between citizens and power structures, the introduction of sustainable civil society institutions built with the help of modern market technologies of the electoral process.

Key words: elective technologies, regional elections, political image, regional policy

If voting made any difference they wouldn't let us do it

Mark Twain

As a result of the political regime changes after 1991, the most important democratic principles for the political participation of citizens are legislated in the Russian Federation. Elections become the only legitimate tool for the formation of state government bodies, allow to represent the interests of the majority. To correct the vectors of social and economic development of the region. The real political opposition is strengthened, the new political and administrative system (regional

parliament, regional and territorial government bodies, local self-government), the voter became a serious political force capable of influencing the "course of big politics". In such conditions, there is an urgent need for effective electoral technologies capable of creating public opinion, promoting the interests of certain electoral groups and local elites. Quite quickly formed domestic political market, selective information marketing and manipulative technologies. [Skripkina 2006: 129]. Thus, the period of regional electoral activity in 1991 – 2004 visually demonstrated to the Center the strengthening of opposition political forces. And if in the times of B.N. Yeltsin's main struggle was between the democrats and the Communists, then in the early 2000's. On the political arena came out other major players - experienced business executives, Managers, businessmen. This situation contributed to the formation of new electoral technologies for Russia, made it more thoughtful to approach the development of the strategy, to learn to negotiate with opponents. Sometimes it was more advantageous to speak in support of a candidate that is as close as possible to views and interests than to put forward one's own.

Historically, Russia has gravitated toward the use of hard power methods of influence. This is reflected in the nature of regional elections - party leaders widely use an unlimited administrative resource, the political struggle boils down to a set of non-marketing practices that exclude the real struggle of election programs and opinions. The state that makes maximum use of the administrative power resource limits the possibilities of other participants in the electoral process, lobbies its own interests, thereby infringing on the constitutional rights of voters. Political institutions of civil society are not able to provide independent election campaigns, built exclusively on *transparent* technologies. A vivid example of a forceful administrative admission is the Law on the abolition gubernatorial elections in 2004. In the current situation, the Center strengthened the power vertical by controlling the elections of the heads of important strategic regions (St. Petersburg, Chechnya), while retaining the external attributes of democratic elections, Their abolition [Radkevich, Tarasevich 2013: 309].

The use of non-marketing technologies is determined not only by the presence of a rigid vertical of the central authority, but also by the specific features of the politico-legal culture of the population of a particular region. Traditionally, the home provinces gravitate towards a powerful, strong, communal beginning, not trusting the Western democratic institutions. Thus, «... not only the weak party system and the presidential regime, but also the historically formed, deeply rooted in the mass consciousness need for a strong leader and owner-contribute to the strengthening of the personal beginning of campaigns in our country. In Russia, as is known, the share of undecided in their party Sympathies of voters. Such, according to various estimates, 50 and more percent. Mostly they are inhabitants of megacities, as well as young people, as a rule, who do not trust parties. The image of an unselfish, brutal-charismatic leader - "both the tsar and the god and the military leader" - causes great sympathy for the voters, which completely correlates with the consistently high indicators of public confidence in such state institutions as the army (50%), the president (55%)» [Morozova 2002: 12]. In the Russian regions, electoral companies of environmental themes are unpopular, emphasizing the rights of women and national minorities. At the same time, the ideas of statehood, the restoration of the former greatness of the state, revenge for real or illusory humiliation are still relevant.

As a rule, administrative and financial resources become the determining factors in regional pre-election Russian technologies. For example, local authorities do not give permission to conduct pre-election campaigning in the media, prohibit the placement of advertising banners, conduct of actions, pickets, etc. [The slogans of the opposition are not heard in the regions. Local authorities prevent parties from conducting agitation campaigns. 08/08/2016. // http://www.ng.ru/politics/2016-08-08/1_opposition.html (circulation date 07.02.2017)]. Organizers do not hesitate to buy votes: they bribe with money, render insignificant services, falsify the results of polling the electorate (or question dummy respondents), publish false ratings, as domestic voters traditionally trust the opinion of the majority. Possible disorganization of the work

of the headquarters, disruption of meetings with voters, various provocations. For example, in September 2016 during a Saturday meeting with the electorate of the candidate of the State Duma of the Russian Federation from the Communist Party of the Russian Federation V. Taymazov, bailiffs in masks broke into the hall, and, ousting the speaker, explained their presence by the urgent need to detain the debtor in the hall. At the same time, the surname of his active political opponent (the possible customer) V. Drachev also sounded [Elections in the Leningrad Region. An attempt was made to disrupt the election Meeting of the candidate for the State Duma from the Communist Party of the Russian Federation Vladimir Taymazov with the voters // <https://kprf.ru/activity/elections/158585.html> (circulation date 07.02.2017)]. Unfortunately, it is not uncommon to use illegal force methods to influence political competitors – intimidation, blackmail, threats, up to kidnapping candidates [Abduction of a candidate. The attempt to withdraw from the election of a single mandate from the "Civil Platform" failed. 09/07/2016. // <http://www.gosrf.ru/news/24944/> (circulation date 08.02.2017)].

The *special love* of Russian regional political technologists is the illegal manipulation of ballot papers, protocols, lists, absentee lists, double (triple) *throw-in*, dishonest home voting, etc. Possessing practically unlimited power, the local administration and the party deputies representing it use this kind of *dirty* technology especially often [The third rapid survey of voting reports on September 18, 2016 at 18:00 Moscow time. Vote. For fair elections // <https://www.golosinfo.org/en/articles/116124> (circulation date 11.02.2017)]. Thus, according to the annual report for 2015 of the «Golos» Movement for Fair Elections, «... campaigning actually went beyond election campaigning, regulated by election legislation, and, in the case of support for administrative candidates and the ruling United Russia party, Often were of a hidden nature and were carried out in the form of information coverage of the official activities of candidates. In a number of cases, election commissions directly impeded the nomination and registration of candidates, the administrative resource was actively used. The competition at the stage of nomination, in comparison with 2014, has decreased.

In almost all of the observed regions, primary coverage of the actions of pro-power candidates and parties, dissemination of indirect and covert agitation in their favor, as well as propaganda materials of negative content indicates unequal access of candidates and parties to mass media. An integral part of unfair competition in these elections was damage, destruction or withdrawal of campaign products». [Annual report of *Golos* // <http://st.golosinfo.org/2016/05/golos-report-2015.pdf> (circulation date 10.02 .2017)].

When revealing the facts of obvious falsification of election results, the perpetrators rarely receive real terms of imprisonment, despite numerous evidences, the prosecutor's office often refuses to initiate criminal proceedings, the perpetrators remain unpunished. This situation contributes to the further spread of *dirty* electoral technologies, infringes the constitutional rights of voters. As a result - the total disillusionment of citizens in democratic institutions of open political participation, the reduction of electoral activity of the population at all levels. That «all mandates are already distributed» and «one vote does not solve anything» [Kertman 2006, Milanov, Shirokova 2014: 1-7]. According to statistics, 39% of respondents say they always participate in elections, 22% do it often, 26% rarely, and 11% never take part in elections [Kertman G. Institute of Elections and Electoral Behavior of Russians // Public Fund Survey Opinion dated 12.01.2006 // <http://bd.fom.ru/report/map/d0600110/>].

In this situation, the mismatch of beliefs and real actions seems paradoxical: most respondents are confident of the need to hold elections, but they do not want to participate in them. Thus, the results of a poll conducted by the Levada Center in September 2014 showed that 63% of citizens consider popular elections of deputies and governors to be a necessary political process, but at the same time, the actual turnout for polling stations is less than 50%. That speaks about the electoral absenteeism of Russian voters.

The issue of using *black* PR and *dirty* Political technologies. This technique is built on methods of suggesting and manipulating the consciousness of the broad masses and in the absence of developed open democratic institutions of civil

society becomes an effective means of achieving the goals of regional political elites. Candidates openly carry out a series of propaganda activities to create a negative image of a political competitor, forming stable myths about his candidacy, which are firmly fixed in the minds of the electorate. In the press, publications of a compromising nature appear regularly, rumors of misbehavior and antisocial behavior are spreading, business reputation is being destroyed. Such manipulations allow reducing the ratings of a political opponent or withdrawing him from the pre-election race. Compromising material is submitted from a certain angle, forming the necessary public opinion with the help of NLP techniques, truthful information is selected and presented in part, the accents of its perception are consciously shifted. Political opponents distribute propaganda materials with caricatures, cartoons, depicting competitors in a ridiculous or unfavorable light. For example, in the campaign newspaper of the Moscow candidate in 2013, N. Livachev posted a crossword puzzle in which the answer to the question about "the main guest worker" was the surname *Sobyandin*, the names of other opponents were mentioned in the sections of cooking and folk healing [In the newspaper Levichev Sobyandin was called «the main gastarbeiter» on September 6, 2013 / <http://weekjournal.ru/society/50066/>; In the newspaper of the candidate for mayor of Moscow, Levichev found the word "Jew" - and not for the first time // <http://www.newsru.com/russia/06aug2013/levichev.html> (circulation date 07.02.2017). Often competitors place campaign leaflets in inappropriate places – under windshield wiper blades, on children's playgrounds, historical monuments, garbage cans, which irritates voters. Widely used methods of Criminal cases are opened, the accusation of a competitor in any kind of discrimination towards subordinates or citizens, sexual violence, unworthy behavior may follow. The reason can be too expensive car, luxurious lifestyle of family members, property abroad, stories of illegal enrichment, stolen the budget, criminal past, the negative opinion of some virtual group of the electorate, which is actively spreading through the Internet.

The higher the rating, the more likely the appearance in the press of materials compromising the actions and personality of a political opponent, which inevitably leads to a drop in its credibility, destroys a positive image, and reduces the confidence of voters. The organizers of the pre-election race do not shun media bribery, such publications appeal not to the common sense of the readers, but to their emotional mood, awakening the irrational motives of political choice, in fact, zombifying the consciousness of voters. The result of such manipulations, as a rule, is the disappointment in political PR technologies, the growth of mistrust towards the political institutions of power and their submitting candidates, the political absenteeism of the population.

Thus, the distinctive feature of regional elections in the Russian Federation over the last two decades is a very conditional party competition, pre-election regional programs are unified and monotonous, the principle of equal participation of all candidates in the primaries is often violated, invited political technicians ignore the unique features of the region's development, use of "black PR" techniques ratings, falsification of election results, creation of negative image of opponents) [Annual report of the company *Golos*, 2015]. The choice of regional-level political technologies in the Russian Federation largely depends on the nature of the "center-region" vertical, the candidate's personal relationships with local elites, higher-level structures, and the opposition.

A successful election campaign requires a thorough political anti-advertising, designed to form a negative image of the opposition leader - for a successful election campaign, a thorough professional analysis of the socio-economic, cultural, demographic situation of the region, studying the interaction of various social groups, basic determinants and motives of electoral behavior is necessary. An analysis of the events that determine the change in the electoral field should be held on a regular basis. It is advisable to use such quantitative / qualitative methods as empirical research, observation, sociological survey, personal interviewing, content analysis, focus groups, analysis and monitoring of current documentation, press clipping [Development of an election campaign

strategy / Political technologies of the election campaign // <http://www.kandidat2.webdevelopers.su/urok/vybory-i-sovremennye-politicheskie-tehnologii-0> (date of circulation January 30, 2017)]. This allows the election campaign organizer to clearly represent the dynamics of electoral behavior, adjust the chosen strategy, forecast the development of possible scenarios, influencing the situation developing in the region. It is necessary to assess the dynamics of the results of past election campaigns, take into account the changes that occurred both at the local level and the political situation in the country as a whole.

Scenarios for the development of the election campaign should be carefully thought out and strengthen the positive image of the candidate in accordance with the expectation of an electoral group. A potential leader should be able to convince his voter of the effectiveness of the electoral program, the opportunity to change the situation for the better, the ability to protect the interests of his supporters. For each separate group of voters, those components of the image and reputation of the leader that are interesting to that group are important. To form a stable positive image is not enough simply recognition, which has many shades - from positive to indifferent or even negative. In order for recognizability to work for good, a number of events are needed that increase the attractiveness of the image of the leader in the eyes of potential voters. The formation of a special information space based on the creation and implementation of an action plan for the formation of a positive image of the candidate, conducting promotional actions, updating information materials. Depending on the audience to which the impact is directed, the candidate's personal image is promoted using both traditional communication channels (print media, mass media) and the newest Internet technologies. So, in the pre-election campaigns are used:

- mediarelations - a way to promote the personal image of the leader with the help of printed publications, television, radio. The media, as before, remain the main channel for the formation of the image, for example, mentioning negative facts, criminal events related to the name of the candidate can tune the electorate against the nominated candidate and lead to defeat;

- PR events - mass events with the participation of the media, which are held in the region to attract the attention of the target audience to the pre-election program. It can be rallies, festivals, charitable actions, educational master classes, sports competitions, concerts with the participation of a candidate. To conduct such events, as a rule, "stars" of the show of business, sport, media personality are attracted. In such a situation, the leader's ability to hold on to the public is extremely important, to like the audience, his oratorical abilities, observance of the rules of business ethics and etiquette;
- new media and Internet – a modern and extremely influential segment of online information resources and the Internet media involves the creation and active use of the candidate's personal sites, the introduction of blogs, representation in social networks, participation in online communication;
- buzz promotion – a tool of BTL technologies traditionally called in Russia "word of mouth" - one of the fastest, most effective, low-cost channels for disseminating information among the population, is also used to create a positive personal image of the nominated candidate.

If the current head runs for election, it is advisable to focus on his achievements, winning features, fixing in the minds of voters the image of a *successful business executive, strong leader, an honest manager* who understands the needs of his region. The images of opponents should be perceived in a mosaic, fragmented way, do not demonize or openly demonize political competitors, otherwise there is a danger of attracting undue attention to their target audience.

The party affiliation of a candidate is extremely important in Russian realities. Party image is more complicated than personal, but as a rule, in regions it consists of a set of stereotypes important for residents, which allow to associate a party with certain significant archetypes (statehood, paternalism). It is worth noting that the self-nominated status promotes the creation of a positive image in the eyes of the electorate if it is used by the representatives of the authorities themselves, consciously emphasizing their non-party status, publicly demonstrating their distancing from the negative image of the dominant party. For example, as self-

nominated candidates S. Sobyenin for the post of Mayor of Moscow and N. Bulakin in the election of the Mayor of Abakan. This situation indicates an increase in the protest mood of the electorate who does not want to put up with officials who came to power as a result of using *dirty* PR technologies and subsequently lost confidence.

Ultimately, in the Russian Federation, pre-election technologies, with a strong administrative resource, boil down to the struggle of political images of parties and candidates. Effective measures are needed that can overcome electoral absenteeism as a conscious refusal to participate in political life, strengthening of counteraction to illegal ways of realization of selective technologies. In the situation of the crisis of recent years, the need to establish constructive dialogue between citizens and power structures has increased, but dialogue is impossible without the development and implementation of sustainable civil society institutions built with the help of modern decent technologies of the electoral process that have great practical significance for Russia as a democratic social state.

Literature

Bolshakov S. V. Informing voters and pre-election campaigning: the features of legal regulation. - Moscow: RCOC. 2002. - 152 pages.

In the newspaper of the candidate for the post of Mayor of Moscow Levichev found the word "Jew" - and not for the first time // <http://www.newsru.com/russia/06aug2013/levichev.html> (circulation date 07.02.2017)

In the newspaper Levicheva Sobyenin was called "the main gastarbeiter" on September 6, 2013 // <http://weekjournal.ru/society/50066/>

Vuima A. Black PR. Protection and attack in business and not only. SPb.: BHV, 2005. - 215 pages.

Elections in the Leningrad region. An attempt was made to disrupt the pre-election meeting of the candidate for the State Duma from the Communist Party of the Russian Federation Vladimir Taymazov with voters. 09/10/2016. // <http://kprf.ru/activity/elections/158585.html> (circulation date 07.02.2017)

Annual report of the company "Golos" // [Electronic resource]. URL: <http://st.golosinfo.org/2016/05/golos-report-2015.pdf> (reference date: 10.02.2017).

Grachev G., Melnik I. Manipulation by personality. - Moscow: Eksmo, 2003. - 363 pages.

Grachev G. V. Psychology of manipulation in a political crisis// Social sciences and the present. 1997. - № 4. P. 34.

Kertman G. Institute of Elections and Electoral Behavior of Russians // Public Opinion Foundation Review of 12.01.2006 // <http://bd.fom.ru/report/map/d0600110> (date of circulation February 3, 2017)

Kosheluk M. E. Technologies of political elections. St. Petersburg. "Peter", 2004 - 238 pages.

Kudinov O. P. The Big Book of Elections: How elections are held in Russia. - Moscow: Publishing House "Art Business Center", 2003 - 663 p.

Kynev A. V. Regional and local elections on September 8, 2013: trends, problems and technologies / A. Kynev, A. Lyubarev, A. Maksimov. Moscow: The Liberal Mission Foundation, 2014. - 312 p.

The slogans of the opposition are not heard in the regions. Local authorities prevent parties from conducting agitation campaigns. 08/08/2016. // http://www.ng.ru/politics/2016-08-08/1_opposition.html (circulation date 07.02.2017)

Malkin E., Suchkov E. Political technologies. 3rd (8th) ed., Correction. And add. - Moscow: NP "Russian panorama", 2012. - 668 pages.

Maltseva N. M. Dirty Electoral Technologies: Myths and Reality. - Moscow: News. 2003 - 208 pages.

Man'ko N. N. Elective technologies in the Russian political process: the Abstract of the thesis for the degree of candidate of political science: 23.00.02 Moscow, 2006 - 26 p.

Medvedeva V. K. Manipulative electoral technologies and the right of citizens to information // Bulletin of the Russian University of Friendship of Peoples. Ser: Politology. - 2003. - №4, C.100-105.

Abduction of the candidate. The attempt to withdraw from the election of a single mandate from the "Civil Platform" failed. 09/07/2016. // <http://www.gosrf.ru/news/24944/> (circulation date 08.02.2017)

Radkevich S. Tarasevich A. Elections of governors in Putin's Russia: people and technology / Moscow: Buki Vedi, 2013.

Elaboration of the electoral campaign strategy / Political technologies of the election campaign // <http://www.kandidat2.webdevelopers.su/urok/vybory-i-sovremennye-politicheskie-tehnologii-0> (date of circulation January 30, 2017)

Rusnak A. A. The election campaign in the majority district: the search for solutions. Monograph. K : SPE "Interservis", 2012. *Skripkina Zh. B.* Electoral systems and technologies. Tutorial. - Moscow: University textbook, 2006. *Grachev M. N.* Some features of designing strategic political and communication campaigns// Russian Public Relations School Annual Almanac 9-th edition 2017//file:///C:/Users/1/AppData/Local/Temp/Temp1_Almanax._Vypusk_9.zip/Альманах.%20Выпуск%209.pdf

Mikhaylova E V. PR-support of the federal politician election campaign in the regional media and the blogosphere//Russian Public Relations School Annual Almanac 5-th edition 2014//file:///C:/Users/1/AppData/Local/Temp/Temp1_Almanax._Vypusk 5.zip/Альманах.%20Выпуск%205.pdf

Сведения об авторе:

Халуторных О. Н. – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры регионального и муниципального управления Факультета государственного управления Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Khalutornykh Olga Nikolaevna - Candidate of Philosophy, Senior Researcher,
Department of Regional and Municipal Management, Faculty of Public
Administration, Moscow State University Lomonosov Moscow (Moscow)

Е. А. Шаркова
Санкт-Петербург, Россия

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР В СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация: В статье автор оценивает, насколько весомым является вклад атомной отрасли России в становление новой экологически ориентированной этики предприятий, а также эффективность их коммуникативного взаимодействия на локальную общественность. Изучение данной проблематики представляется важным, поскольку строительство объектов атомной промышленности напрямую зависит от общественных настроений, а реализация предприятием экологической политики и формирование коммуникации с локальной общественностью способны не только увеличить паблицитный капитал предприятий, но и внести вклад в экологическое образование населения в условиях экологического риска.

Ключевые слова: экология, окружающая среда, экологическая политика, экологическая коммуникация, экологический PR, атомная отрасль, экологический риск, экологический кризис, PR, коммуникативные технологии, имидж.

E. A. Sharkova
Saint-Petersburg, Russia

ENVIRONMENTAL FACTOR IN THE STRATEGIC COMMUNICATION OF THE NUCLEAR INDUSTRY

Abstract: In article assesses Russian nuclear industry contribution in the formation of a new ecologically-oriented enterprise ethics and effectiveness of their communicative engagement with local community. It is important to research this problem because construction of the nuclear industry depends on public opinion. Different activities of environmental policy and communication

with local community can increase publicity capital and also contribute to environmental education at ecological risk situation.

Key words: ecology, environment, environmental policy, environmental communication, environmental PR, nuclear industry, environmental risk, environmental crisis, PR, communication technology, image.

Значимость корпоративной экологической политики как имиджевого ресурса ресурсодобывающего предприятия определяется такими составляющими, как международные стандарты, лояльность локальной общественности и уровень экологической культуры топ-менеджмента предприятия [Быкова, Николаева 2005; Кривоносов 2016].

Наибольший удельный вес в ситуации формирования корпоративной экополитики предприятия имеет специфика рынка. Международный рынок выдвигает строгие условия для желающих на нем функционировать и развиваться. В первую очередь, имеется в виду программа международной экологической стандартизации ISO 14000, в основе которой заложены приоритеты устойчивого развития. Международные стандарты стимулируют крупный бизнес реализовывать программы корпоративной экологической политики. Серьезные стимулы в этом направлении также дают такие акторы экологической политики как экологические организации, местное население и СМИ. Все они являются трансляторами имиджа компании – негативного или позитивного. Поэтому для исследователя корпоративной экологической политики как имиджевого ресурса предприятия атомной отрасли вопрос применения технологий конструирования и продвижения экологически ориентированного имиджа с учетом системы стандартов ISO серии 14000 становится ключевым для дальнейших научных изысканий.

Сегодня корпоративная экологическая политика является неотъемлемой частью жизнедеятельности атомных электростанций (далее АЭС), а соблюдение норм и законов в области охраны окружающей среды

– неперенным условием при осуществлении ими предпринимательской деятельности в данной сфере. Поэтому обеспечение экобезопасности также остается приоритетным направлением деятельности в корпоративной экополитике АЭС. Для предприятий атомной отрасли успешная экологическая политика является серьезным имиджевым и управленческим ресурсом. Однако она не может состояться без участия определенных акторов. Так, например, в процессе реализации корпоративной экополитики ГК «Росатом» принимают участие: глобальные акторы (органы государственной власти; общественные экологические организации международного и федерального уровня; международные и федеральные научные институты; социальные институты; международные и федеральные СМИ; конкуренты; население иных регионов) и локальные акторы (персонал; местное население; органы местного самоуправления; местные экологические организации и активисты; местные НИИ; партнеры). Эти же группы в меньшей или большей степени становятся объектами имиджевого воздействия, поскольку являются носителями стереотипов (чаще всего негативных) относительно деятельности АЭС.

Для атомной отрасли явление стереотипности чрезвычайно. Одна из крупнейших мировых катастроф, произошедшая на четвертом энергоблоке Чернобыльской атомной электростанции в 1986 году, надолго оставила свой отпечаток на имидже атомной отрасли в целом. Десятки погибших, сотни пострадавших от высоких доз радиации и радиоактивное заражение в радиусе тридцати километров без перспективы восстановления экологической среды – таковы последствия аварии. Безусловно, это непоправимая катастрофа, но ее причина кроется не в технике и технологиях, а в людях, ответственных за безопасность АЭС, либо в отсутствии таковых [Калугин 1990].

Автор оценил состояние имиджа Ленинградской атомной электростанции с помощью SWOT-анализа, методов формализованного

экспертного интервью и качественного анализа корпоративных документов. Так, к угрозам и слабым сторонам предприятия на локальном уровне, в подтверждение вышесказанного, относятся: 1) стереотипность мышления целевых групп общественности на фоне техногенных катастроф атомной промышленности прошлых лет; 2) растущий процент недовольства среди местного населения по поводу возможного строительства еще одного энергоблока; 3) ухудшение отношений по той же причине с экологическими организациями и движениями; 4) обида и недовольство местного населения за отмену обязательных, спонсированных государством, программ по строительству социальных объектов в городе Сосновый Бор.

Что же касается внешней общественности, то здесь ситуация обстоит хуже, чем в Сосновом Бору, так как чем дальше населенный пункт находится от объекта, тем менее осведомлены о нем их жители. И здесь снова становится актуальной проблема стереотипности, связанная, в первую очередь, с техногенными катастрофами на Чернобыльской АЭС и АЭС «Фукусима-1».

В контексте вышесказанного наибольшую важность в работе с негативным стереотипами представляет социальный и экологический имидж корпорации, так как экологическая политика и реализуемые в ее рамках социальные программы для корпорации атомной отрасли имеют определяющее значение и являются ключевым имиджевым ресурсом в силу уникальной специфики деятельности [Шаркова 2016].

К основным приоритетам Экологической политики Ленинградской АЭС относятся: охрана окружающей среды; обеспечение экологической безопасности; поддержание здоровья населения и персонала. А главная цель ее заключается в обеспечении уровня безопасности, при котором воздействие на окружающую среду, население и персонал не превышает установленные нормы, а риск возникновения аварийных ситуаций – минимальный.

Что касается работы с целевыми группами общественности, то помимо развития и укрепления стабильных партнёрских отношений с ними, можно выделить несколько ключевых целей в реализации программ в рамках экологической политики. Во-первых, это трансляция безопасности и экологической приемлемости ЛАЭС и атомной энергетики, конструирование и поддержание позитивного имиджа предприятия, а также привлекательность такой специальности, как атомщик. Во-вторых, это формирование и поддержание положительного медиафона в вопросах освещения деятельности станции и атомной отрасли в целом (темы защиты общественных интересов, охраны здоровья, безопасности и противодействия информационному терроризму в отношении атомной энергетики и ее объектов). И, в-третьих, это совершенствование экологического состояния рек, озер и всей акватории Финского залива и ее прибрежной территории, в том числе, и для того, чтобы они были более привлекательны для отдыха горожан.

Придерживаясь вышеуказанных целей, начиная с 2012 года, специалисты ЛАЭС организовывали и принимали участие во многих проектах и мероприятиях, ориентированных на формирование экологического имиджа предприятия. Среди наиболее важных проектов выделим: 1) встречу специалистов ЛАЭС с финскими коллегами (компания Fortum и орган надзора за ядерной и радиационной безопасностью Финляндии STUK), на которой обсудили итоги 20-летнего сотрудничества, в том числе и в области экологической безопасности Ленинградской АЭС; 2) VIII Международный общественный форум-диалог «Атомная энергия, общество, безопасность-2013» (организаторами которого стал Общественный совет Росатома в сотрудничестве с Российским Зеленым Крестом, Российской академией наук, Российским экологическим конгрессом, Неправительственным экологическим фондом им. В.В. Вернадского и Международной экологической организацией «Гринлайт»); 3) экологическую экспедицию межрегионального

общественного движения «ОКА» (участниками экспедиции были измерены метеорологические параметры, замеры радиационной обстановки, а также были проведены опросы среди специалистов станции и горожан, а также жителей прилегающих населенных пунктов; 4) участие делегации ЛАЭС во главе с директором в составе группы экспертов ОАО «Концерн Росэнергоатом» в 16-ом заседании совместной норвежско-российской комиссии по сотрудничеству в области охраны окружающей среды; 5) участие в Международном форуме Атомэкспо (это одна из международных центральных площадок, где в формате симпозиумов и круглых столов обсуждается общественная приемлемость атомной энергетики и вопросы обеспечения охраны окружающей среды); 6) проведение с 2012 г. публичных презентаций Отчета об экологической безопасности в рамках реализации информационной политики ОАО «Концерн Росэнергоатом»; 7) участие ЛАЭС в региональном экологическом форуме Общественного экологического совета при губернаторе Ленинградской области «Будущее планеты – в наших руках».

Имидж предприятия атомной отрасли может быть образован стихийным образом, а может быть результатом работы специалистов по его созданию для решения конкретных задач таких, как формирование лояльности целевых групп общественности, работы с негативными стереотипами, привлечение инвестиций, выход на новый рынок и т.д. Например, за формирование и продвижение экологически ориентированного имиджа на ЛАЭС отвечают три подразделения: Отдел по охране окружающей среды, Отдел по рациональной безопасности и Управление информации и общественных связей (далее УИОС). Первые два отдела составляют экологический отчет по количественным показателям и предоставляют статистику, таким образом, являясь держателями информации. А отдел УИОС – транслирует эту информацию целевым группам общественности в доступной форме, формируя, таким образом, имидж предприятия. УИОС относительно трансляции

экологически ориентированного имиджа реализует три основные функции: доведение Экологической политики и планов по ее реализации до персонала подразделения и персонала подрядных организаций, работающих по заданию подразделения; выполнение мероприятий и процедур, предусмотренных «Руководством по системе экологического менеджмента»; публичное представление материалов о состоянии окружающей среды и экологической безопасности.

На наш взгляд, для конструирования и продвижения экологически ориентированного имиджа предприятия атомной отрасли применимы все современные практики информационного и устроительного PR. Основываясь на анализе документов, отметим, что к ним относятся: взаимодействие с пресс-службами органов государственной власти; регулярное информирование СМИ о деятельности субъекта; мероприятия для журналистов; мониторинг СМИ; подготовка выступлений представителей субъекта PR; подготовка и выпуск корпоративных СМИ; формирование контента для корпоративного сайта; работа в блогах, с блогерами; организация специальных мероприятий; участие в специальных мероприятиях в качестве эксперта или партнера. Кроме того, в процессе формирования экологически ориентированного имиджа корпорации мы отдельно выделим направления применения коммуникативных технологий в отношениях: с федеральными органами власти; с местными органами власти; с общественными экологическими организациями и движениями; с местными жителями; с жителями регионов РФ; со СМИ (местными, региональными, федеральными).

Так, например, у руководства ЛАЭС налажено взаимодействие с органами власти на различных уровнях. В рамках этого сотрудничества проводятся различные совещания с участием главы администрации города, главы муниципального образования и их заместителей. Управление информации и общественных связей ЛАЭС всячески способствует формированию и поддержанию конструктивных

взаимоотношений с властью по разным направлениям: с руководителями крупных организаций и предприятий города; с депутатами Законодательного собрания Ленинградской области от Соснового Бора; с представителями Молодежной организации станции (так как они являются помощниками депутатов Сосновоборского Совета депутатов и представляют ЛАЭС в Совете молодежных организаций города).

Кроме того, активное сотрудничество также налажено: с Правительством Ленинградской области для организации и проведения мероприятий и творческих конкурсов для детей; с Комитетом по культуре Соснового Бора для проведения культурных и творческих мероприятий; с Комитетом образования Соснового Бора по реализации профориентационных и образовательных программ для студентов и школьников; с Комитетом по охране окружающей среды и природопользованию для проведения тематических семинаров и круглых столов для представителей и специалистов общественных экологических организаций в рамках реализации экологических мероприятий и акций (Экологические отчеты, 2013-2016). Таким образом, получается постоянное двустороннее взаимодействие: специалисты ЛАЭС принимают активное участие в массовых городских мероприятиях, в частности экологически ориентированных, а население города, в свою очередь, участвуют в мероприятиях, организуемых Ленинградской АЭС.

Важная часть деятельности PR-департамента предприятия атомной отрасли – это событийный PR. И здесь ключевыми группами общественности являются общественные экологические организации, социальные и научные институты, местное население. PR-службе следует приглашать экологические организации и представителей общественности к активному участию в экологических совещаниях, форумах и общественных слушаниях, образовательных и информационных семинарах и других мероприятиях с участием руководства. Так, Управление информации и общественных связей с момента своего основания

традиционно организует взаимодействие с Советом ветеранов ЛАЭС, Сосновоборским отделением «Союз-Чернобыль», городским Советом молодежных объединений и творческими организациями при реализации образовательных и просветительских мероприятий в области экологии (Экологические отчеты, 2013-2016).

Особое внимание в ходе работы по формированию экологического имиджа АЭС PR-специалистам стоит уделять работе с целевой группой, которую можно назвать «трансляторы знаний»: муниципальные служащие, учителя, экологи, врачи, а также с самими школьниками и студентами. Начиная с 2012 года, сотрудники Ленинградской АЭС провели для школьников более чем 40 технических, исследовательских, экологических и творческих проектов, конкурсов и других мероприятий, инициированных Госкорпорацией «Росатом» и ОАО «Концерн Росэнергоатом», органами государственной власти, госучреждениями и общественными организациями, университетами и школами. За этот период было проведено более 30 профориентационных визитов для учащихся десятых и одиннадцатых классов школ Соснового Бора на станцию. Традиционно участникам всех организуемых мероприятий выдается печатная продукция – буклеты, брошюры, а также подборки серии «Энциклопедия атома», состоящей из документальных фильмов и видеофильм «Экскурсия по АЭС» (Экологические отчеты, 2013-2016).

Положительное отношение к атомной энергетике у общественности должно формироваться с самого раннего этапа, то есть еще с детского возраста. Данную задачу решают мероприятия для детской аудитории. Среди трендовых форматов специальных мероприятий можно выделить: театрализованные уроки; творческие конкурсы; чемпионаты, дебаты; научные чтения и пр. Первый проект ЛАЭС с серией театрализованных уроков «Знает каждый первоклассник: мирный атом – это классно!» стартовал к 40-летию ЛАЭС и Году охраны окружающей среды. Ученикам предложили заранее подготовиться к урокам и рассказать о тайнах атома,

об экологической безопасности станции и необходимой профессии атомщика. Кроме учеников в мероприятиях участвовали специалисты ЛАЭС, которые переодевались в вымышленных персонажей для представления атомной энергетики в интерактивном и понятном для детей ключе. Кроме того, департамент УИОС реализует также: всероссийский чемпионат школьников по дебатам «В зоне особого внимания»; конкурс «Энергия будущего»; тематический городской творческий проект «Мы – сосновоборцы», где на конкурс выставлялись детские художественные работы, впоследствии продемонстрированные в административном здании ЛАЭС и т.д. (Экологические отчеты, 2013-2016).

В числе наиболее эффективных технологий также и медиарилейшнз. Налаженные отношения с информагенствами и регулярное информирование крайне важны для предприятий атомной отрасли. Постоянный пул журналистов, который в ходе тесного взаимодействия овладел профессиональной терминологией и уже не может перепутать или перевернуть информацию – результат постоянной методичной работы с журналистами. К традиционным форматам взаимодействия с журналистами можно отнести: подготовку еженедельных пресс-релизов о деятельности АЭС; выпуски незапланированных пресс-релизов в случае возникновения остановок энергоблоков; выпуск ежемесячных пресс-релизов о безопасной деятельности станции по итогам работы отделов за месяц; подготовка и рассылка пресс-релизов и информационных сообщений с целью освещения регулярно проводимых комплексных противоаварийных учений; формирование ежедневных сводок о радиационном состоянии в зоне наблюдения АЭС (30 км); выпуск буклетов о деятельности АЭС и реализации программ корпоративной экологической политики; подготовка различных образовательных брошюр, учебных пособий и фильмов. Также одной из наиболее эффективных технологий по работе с журналистами является пресс-тур.

Помимо представителей СМИ, сегодня активно уделяется внимание и блогерам. Особо популярная сегодня технология блог-туров. Для блогеров организуются не только экскурсии, но и поездки. Так, от ЛАЭС представители блогосферы возили в Мурманск – показывали Кольскую АЭС, а также атомный ледокол (Экологические отчеты, 2013-2016). Помимо блогеров в эту аудиторию также входят руководители и редакторы тематических пабликов в социальных сетях.

Еще одной технологией конструирования и продвижения экологически ориентированного имиджа предприятия атомной отрасли является публичная презентация Годовых отчетов по экологической безопасности. Приглашая СМИ на открытые презентации, специалисты АЭС не только показывают, что станция действительно экологически безопасна и с каждым годом совершенствует это направление, но и вызывает доверие и расположение у СМИ, стараясь полностью устранить возможное негативное отношение с их стороны.

Следующее важное направление при формировании экологически ориентированного имиджа – взаимодействие с пресс-службами органов государственной власти. Так, например, у УИОС Ленинградской АЭС налажено взаимодействие с пресс-службой МЧС: в случае возникновения нештатных ситуаций департамент оперативно отправляет им пресс-релиз, который впоследствии публикуется на их сайте, а также расходится по информагенствам. Этот момент крайне важен для имиджа всей станции, так как если раньше в пресс-службе могли опубликовать порой неграмотный материал, написанный оперативным дежурным, то сейчас публикация официальных пресс-релизов ЛАЭС уменьшает вероятность возникновения паники.

Помимо этого, стоит уделять особое внимание такому направлению, как поддержание корпоративного духа и трансляция экологической безопасности среди внутренней общественности. Поэтому в обязанности PR-департамента входит подготовка и выпуск корпоративных СМИ, а

также организация специальных образовательных мероприятий, направленных на решение данной задачи.

Современные исследователи считают, что имидж предприятия атомной отрасли формируется и складывается под влиянием совокупности мнений внутренних и внешних целевых групп общественности. Как правило, внутренняя общественность больше осведомлена об экологической политике своего предприятия, результатах ее реализации, мероприятиях и программах, которые направлены на предотвращение негативного воздействия на окружающую среду. Внутренняя общественность всегда более адаптивна и характеризуется более низким приемлемым уровнем риска [Батракова 2007]. То есть она потенциально лояльна и управляема. Соответственно, цель экологической политики корпорации состоит в том, чтобы нивелировать экологический стресс населения, уменьшить долю общественного мнения, формирующегося стихийно, и предпринять антикризисные меры по работе с целевыми группами для формирования лояльности [Sharkova 2016].

Стоит сказать, что сами предприятия атомной отрасли выступают за экологизацию своей деятельности, так как сегодня этот процесс является новым значимым фактором конкурентоспособности. Более того, экологизация позволяет предприятиям сокращать издержки и снижать экологические риски в жестких условиях государственного регулирования в области охраны окружающей среды, а также экономить используемые в деятельности ресурсы, в том числе и невозобновимые. Поэтому, говоря о корпорациях атомной отрасли, отметим, что все большее их число публикует наряду с годовыми отчетами и документы о реализуемой экологической деятельности на пути перехода к устойчивому развитию.

Проведенное исследование позволяет автору сделать следующие выводы. Экологический фактор для любой деятельности становится решающим, и сформировать цельный образ предприятия сложно без природоохранной составляющей. Исторически сложившиеся события и

инновации в некоторых случаях не могут сосуществовать в сознании целевых групп общественности. Так, для того, чтобы устранить завышенные ожидания населения, необходимо при информационном освещении проводимых мероприятий делать больший акцент на благотворительности при реализации программ в рамках социальной политики.

Литература

Адам А. М. Роль университетов в разработке и реализации экологической политики: региональный опыт / А.М. Адам // На пути к устойчивому развитию России. 2006. №33.

Батракова Г. М. Оценка экологического имиджа предприятия, обеспечивающего завершение жизненного цикла ракетно-космической техники // Ползуновский вестник. 2007. №4.

Быкова Е.В., Николаева Е. Н. Общая концепция преподавания дисциплины "Введение в PR" для студентов, обучающихся по специальности «связи с общественностью в сфере окружающей среды» (применение PR-технологий в проектах «природа и человек») // Изменение климата и окружающая среда Сборник трудов международной школы-конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. СПб.:Российский государственный гидрометеорологический университет. 2005. С. 349-356.

Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. 2-е изд. М., 2002.

Винокуров А. А. Формирование стратегии устойчивого развития вертикально интегрированных нефтяных компаний: автореф. дис. канд. экон. наук. Н. Новгород, 2007.

Герасимчук И. В. Экологическая практика транснациональных корпораций // Экологический вестник России 2007. №12.

Главинская Л. Т. Корпоративный экологический менеджмент: стратегический аспект: дис. канд. эконом. наук. СПб., 2004.

Дятлов А. С. Чернобыль. Как это было. М., 2003.

Калугин А. К. Современное понимание аварии // Научно-просветительский журнал «Скепсис» / сайт «sceptsis.net» URL: http://sceptsis.net/library/id_698.html

Кривоносов А. Д. Феноменология отраслевых PR // Российская школа связей с общественностью. 2006. №8. С. 78-87.

Суздалева А. Г. Программа формирования экологического имиджа компании / А. Г. Суздалева, В. И. Безносов, Н. П. Галечьян // «Национальный имидж» («Корпоративная имиджеология») 2009. №1.

Худоренко Е. А. PR-технологии российских корпораций ТЭК. М, 2005.

Шабалин Е. А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф. дис. канд. полит. наук. М., 2005.

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.

Cox R. J Environmental Communication and The Public Sphere. California. 2010.

Sharkova E. A., Gavra D. P., Shishkin D. P., Pankova G. K., Glinternik E. M. Transnational Companies and Local Communities: Aspects Informational Interaction // Man in India. Volume 96, Issue 10. India, 2016.

Сведения об авторе:

Шаркова Екатерина Андреевна, кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ

Sharkova E.A., PhD in Political Studies, senior lecturer of the Department of Public Relations in Business, St. Petersburg State University

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

О. В. Наумова

Москва, Россия

**ЯЗЫКОВАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА
СТУДЕНТОВ- МЕЖДУНАРОДНИКОВ
НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ**

Аннотация. В данной статье изложен процесс языковой профессиональной подготовки будущих специалистов-международников на начальном этапе обучения, который основывается на лингвокультурологическом подходе, что обогащает лингвокультурный запас знаний для грамотного анализа мирового потока информации, осмысления и переосмысления явлений и профессионального моделирования ситуаций межкультурного общения. В статье рассмотрены педагогические условия приобретения студентами профессиональных знаний и условия формирования профессионально значимых компетенций. Таким образом, процесс языковой профессиональной подготовки студентов-международников является поэтапным психолого-педагогическим процессом и оперирует определенными механизмами достижения целей на пути дальнейшего профессионального самосовершенствования и развития личности будущего специалиста.

Ключевые слова: иностранные языки, обучение, студент, международные отношения.

O V. Naumova

Moscow, Russia

**LANGUAGE PROFESSIONAL TRAINING
OF STUDENTS OF INTERNATIONAL RELATIONS
AT THE INITIAL STAGE OF LEARNING**

Summary. This article describes the process of language training of future specialists of international relations at the initial stage of education, which is based on the linguistic and cultural approach, which enriches the linguistic cultural knowledge for the competent analysis of the global flow of information, the comprehension and reinterpreting phenomena and modeling of professional situations of intercultural communication. The article deals with the pedagogical conditions to acquire professional knowledge and the conditions for formation of professionally significant competences. Thus, the process of language training at the initial stage is a gradual psychological and pedagogical process and operates with certain mechanisms for achieving the goals of professional improvement and development of a future specialist.

Key words: foreign languages, training, student, international relations.

Иностранный язык является одной из основных профессиональных дисциплин в профессиональной подготовке студентов для работы в области международных отношений и определяет квалификационную характеристику и уровень подготовки и выпускника. Международное политико-экономическое и культурное сообщество со всеми новыми оттенками отношений, которые придает ему процесс глобализации, а также изменившиеся социокультурные приоритеты определяют современную цель языковой подготовки как формирование профессионально значимых компетенций на фоне общекультурного развития личности. В связи с этим содержание образования на начальном этапе рассматривается как подготовка студентов к профессиональной межкультурной коммуникации и формирование конкретных профессиональных компетенций.

За многие годы учеными накоплен большой потенциал для разработки теоретико-методологических и прикладных аспектов профессиональной языковой подготовки специалистов-международников.

Разработкой теоретико-методологических и прикладных аспектов проблемы профессиональной языковой подготовки специалистов-

международников занимались многие отечественный и зарубежные исследователи: общетеоретические основы организации профессионального образования представлены в исследованиях А. Г. Асмолова, Н. Г. Берденниковой, М. Я. Виленского, А. Н. Лейбовича, А. П. Панфиловой, В. А. Сластенина и др. Вопросы профессиональной языковой подготовки в историческом аспекте нашли отражение в работах А. В. Арсеньева, Н. Н. Барковой, Д. И. Латышиной, Н. Г. Савича, К. И. Салимовой и др. Исследования Н. Н. Гавриленко, М. К. Бородулиной, И. И. Халеевой, А. Н. Щукина и др. посвящены организации обучения иностранным языкам в высшей школе. Проблемы лингвокультурного образования студентов рассматриваются в работах Н. В. Барышникова, М. М. Бахтина, А. Л. Бердичевского, В. С. Библер, И. Л. Бим, М. Бубер, С. Л. Выготского, Н. Д. Гальсковой, Н. И. Гез, Г. В. Елизаровой, И. А. Зимней, Г. В. Колшанского, Л. П. Костиковой, Е. И. Пассова, Е. Н. Солововой и др. Проблемы регионализации профессионального образования рассматриваются в работах А. Т. Глазунова, И. А. Журавлевой, И. П. Чепурышкина, Н. Б. Пугачевой и др. Проблематикой подготовки специалистов-международников с учетом межкультурной коммуникации занимались Л. Г. Веденина, С. Г. Тер-Минасова, Э. Холл. В работах Д. Кристалла и С. Л. Маккей освещены особенности функционирования английского языка и проблемы языковой подготовки к межкультурной коммуникации. Р. Гибсон, П. Карт, А. А. Леонтьева, Р. Рекен, К. Фокс рассматривают в своих исследованиях значимость культурно-исторической среды для формирования картины мира и осуществление профессиональной деятельности в условиях инокультурной среды. К вопросу формирования профессионального мировоззрения при подготовке студентов международного профиля обращались А. А. Вербицкий, Г. И. Гайсина, Г. Д. Дмитриев, Л. П. Костикова, Н. Г. Маркова, В. Г. Рошупкин, Н. Селье, Л. Л. Супрунова, С. В. Тарасов. Дипломатическая специфика межкультурных

аспектов в условиях глобализации раскрыта в исследованиях В. С. Глаголева, Т. В. Зоной.

Анализ теории и практики языковой подготовки студентов международного профиля показал, что ее эффективность зависит от двух концептуально значимых факторов: разработки и внедрения в практику преподавания системы ранней профессиональной языковой подготовки и создания учебного профессионального языкового дискурса. Основными составляющими учебного профессионального языкового дискурса являются: 1) формирование и развитие профессионально значимых компетенций, предусмотренных образовательным стандартом; 2) ранняя языковая профессионализация; 3) подготовка студентов к межкультурной коммуникации и формирование лингвосоциокультурной компетентности, что позволяют эффективно осуществлять профессиональную иноязычную коммуникацию; 4) использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий.

«С целью приблизить работу вузов к реальности экономической и социальной жизни общества Министерством образования и науки РФ была осуществлена серьезная перестройка их учебно-методической деятельности» [Минаева 2016: 15]. Обучение иностранному языку студентов-международников предусматривает формирование компетенций, необходимых для выполнения конкретных видов профессиональной деятельности. Согласно ФГОС ВПО, формирование определенных общекультурных и профессиональных компетенций должно происходить на всех курсах бакалавриата и магистратуры в ходе обучения иностранному языку. Сформированность компетенций по видам речевой и профессиональной деятельности является критерием оценки качества профессиональной языковой подготовки специалиста международного профиля.

В соответствии с целями и этапами обучения языковую профессионализацию можно разделить на следующие этапы: ранний,

основной и углубленный. Языковая профессионализация нарастает по мере обучения иностранному языку, таким образом, ранняя профессионализация осуществляется на первом и втором курсах бакалавриата, основная профессионализация на третьем и четвертом курсах бакалавриата, углубленная профессионализация в магистратуре. При таком подходе осуществляется оптимальное сочетание профессионализма и универсализма, что позволяет обеспечить будущего специалиста профессиональными знаниями, способностью их свободного применения, и повысить его конкурентоспособность на рынке труда. Полученный языковой, терминологический и компетентностный инструментарий позволяет студентам свободно адаптироваться в любой профессиональной и общественной среде.

На протяжении многих лет в высших учебных заведениях первые четыре семестра отводились на изучение «общего языка», т.е. на приобретение базовых знаний, умений и навыков. Такой подход и деление занятий по видам речевой деятельности позволяло целенаправленно развивать навыки чтения, говорения, аудирования и письма.

Однако языковая профессионализация рассматривается нами как неотъемлемая составляющая ранней языковой подготовки. В последние годы теория и практика обучения иностранным языкам развиваются в рамках компетентностного подхода, что предполагает формирование коммуникативной компетенции в рамках профессионального дискурса, т.е. способность осуществлять профессиональное общение на иностранном языке.

Авторы «Словаря-справочника современного русского профессионального образования» дают определение понятия *компетенция* как «способности применять знания, умения и практический опыт для успешной трудовой деятельности», а «наличие у человека компетенций для успешного осуществления трудовой деятельности» определяется как *компетентность*» [Блинов 2010: 10]. Авторы «Словаря-справочника» ФИРО

считают, что внедрение компетентного подхода на всех уровнях образования через разработку новых ФГОС «обеспечивает взаимосвязь фундаментальных знаний и практических умений», рассматривая «формулировку целей обучения через компетенции, востребованные в профессиональной деятельности современного работника» [Блинов 2010: 4]. «Компетентный подход в подготовке бакалавров <...> предполагает формирование у обучаемых соответствующих компетенций, среди которых особое место занимают компетенции направленные на методическую и методологическую подготовку будущих бакалавров. В частности, одна из общекультурных компетенций (ОК-1) предполагает владение выпускником культурой мышления, умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, обобщением и анализом информации, способностью к постановке целей и выбору путей их достижения» [Емельянов 2015: 185].

До сих пор существуют учебные пособия, которые в качестве ранней языковой профессионализации предлагают студентам перевод текстов профессионального характера, часто заимствованных из иноязычных учебников по специальности, сопровождаемых тематическим глоссарием, который, не отрабатывается в дальнейшем. Чтобы избежать такого положения, а также как можно раньше ввести студентов в профессиональный языковой дискурс, необходимо иметь специально созданные учебные материалы, учитывающие специфику обучения. Попытки применения только зарубежных учебников не приносят желаемого результата, так как написаны для другой целевой аудитории. На факультете разработаны учебно-методические комплексы, с помощью которых осуществляется ранняя языковая профессионализация через предъявление и обсуждение профессионально ориентированных текстов, доступных по содержанию и языковой форме.

Приступая к обучению в высшем учебном заведении, студенты сталкиваются с профессиональным дискурсом. «Профессиональный дискурс

– это профессиональное, правовое, языковое и социальное поле, в котором специалист осуществляет свою профессиональную деятельность, обмениваясь информацией с другими коммуникантами» [Воевода 2012: 35]. Профессиональный дискурс, с лингвистической точки зрения, имеет свое особое оформление, как правило, выраженное в стилистике и лексике речи. Как пишет Е. В. Воевода, «специфическая структура общественно-политического дискурса во многом объясняется разнообразными речевыми приемами участников дискурса, поскольку его предназначение – внушить адресатам какие-либо идеи, связанные с необходимостью тех или иных действий или оценок» [Воевода 2012: 39]. Таким образом, лексика в общественно-политическом дискурсе носит, в основном, оценочный, а не описательный характер. Поэтому учебного плана по иностранному языку и учебные пособия уже на этапе введения в профессиональный языковой дискурс выстраиваются с опорой на межпредметные связи и профильные предметы в последовательности, позволяющей студентам адекватно воспринимать информацию, предъявляемую на иностранном языке.

Проведенные исследования показывают, что ранняя языковая профессионализация, осуществляемая на первом и втором курсах, помогает студентам войти в профессиональный дискурс, а также сформировать основы профессиональной идентичности и повысить мотивацию к обучению. В ходе исследования студентам из группы ранней профессионализации были предложены профессионально ориентированные тексты, не содержащие, никакой специфической информации или терминов, в которых необходимо было употребить глаголы в правильных формах. Было выявлено, что студенты, имеющих хорошие грамматические навыки, сделали большое количество грамматических ошибок, так как использование профессионального дискурса было непривычно для студентов. При погружении в профессиональный языковой дискурс студенты концентрировали свое внимание на новой стилистической форме, а не на привычном и знакомом грамматическом материале. Часто, начиная читать

фразу, они не могли прогнозировать её окончание, им было непросто понять суть высказывания в силу незначительного опыта коммуникации в профессиональном языковом дискурсе. Однако, в процессе обучения с учетом ранней языковой профессионализация студенты быстрее адаптируются к профессиональному дискурсу и, соответственно, снижается количество ошибок на этапе основной языковой профессионализации.

Очевидно, что для формирования дискурсивной компетенции, которая является одной из профессиональных значимых компетенций любого специалиста, сталкивающегося с профессионально ориентированным иностранным языком по роду своей деятельности, необходимо систематическое профессионально ориентированное обучение студентов, в ходе которого они выполняют коммуникативные задачи, представленные в различной форме.

Ранняя языковая профессионализация обеспечивается развитием профессионально значимых компетенций, включением в учебные материалы по общему языку профессионально ориентированного материала, а так же использованием курсов введения в язык специальности.

На первом и втором курсах ранняя языковая подготовка по специальности осуществляется посредством отбора профессионально ориентированного современного аутентичного материала, обучения различным видам чтения, расширения активного профессионального словаря и обучения элементам реферирования и перевода, что обеспечивает формирование профессионально значимых компетенций.

Среди современных форм аудиторной работы, формирующих дискурсивную компетенцию, используются игровые и проектные технологии, дидактические игры (ролевые и деловые игры), кейс-анализ, презентации с последующим обсуждением; проведение «круглых столов» по профессиональной тематике. Перечисленные формы работы позволяют студентам сочетать игровую деятельность с учебной направленностью на имитацию или воспроизведение профессиональных задач.

В ранней языковой подготовке студентов к межкультурной коммуникации в профессиональной среде присутствует лингвострановедческая составляющая. На первом курсе предусмотрен лекционно-семинарский курс по страноведению Великобритании и США, который знакомит студентов с особенностями историко-политического, экономического и культурного развития стран изучаемого языка, таким образом усиливается лингвострановедческая составляющая подготовки студентов к межкультурной коммуникации в профессиональной среде с учетом экстралингвистических факторов. В учебных материалах рассматриваются особенности исторического, экономико-политического развития страны изучаемого языка, национального менталитета и мировосприятия.

На втором курсе студенты изучают особенности языка деловой документации и корреспонденции, теорию и практику перевода, реферирование и аннотирование текстов по тематике специальности. Кроме текстов из учебных пособий, студенты читают статьи и обсуждают текущие события в мире и профессиональные проблемы на иностранном языке.

Темы текстов и задания к учебным материалам при ранней языковой подготовке студентов способствуют формированию общекультурных и профессиональных компетенций, определенных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения (ФГОС ВПО). Студенты учатся обобщать, анализировать, правильно воспринимать информацию; логически верно, ясно и аргументировано строить устную и письменную речь и вести диалог на иностранном языке в рамках поставленных задач.

Одной из задач ранней профессионализации является формирование лингвистической компетенции, составляющей языковую базу. В рамках ранней языковой профессионализации используются формы и виды заданий, обеспечивающих первоначальное формирование профессионально значимых

компетенций (коммуникативной, аналитической и др.): различные виды чтения, элементы реферирования и перевода, проекты, дискуссии и т.п.

Можно сделать вывод, что в профессиональной языковой подготовке будущих международных нужно уделять внимание профессиональной терминологии, а также особенностям иноязычной культуры, включая культуру коммуникации, вербальные и невербальные проявления профессиональной и повседневной культуры в кросскультурной среде, так как люди, говорящие на разных языках, принадлежат к разным культурам и по-разному воспринимают мир. Поэтому знание лингвосоциокультурной специфики изучаемого языка необходимо для осуществления речевой коммуникации. Таким образом, для обеспечения успешной профессиональной иноязычной коммуникации необходимо знакомить студентов не только с особенностями лексико-грамматического строя языка, но и с социокультурными особенностями, которые находят свое отражение в языковой картине мира, свойственной тому или иному социуму.

Современная профессиональная ранняя языковая подготовка будущих специалистов международных предполагает использование инновационных педагогических технологий. Использование инновационных образовательных технологий меняет формат презентации материала как учителем, так и учащимся и повышает эффективность языковой подготовки. В обучении используются инновационных технологий, такие как аппаратные (мультимедийные аудитории, интерактивная доска, и т.п.). Аудитории, оборудованные компьютерами, проекторами и экранами, позволяют использовать ресурсы Интернета. «Проекты, которые реализуются с использованием интернет-коммуникации, отличаются потенциальными возможностями трансформации субъектной сферы за счет активной аудитории, ... а также уникальными креативными возможностями формирования сообщения» [Шилина 2015: 114].

В профессиональной языковой подготовке будущих международных применяются образовательные технологии (мультимедийные программы,

доклады-презентации, «круглые столы», ролевые и деловые игры (Модель ООН) на иностранных языках, проектные технологии, студенческие конференции и т.д.) и элементы дистанционного обучения – т.е. технологии смешанного обучения (blended learning). Все это позволяет в ходе языковой подготовки постепенно вводить учащихся в мир профессии и формировать у студентов основы профессиональной идентичности.

Анализ реальных ситуаций (case study) не только погружает студентов в профессиональный дискурс, но и активизирует речемыслительные процессы на иностранном языке, заставляя использовать лингвострановедческие знания. Инновационные педагогические технологии изменяют форму предъявления материала преподавателем и форму презентации изученного материала студентом.

Как известно, обучение иностранным языкам, осуществляемое вне естественной языковой среды, должно происходить в особых языковых условиях, которые формируются в каждом отдельном учебном заведении. При обучении иноязычной профессиональной коммуникации необходимо создать условия для погружения студентов в такую языковую среду, в которой участники процесса коммуникации могут общаться с учетом профессиональной направленности обучения и особенностей проявления иноязычной культуры. Такая искусственно созданная учебная иноязычная среда позволяет учащимся осуществлять вербальную и невербальную коммуникацию с преподавателями и друг с другом с учетом профессиональных интенций в специально отобранных коммуникативных ситуациях с учетом экстралингвистических факторов.

Содержание ранней профессиональной языковой подготовки учащихся к профессиональной коммуникации на иностранном языке можно рассматривать как взаимосвязь объектов обучения (язык, речь, речевая деятельность, культура), объектов усвоения (знания, навыки, умения, межкультурная коммуникация) и результата обучения, то есть формирования

основ профессионально значимых компетенций (языковой, речевой, коммуникативной и социокультурной).

Сочетание универсализма и профессионализма обеспечивает будущему специалисту-международнику конкурентоспособность на рынке труда. Языковой, терминологический и компетентностный инструментарий, полученный в процессе обучения, позволяет студентам по окончании университета свободно адаптироваться в любой общественной и профессиональной среде.

Литература

Воевода Е.В. Теория и практика профессиональной языковой подготовки специалистов-международников в России: автореф. дисс. ... д-ра пед. наук: 13.00.08. М., 2011. С. 39.

Воевода Е.В., Кизима А.А. Введение в профессиональный дискурс и проблемы ранней языковой профессионализации // Языковой дискурс в социальной практике: сб. науч. Трудов – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2012. С. 33-42

Емельянов С.М. Методологические, организационные и методические аспекты образования в сфере рекламы и связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 6. М., 2015. С. 184–192.

Минаева Л. В. Об организации учебно-методической работы вузов России в области связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 8. М., 2016. С. 14–20.

Проект ФГОС среднего (полного) общего образования. Дата обращения 18.06.2017. URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2365>

Садохин А.П. Межкультурная коммуникация: учебное пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. 288 с.

Словарь-справочник современного российского профессионального образования / авторы-составители: Блинов В.И., Волошина И.А., Есенина Е.Ю., Лейбович А.Н., Новиков П.Н. Выпуск 1. – М.: ФИРО, 2010. Дата обращения 15.06.2017. URL: http://mgimo.ru/upload/docs_3/glossary_directory_firo.doc

Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования по направлениям подготовки бакалавриата. Гуманитарные науки. Социальные науки. Образование и педагогика. Экономика и управление. Дата обращения 10.06.2017. URL: <http://минобрнауки.рф/документы/924>

Шилина М. Г. Связи с общественностью в парадигме big data // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 6. М., 2015. С. 108–126.

Щукин А.Н. Лингводидактический энциклопедический словарь. – М; Астрель, 2006. 750 с.

Наумова Ольга Валерьевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Naumova Olga Valeryevna., Ph.D., School of World Politics, Lomonosov Moscow State University

С. Т. Стукалова

Москва, Россия

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КОММУНИКАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ПОДРОСТКОВ В ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЙ

Аннотация. В статье представлен новый взгляд на коммуникативное образование подростков и решается несколько задач. Первая: рассматриваются способы формирования у подрастающего поколения представлений о роли и смысле коммуникации связей с общественностью в информационном обществе. Вторая задача: сформулирована актуальная задача коммуникативного образования подростков – формирование культуры коммуникации в пространстве интернета, его конструктивное использование для продвижения результата. Третья задача: предложено содержание понятия социальная ответственность коммуникационной отрасли.

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникативное образование, продвижение результата в Интернете, этичное поведение в Интернете, социализация подростка, персональные компетенции, социальная ответственность отрасли.

S. T. Stukalova

Moscow, Russia

A NEW LOOK AT COMMUNICATIVE EDUCATION OF THE ADOLESCENTS IN KNOWLEDGE SOCIETY

Summary. This paper states a new look at communicative education of adolescents and has three aims. The first aim of the paper is to present different ways to expand conceptual universe of adolescents and help them to understand

the role of communication (public relations) in knowledge society. The second aim is to state a topical task of communicative education: to teach ethical communication in the Internet to adolescents and the result promotion in the Internet. The third aim of the paper is to present the idea of social responsibility of communication industry.

Key words: public relations, communicative education, result promotion in the Internet, ethical communication in the Internet, socialization of adolescents, soft skills, social responsibility of communication industry.

В современном информационном обществе (или обществе знаний) в связи с развитием информационных технологий быстрыми темпами растут информационный обмен, коммуникативные сети, оказывая существенное влияние на взаимодействие человека с внешним миром. В таких условиях особо важное значение приобретает деятельность профессионалов, которые управляют информационными потоками, организуют коммуникации.

В профессиональном стандарте специалиста по связям с общественностью определена задача отрасли – стратегическое управление коммуникационной средой. Это означает, что устойчивому развитию общества способствуют процессы, которые призваны организовывать специалисты по связям с общественностью. В их числе создание и поддержание *репутационного и социального капиталов, новых устойчивых общественных связей, коллективных ценностей, механизмов продуктивной коммуникации (коммуникации, порождающей новые знания, идеи, смыслы, проекты), обеспечение доступности и достоверности информации.* [Профессиональный стандарт: 2014].

Иными словами, современным обществом востребован специалист, основой деятельности которого является интеллектуальный труд по выстраиванию прочных, *доверительных отношений* (отношения – это и есть связи) в обществе, например, между организацией в широком смысле и определенными группами людей для того, чтобы действовать вместе. Такие

отношения, способствуют развитию организации и одновременно отвечают интересам общества. Специалист выстраивает их от имени организации с помощью продуманной коммуникации. Грамотно и ясно, с соблюдением этических норм и правил, принятых в профессии, хорошо понимая аудиторию, к которой обращается, он создает информационные сообщения в разных формах и открывает коридоры для их беспрепятственной доставки через средства массовой информации, в межличностной коммуникации, в цифровой среде. Благодаря актуальности, качеству сообщений, подготовленных усилиями специалиста, благодаря обратной связи с аудиторией, открытому характеру обмена информацией яснее становятся смысл существования организации, ее достижения, принятые решения и т.д., происходят преобразования в общественном мнении, выстраиваются доверительные отношения, которые способствуют развитию организации.

Приведенное описание передает смысл деятельности специалиста по связям с общественностью, грамотно и ответственно работающего с информацией и с человеком в самых разных сферах (в политике, в экономике, в социально-культурной сфере) и организационных структурах (департаментах корпоративных коммуникаций, пресс-службах государственных структур и негосударственных организаций, коммуникационных и консалтинговых агентствах), обеспечивая развитие и укрепление репутации отдельной организации, а если говорить об отрасли, то вклад в развитие общества в целом.

Опыт работы заведующей кафедрой связей с общественностью Московского государственного лингвистического университета показал, что для подготовки будущих специалистов коммуникационной отрасли, хорошо понимающих и знающих свое дело, необходимо прежде всего разъяснить смысл коммуникации, роль и место в обществе профессии специалиста по связям с общественностью еще только определяющим свое призвание. К сожалению, часто в вуз на направление подготовки «Реклама и связи с

общественностью» поступают абитуриенты, которые не мыслят ясно о своем профессиональном будущем и плохо представляют свои возможности в этой специальности, поэтому они выбирают факультет совсем по иным мотивам.

Для того, чтобы расширить представления старшеклассников о связях с общественностью, помочь осознанному выбору призвания, способствовать притоку абитуриентов, ответственно относящихся к предстоящей профессиональной деятельности, помочь им развивать свои личностные качества, при поддержке Президента Российской Ассоциации по связям с общественностью Станислава Наумова на портале РАСО была опубликована, а в октябре 2015 года началась реализация образовательной программы «Публичные коммуникации в современном обществе» в ГБОУ г. Москвы «Лицей № 1535».

Основа программы – это достижение следующих целей: во-первых, сформировать в концептуальной картине мира подростка представление о профессиональной деятельности по связям с общественностью. Ежегодное проведение исследования или подготовка проектной работы – форма вхождения в профессию, знакомства с ней, возможность показать, как соединяются теория с практикой, вывести учащихся на достойный уровень владения навыками исследовательской деятельности и решения практических задач, кроме того, возможность развить необходимые в профессии качества: работа в команде, ответственность, системное мышление, навыки коммуникации с аудиторией во время защиты результата.

В 2016 году учащимися 10-х классов выполнена работа на тему «Образ территории в СМИ (по материалам пресс-тура «Восточное кольцо России»)», которая представляла собой исследование журналистских материалов как малая часть большой ответственной работы – государственного проекта продвижения Дальнего Востока как туристического пространства в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018гг.)». Материалы журналистов, опубликованные участниками пресс-тура, предоставлены

Коммуникационным агентством АГТ, и я искренне благодарна Владиславу Шулаеву за поддержку.

Впервые работа школьников участвовала в студенческом конкурсе и высоко оценена профессиональным Жюри XVI Всероссийского конкурса студенческих проектов в области связей с общественностью, рекламы и медийных технологий «Хрустальный Апельсин», авторы награждены Дипломом III степени в номинации «Связи с общественностью в международной сфере – имидж страны». Затем впервые работа представлена Жюри Международного конкурса на получение премии в области развития связей с общественностью PROBA IPRA GWA 2016 и получила рецензию экспертов – Диплом участника.

Эти успешные результаты стали важным импульсом для запуска территориально распространённого, в настоящее время не имеющего аналогов, образовательного проекта «Детская творческая Школа-конкурс в сфере развития и продвижения территорий «Портрет твоего края». Концепция Школы-конкурса разработана совместно с д.т.н., профессором В. А. Фомичевым и к. филол. н. О. С. Фомичевой, а ее теоретическая и методическая основы предложены В. А. Фомичевым и О. С. Фомичевой. Созданные ими *теория динамических концептуальных отображений* и базирующаяся на этой теории *система методов эмоционально-образного обучения* внесли значительный вклад в решение проблемы гуманистического наполнения современного доуниверситетского образования, включая такие актуальные направления, как развитие творческих качеств, образного мышления, культуры общения, понимания символических языков литературы, поэзии и живописи, ранняя социализация детей в информационном обществе и обществе знаний, выращивание гордости от причастности к великой русской национальной культуре и открытости к достижениям мировой культуры [Фомичева 2009, Фомичев 2012, Fomichov 2015].

Система методов эмоционально-образного обучения (развитие эмоционального интеллекта личности) разработана О. С. Фомичевой и

В. А. Фомичевым в первой половине 1990-х годов и получила широкую известность на международном уровне во второй половине 1990-х и начале 2000-ых [Fomichov, Fomichova 1994; Fomichov, Fomichova 1998; Фомичева 2011; Fomichov 2015]. Получен опыт 27-летней работы по авторской методике, не имеющей аналогов в мире. Исследовательская работа школьников по продвижению «Восточного кольца России» успешно выполнена на этой основе, с применением методов эмоционально-образного обучения.

Таким образом, Школа-конкурс «Портрет твоего края» проводится в два этапа и соединяет две сильные идеи: первая заключается в необходимости сформировать в концептуальной картине мира школьников понятие «единая страна», преодолевающее восприятие себя как жителя региона, воспитать человека с гражданским чувством, живущего в неразделенной на регионы и центр стране; повысить интерес к окружающему миру: дому, краю, стране, раскрыть внутренний мир через образы мыслей и чувств, связанных с родным краем. С этой целью школьники из разных городов-участников Школы-конкурса пишут очерки по специально разработанной О. С Фомичевой авторской методике.

Эта идея поддерживается многолетним устойчивым результатом авторов и опытом проведения конкурса метафорического представления своего видения мира «Твой мир», см. прилож. к монографии [Фомичева: 2011], в течение 4 лет проходившего на окружном и 3 лет на городском уровне. Конкурс «Твой мир» – лауреат конкурса педагогического мастерства «Есть идея!».

Вторая идея предполагает развитие интереса к сфере коммуникаций как возможности открыть для себя и представить внешнему миру образ своего города, края, страны, а также как к сфере профессиональной деятельности; развитие творческих способностей, коммуникативных и исследовательских навыков и умений ребенка, создание среды для сотворчества школьников разных регионов. Она поддерживается, как сказано

выше, оценкой профессионального сообщества специалистов по связям с общественностью. [ЖИВЫЕ ГОРОДА: 2017].

В настоящее время завершился первый этап, в котором приняли участие школьники средней и старшей школы из 11 городов Российской Федерации. В результате для дальнейшего исследования и подготовки проекта продвижения города или края старшеклассники, учащиеся московского лицея №1535, получили лучшие работы/очерки победителей городского этапа и работают с их авторами на этом этапе в одной команде. В каждом очерке-портрете авторы отражают самые разные ясные приметы и удивительно тонко подмеченные особенности, создают яркие по форме и замыслу, неповторимые образы своего города, а их всегда поддерживает красивая мысль. Поэтому исследователь должен детально прояснить смысл содержания очерка: что является его предметом. Представляет ли портрет культуру своего края, ее традиции, ценности, особенности, характер, проявляются ли они в поведении человека, дают ли авторы тому примеры.

Так как результат исследования является основой для последующего продвижения индивидуального образа территории, то еще одним шагом подготовки конкурсной работы второго этапа Школы-конкурса может стать выбор способа рассказать об этой территории, представить ее образ разным аудиториям с наименьшими потерями смысла. Эту задачу решаем через организацию коммуникации, способа рассказать всем заинтересованным аудиториям, результатом будет открытие и понимание территории либо иное ее восприятие. Оценка результата проводится Жюри Школы-конкурса – специалистами-практиками, научными работниками, специалистами в области образования.

Важно отметить, что учащиеся работают с удивительно красивыми, полными ярких образов очерками старшеклассников – победителей первого этапа Школы-конкурса «Портрет твоего края» из разных городов России. Эти работы уникальны, неповторимы, в каждой из них личное восприятие

родных мест. Удивительное открытие своей страны участникам следующего этапа предстоит сделать.

Таким образом, мы видим, что теоретические и методические основы в данном проекте созданы специалистами очень высокого класса – В. А. Фомичевым и О. С. Фомичевой, разработавшими системный подход к решению сложнейших проблем обучения и развития личности в информационном обществе, перерастающем в общество знаний. Полученные учеными результаты легли в основу базовых положений и структуры новой научной дисциплины – когнитоники – науки о человеке в цифровом мире, направленной на разработку системных решений, в том числе с целью создания когнитивно-культурологических предпосылок гармоничного развития личности в информационном обществе и обеспечения преемственности развития национальных культур и национальных языков [Фомичев: 2012]. Сегодня научные и практические результаты российских ученых поддержаны в не менее чем в 21 стране мира.

Нужно отметить, что поддержку образовательной программе для старшеклассников оказала Рекламная группа PR-проект (руководитель – Наталья Нечаева, по материалам пресс-тура «Генеалогическое древо Пермского края – от основания до наших дней» старшеклассниками подготовлен новый проект для участия в 2017 году в Конкурсе «Хрустальный Апельсин»). К тому же школьники работали с качественным эмпирическим материалом – очерками журналистов – участников пресс-туров. Старшеклассники ежегодно посещают дни открытых презентаций и имеют возможность видеть и слушать специалистов отрасли, авторов лучших работ, поданных на соискание Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряного Лучника» (Исполнительный директор премии Надежда Явдолюк).

Использован также опыт сотрудничества со специалистами-практиками, полученный за время работы заведующей кафедрой связей с общественностью Московского государственного лингвистического

университета. Совместная работа позволила преодолеть проблему разрыва теории с практикой в процессе подготовки специалистов по связям с общественностью, которая всегда становится предметом дискуссии в профессиональном сообществе и профессорско-преподавательской среде [Сабирова: 2013, 4-12]. Для того, чтобы объединить теоретиков и практиков и не допустить конфликта интересов (принимая во внимание тот факт, что все практики хорошо образованны!), была найдена новая форма научно-образовательного мероприятия – ежегодная Всероссийская школа-конкурс в области развития общественных связей «Открытый мир», которая прошла дважды в 2013 и в 2014 гг. в МГЛУ при поддержке УМС по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений при МГИМО (У) МИД России. Детально опыт ее проведения уже описан [Стукалова: 2016, 126-134], хотелось бы остановиться именно на рассматриваемом аспекте. Участниками школы-конкурса «Открытый мир» стали студенты, преподаватели в качестве слушателей и яркие, авторитетные специалисты отрасли. Очень важно, что как теоретики, так и практики получили приглашение стать членами Жюри, в частности: Петр Лидов (директор по связям с общественностью компании «Мегафон»), Марина Шилина (д. филол. н., профессор РЭУ им. Г. В. Плеханова), Никита Орфенов (директор по развитию компании IQBuzz) и др.

Формат школы предполагает обучение, поэтому в качестве домашнего задания студентам предлагалось изучить литературу по объявленной заранее теме школы-конкурса и приготовить вопросы концептуального характера, которые слабо освещены в учебниках или еще не описаны в них в силу быстрого развития технологий. С учетом присланных вопросов приглашались специалисты для проведения мастер-классов и одновременно постановки учебных задач. После окончания мастер-классов весь следующий день студенты работали с лучшими проектами отрасли – лауреатами Национальной премии в области развития общественных связей

«Серебряный Лучник». Перед ними стояла задача применить новые знания, технологии и с учетом ответственности за результат предложить новое решение проблемы, сформулированной в эталонной работе – проекте, который в предыдущие годы был лауреатом или дипломантом «Серебряного Лучника». В каждом фрагменте работы студенты должны показать, в чем состоит их собственный результат. Готовые варианты защищались на дискуссионном клубе «Новый взгляд», где участники, представители разных вузов, учились правильно ставить вопрос, давать оценочное суждение, слушать собеседника во время обсуждения. Оценивался «новый взгляд» проекта, мастерство его презентации и также качество вопросов участников дискуссии. В процессе такой деятельности студенты все время дотягивались уровнем до профессиональных работ и если давали равные проекту мысли, то практики – члены Жюри фиксировали и оценивали их мысль. Таким образом, поскольку был найден алгоритм сотрудничества с практиками, удалось перекинуть мостик к решению этой задачи в работе со школьниками.

Возвращаясь к образовательной программе «Публичные коммуникации в современном обществе», хотелось бы остановиться на второй ее цели – формировании культуры коммуникации в интернет-пространстве и продвижении своих достижений, результата своей будущей трудовой деятельности. К сожалению, в настоящее время подрастающее поколение, активно вовлеченное в digital-коммуникации, хорошо владеет информационными технологиями, но при этом показывает низкий культурный уровень работы в цифровом пространстве. Поэтому теперь, когда интернет понимается и как особая социальная среда, не имеющая пространственных границ, где люди взаимодействуют с заинтересованными партнерами и в режиме реального времени, и с выходом в offline коммуникации, где свои сетевые ресурсы имеют органы государственной власти, бизнес, учреждения культуры, науки и образования, благотворительные организации, нужно обучить подростка грамотной коммуникации в интернете, научить конструктивному, разумному

использованию Сети, включая возможности для творческих решений. Продвижение своего результата, достижения в интернете является примером такого использования этого канала коммуникации.

Сегодня очевидно, что образование в этой области, области интернет-коммуникации нужно сосредоточить прежде всего на вопросах *этичного поведения и поддержания репутации в Сети*. Нужно заняться ликвидацией *безграмотности повсеместно*, провести ликбез во всей стране в области этики, а вслед за тем уже пойдут технологии. Сделать это важно по аналогии с тем, как в результате повсеместной ликвидации безграмотности в послереволюционной России (поставлена задача, подобная нынешней) была поднята на новый уровень вся страна.

Вопрос о коммуникативном образовании подростка сегодня чрезвычайно актуален, в современном обществе коммуникативное образование необходимо *всем школьникам*, которые обучаются по самым разным профильным программам. И не имеет значения, ставится ли вопрос о выборе профессии или нет. Хотелось бы подчеркнуть, что в данном случае речь идет о совершенно новой, самостоятельной, можно сказать отдельной задаче, которая не имеет отношения к профессиональной подготовке в высшем учебном заведении. Речь идет о ликвидации безграмотности в данной сфере.

В действительности, представить себя и свой результат грамотно и красиво, донести его смысл в ясной, доступной форме тем, кому это необходимо знать, т.е. продвигать его, означает быть востребованным и успешным. Да, для части школьников связи с общественностью станут призванием, а те, кто не сделает выбор в пользу этой профессиональной деятельности, будут хорошо информированы о ее сущности, получают крайне важные в информационном обществе и знания, и навыки и смогут в будущем, при необходимости, грамотно сформулировать задачу специалисту в области коммуникаций независимо от того, в какой сфере они сами будут трудиться.

Коммуникативное образование имеет также важное социальное и воспитательное значение, так как поможет подростку выстроить отношения с окружающими через правильную и грамотную коммуникацию, объяснить себя окружающим, не совершая ошибок в коммуникативных ситуациях, «увидеть» яснее и понять другого человека, правильно формулировать вопросы. Таким образом, это приведет к улучшению социальных навыков и сделает успешной социализацию подростка.

Мой опыт работы в университетской среде, постоянное сотрудничество со специалистами-практиками, успешная совместная деятельность во время подготовки и проведения Всероссийской Школы-конкурса профессионального мастерства в области развития общественных связей «Открытый мир» показывают, что в отрасли, которая сегодня уже является дифференцированной индустрией, трудятся высокопрофессиональные, опытные специалисты. Они открыто делились своими знаниями и опытом со студентами в самых разных формах: регулярно давали мастер-классы в рамках бакалаврской и магистерской программ, выступали консультантами дипломных, выпускных квалификационных работ, обучали студентов во время прохождения практики, активно участвовали в работе Школы-конкурса «Открытый мир» и в творческих мастерских, и в качестве экспертов в составе Жюри. Моя благодарность за сотрудничество Игорю Писарскому, председателю Попечительского совета Национальной премии «Серебряный Лучник», председателю совета директоров агентства «Р.И.М. PorterNovelli», а также Исполнительному директору премии Надежде Явдолюк за постоянную помощь студентам сборниками проектов премии.

Концептуальную поддержку новых форм работы со студентами оказал Игорь Минтусов, председатель совета директоров АСК «Никколо М», вице-президент Российской Ассоциации по связям с общественностью. В атмосфере сотворчества в вузовских аудиториях проводили мастер-классы Мария Захарова, директор Департамента информации и печати МИД РФ; Гай Ханов, председатель совета директоров коммуникационного холдинга

«Паблисити», член Исполнительного совета РАСО; Ольга Подойницына, член Совета директоров, глава глобального департамента корпоративных отношений и маркетинга ВТБ Капитал; Ирина Бахтина, директор по корпоративным отношениям Unilever; Эллен Пинчук, заместитель генерального директора агентства «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации»; Владислав Шулаев, директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям Коммуникационного агентства АГТ; Никита Орфенов, директор по развитию компании IQBuzz; Даниил Филин, руководитель направления digital агентства MOSTCreativeClub и многие другие. За профессионализм, ответственный подход и поддержку я искренне признательна этим авторитетным специалистам.

Таким образом, совершенно очевидно, что отрасль, имеющая высокопрофессиональных специалистов, может уже сегодня взять на себя ответственность перед обществом.

Социальная ответственность коммуникационной отрасли заключается в том, что она может взять на себя ответственность за коммуникативное образование подрастающего поколения, вступающего в информационное общество (общество знаний). Уровень квалификации специалистов по связям с общественностью позволяет успешно решить эту высокую задачу. В этом случае мы значительно расширяем рамки профессиональной деятельности и уходим от первоначального статуса отрасли, когда ее задачей являлось исключительно продвижение идей. Будет добавлен ключевой показатель зрелости отрасли, которая воспроизводит и развивает коммуникационную систему, необходимую обществу знаний, на основе поддержания репутации и социального капитала, коллективных ценностей. И, наконец, такое решение соответствует профессиональному долгу, который высвечен в профессиональном стандарте: действовать в интересах общества. Человеку, вступающему в самостоятельную жизнь и определяющему свое профессиональное будущее, необходимо ясно понимать смысл, значение коммуникации в его собственной жизни и ее роль

в обществе, а также содержание профессиональной деятельности по связям с общественностью. На достижение этой цели направлена образовательная программа «Публичные коммуникации в современном обществе», которая призвана сформировать в концептуальной картине мира подростка представление о профессиональной деятельности по связям с общественностью, воспитать культуру коммуникации в интернет-пространстве для продвижения своих профессиональных достижений.

Литература

ЖИВЫЕ ГОРОДА. Портал. Положение о детской творческой Школе-конкурсе в сфере развития и продвижения территорий «Портрет твоего края».

URL: <http://livingcities.ru/projects/edu/portret-tvoego-kрая> (дата обращения 10.06.2017).

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Российская Ассоциация по связям с общественностью. 2014. URL: https://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39639333 (дата обращения: 10.06.2017).

Сабирова Д. К. Модернизация образования: взаимодействие работодателей и вузов // Российская школа связей с общественностью. Казань, 2013. С.4-12.

Стукалова С.Т. Опыт проведения научно-образовательного мероприятия в сфере связей с общественностью: Школа-конкурс «Открытый мир» // Российская школа связей с общественностью. Казань, 2016. №8, С.126-134.

Фомичев В. А. Значение новой научной дисциплины когнитоники для нравственного возрождения и модернизации России // В кн.: Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Выпуск 7. Ч.2 / Отв. ред.: Ю. Пивоваров. Ч. 2. Вып. 7. М.: ИНИОН РАН, 2012. С. 714-718.

Фомичева О. С. Гуманитарное образование: Ответ на вызов времени. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Фомичева О. С. Незаданные вопросы гуманитарного образования. М.: Издательство Московского университета. 2011.

Fomichov V. A. Conscious Control during Childhood, Development of // International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, 2nd Edition. Vol. 4. Oxford: ELSEVIER, 2015. P. 666-672.

Fomichov V. A. Fomichova O. S. The Theory of Dynamic Conceptual Mappings and its Significance for Education, Cognitive Science, and Artificial Intelligence // Informatica. An International Journal of Computing and Informatics (Slovenia) 18. 1994. pp.131-148.

Fomichov V. Fomichova O. A New Theoretical and Practical Approach to Early Positive Developing Child's Consciousness // In R. Trappl (Editor), Cybernetics and Systems'98. Proceeding of the 14th European Meeting on Cybernetics and Systems Research. Vol. 1, Austrian Society for Cybernetic Studies, Vienna. 1998. pp.276-281.

Сведения об авторе:

Стукалова Светлана Тимофеевна – кандидат философских наук, член РАСО, Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение г. Москвы «Лицей № 1535»

Stukalova Svetlana Timofeevna – PhD, member of Russian Public Relations Association,
State Budget General Educational Institution “Lycée № 1535”, Moscow, Russia

Л. В. Шарахина
Санкт-Петербург, Россия

SERVICE LEARNING В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ

Аннотация. В статье рассматривается актуальность конструктивной педагогики в условиях современной динамики социальной коммуникации. Акцент сделан на перспективности применения образовательной модели Service Learning в подготовке профессиональных коммуникаторов для формирования осознания их системной взаимосвязи с местным сообществом.

Ключевые слова: конструктивная педагогика, реклама и связи с общественностью, Service Learning, обучение через волонтерство

L. V. Sharakhina
St. Petersburg, Russia

SERVICE LEARNING IN FORMING CIVIL THINKING AND SOCIAL RESPOSIBILITY OF PROFESSIONAL COMMUNICATORS

Summary. Constructive pedagogy actuality for modern social communication processes is represented in the article. The accent on Service Learning as pedagogical approach perspectiveness in forming professional communicators and society interconnection is made.

Key words: constructive pedagogy, Advertising and Public Relations, Service Learning.

Современная динамика общественного развития неизбежно влияет на необходимость постоянного совершенствования методологии профессиональной подготовки молодёжи. В коммуникационной сфере данная проблема приобретает особую актуальность, в том числе в силу прикладной ориентированности направления «Реклама и связи с общественностью» и сущностной взаимосвязи работы с ускоряющимися темпами коммуникации, нарастающими объёмами информации. Соответственно, процесс подготовки профессиональных коммуникаторов также неизбежно подвергается влиянию обозначенных проблем: «Модель подготовки специалиста – это создание среды, инструментов, мотиваций, компетенций, то есть базы для непрерывного образования. Заложить знания, которые пригодятся через 20, даже через 10 лет невозможно, а научить учиться, формировать необходимые компетенции – можно. Задача вузов – научить учиться мотивировано» [Сабирова 2014: 10].

Сложившаяся ситуация дает основания для актуализации конструктивной педагогики, «представляющей собой направление, обеспечивающее интенсификацию процесса обучения, с применением активных методов и средств, а также педагогическое творчество в общении с обучающимися» [Трайнев 2004: 5]. Бахтинская гетероглоссия лежит в основе такого подхода, что способствует формированию большей профессиональной и личностной зрелости. В зависимости от притяжения или неприятия предлагаемых учебных, а позже и профессиональных задач, способности анализа взаимосвязей своих прагматических интересов и ценностных ориентаций в общесоциальном контексте гражданских интересов, понимания влияния своей профессиональной деятельности на государство в целом и отдельных его граждан, можно говорить о векторе развития гражданской позиции молодого человека. В результате данного осмысления социальный дискурс становится «внутренне убедительным дискурсом» [Волошинов 1993:153].

Бахтинское представление о диалогичности бытия также согласуется с

качественной характеристикой гражданской культуры будущего профессионального коммуникатора. Как мы уже говорили, исследуемый специалист осуществляет свою деятельность, прежде всего, в интересах своих стейкхолдеров и общества в целом. На наш взгляд, лишь состоявшийся и самодостаточный эксперт сферы социальных коммуникаций с высоким уровнем развития гражданской культуры способен реализовывать свои профессиональные задачи на основах гетерглоссии, которая «представляет собой бесперебойную борьбу между порядком и дезорганизацией, рассматриваемыми как центробежная и центростремительная силы» [Бахтин].

Именно диалогическая модель коммуникации, гетерглоссия позволяют достигать качественного эффекта в освоении и принятии продуцируемых и транслируемых текстов. В ходе диалогического общения происходит пересечение *Я* и *Другого*, но *Другой* воспринимается профессиональным коммуникатором не как личность, а как некий социальный агент: «Согласно М. М. Бахтину, высказывание протекает не внутри коммуникативных сетей, культуры и общества, а существует на границе между *Я* и *Другим*, включая в себя и интенции *Я*, и интенции *Другого*, в которых (для *Я*) и представлено общество» [Редкозубова Кудряшов].

Применительно к конструктивной педагогике это выражается в изменении роли преподавателя в процессе обучения: преподаватель – старший товарищ, предлагающий обучающемуся проблемные ситуации, которые необходимо будет решать в ходе профессиональной деятельности, помогающий будущему профессионалу сформировать мировоззрение и методологию решения тех или иных проблем.

Здесь, на наш взгляд, перспективно рассматривать возможность интеграции дисциплин профессиональных циклов с внеучебной деятельностью путём внедрения образовательной модели *service learning* (образование через волонтерство).

Изначально под service learning понималась педагогика, в рамках которой «студенты привлекаются к служению неблагополучным, социально изолированным и угнетённым сообществам в качестве их вклада в развитие общества в целом в сочетании с изучением концепций, теорий и методов, встроенных в учебный семестр» [Rosing, Reed, Ferrari, Bothne 2010: 472]. С течением времени понимание обучения через волонтерство стало несколько шире: ключевая особенность данной модели заключается в ориентации на проектную работу в соответствии с запросами местного сообщества. То есть подобные проекты уже должны быть изначально востребованы той или иной целевой аудиторией, они осуществляются или по инициативе студентов, или их силами по инициативе или под руководством преподавателей выпускающих кафедр, кураторством иных подразделений вуза. И что здесь принципиально важно: данные проекты осуществляются как волонтерская деятельность, под которой принято понимать «широкий круг деятельности, включающий в себя традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которое осуществляется добровольно на благо широкой общественности без денежного вознаграждения» [Питенко].

Безусловно, подобная проектная работа нередко ведётся на выпускающих кафедрах по инициативе студентов или преподавателей, но она, как правило, связана с ролью конкретной личности, и в случае исключения этой личности из процесса подобная деятельность постепенно угасает. Поэтому здесь целесообразно говорить о необходимости системного решения.

Так, например, будущие журналисты и специалисты рекламе и связям с общественностью могут в рамках изучения профессиональных дисциплин помогать или самостоятельно организовывать работу пресс-центров на внутривузовских и местных событиях или проводить мероприятия для

жителей города. И таких вариантов множество. Это позволяет студентам понять будущую профессию, почувствовать свою взаимосвязь с другими поколениями, с происходящими социальными процессами, приблизиться к осознанию своего места и роли в жизни местного сообщества, задуматься о своей гражданской позиции и социальной ответственности вообще, ведь «практически все эксперты в области публичных отношений в качестве главного требования к осуществлению профессиональной деятельности называют понимание ответственности за совершаемые действия, осознание общественного резонанса, вызываемого применяемыми технологиями. Принимая решения, специалисты по связям с общественностью должны учитывать интересы заказчика и интересы общества» [Азарова Л.В., Маркова О.Ю. 2015: 46].

В результате, молодой коммуникатор на выходе из вуза имеет не только теоретические знания, но и профессиональный опыт, реализованный в интересах местного сообщества. Такой выпускник обладает навыками работы в команде, самоорганизации и планирования своей деятельности в контексте и взаимосвязи с реальным миром.

Если отвлечься от пользы данного подхода для профессионального становления молодого человека и сосредоточиться на нравственных аспектах этого явления, то реализация волонтерских студенческих проектов в интересах местного сообщества актуализирует умение приносить пользу другим, помогать и сострадать. Выдающийся отечественный психолог, академик Б. Г. Ананьев писал: «Человеческое развитие обусловлено взаимодействием наследственности, среды, воспитания (вернее, многих видов направленного воздействия на формирование личности), собственной практической деятельности человека» [Ананьев Б.Г. 1980: 45], поэтому увещевания о том «что такое хорошо, а что такое плохо» в стенах учебной аудитории обычно особого эффекта не имеют.

В этой связи профессиональные коммуникаторы, занимающиеся в процессе своего обучения реализацией студенческих проектов, имеют

потенциал стать проводниками доброй воли во все слои общества, а особенно в молодежное сообщество (сверстники слушают сверстников), которое нередко оказывается вне контекста семейных и культурных связей и не имеет на сегодняшний день какой-либо общей созидающей идеи. Профессионально организованное и ненавязчивое внедрение подхода service learning в систему академического образования в России позволит приблизиться к решению и этой проблемы.

Более того, если говорить о гражданском обществе, как наиболее совершенной форме человеческой общности, то оно неизбежно должно включать в себя в качестве структурных элементов добровольно сформировавшиеся общности людей. При этом особый интерес отводится добровольческим инициативам и проектной деятельности как дающей простор созидательной инициативе и социальному творчеству широких слоев населения, которые составляют важный вклад в достижение целей социальной политики страны, повышение качества жизни граждан [Анашкина, Борисов, Крылова и др. 2013].

Таким образом, акцент на формировании базовой системы ценностных ориентиров и профессиональных подходов, профессионального категориального аппарата в сочетании с интенсивной социально ориентированной проектной работой и качественной обратной связью по её результатам позволит подготовить эффективных практиков PR и рекламы, имеющих реальные конкурентные преимущества на рынке труда.

Литература

Rosing Howard, Reed Susan, Ferrari Joseph R, Bothne Nancy J. Understanding student complaints in the service learning pedagogy // *American Journal of Community Psychology*. – 2010. – Volume: 46, Issue: 3-4, P. 472.

Азарова Л. В., Маркова О.Ю. Этичность действий специалистов в сфере коммуникаций как проблема и необходимость существования профессионального сообщества // *Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах*. – Вып. 5. – Москва, 2014, С. 46.

Ананьев Б.Г. О человеке как объекте и субъекте воспитания // *Избр. психол. труды: В 2т.* – М.: Педагогика, 1980. – С. 45

Волонтеры Санкт-Петербурга накануне XXII Олимпийских и XI Паралимпийских Зимних Игр в Сочи 2014 года. Монография /М.Т. Анашкина, А.А. Борисов, М.А. Крылова и др. под ред. М.В. Линович. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 141 с.

Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского // Электронная библиотека Litmir. [Электронный ресурс] URL: <http://www.litmir.co/br/?b=128842> (дата обращения: 25.06.2016).

Волошинов В.Н. Фрейдизм. – Москва: Лабиринт, 1993. (Бахтин под маской ; Маска первая). – С. 153.

Питенко О.И. Вовлечение молодежи в добровольческую деятельность [Электронный ресурс] // Фестиваль педагогических идей «Открытый урок». URL: <http://festival.1september.ru/articles/633021/> (дата обращения 02.12.13).

Редкозубова Т.М., Кудряшов И.А. Диалогическая теория М.М. Бахтина и её методологическая действенность для современных методов обучения. // Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия», 2014 г. [Электронный ресурс] URL: http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw4/redkozubova_kudryashov.html (дата обращения: 25.06.2016).

Сабирова Д.К. Модернизация образования: взаимодействие работодателей и вузов // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 5. – Москва, 2014, С. 10.

Трайнев И.В. Конструктивная педагогика. – М.: Сфера, 2004. – С. 5.

Сведения об авторе:

Шарахина Лариса Валентиновна – кандидат философских наук, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»

Sharakhina Larisa Valentinovna – Ph.D., Head of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia

Т. Г. Шишкина

Москва, Россия

**ИНТЕРФЕРЕНЦИОННЫЕ ОШИБКИ
В ПИСЬМЕННОМ ПЕРЕВОДЕ КАК БАРЬЕР В УСТАНОВЛЕНИИ
ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Аннотация. Межъязыковая интерференция, выражающаяся в возникновении ошибок в письменных переводах с родного языка на иностранный создает барьер, мешающий, нарушающий или искажающий процесс коммуникации. Пытаясь передать как можно детальнее содержание оригинала, переводчики переносят формально-структурные особенности русского текста на его английский вариант, попадая тем самым в плен буквального перевода. В результате ухудшается не только форма, но и содержание переводимого материала, что ведет к нарушению норм английского языка и в конечном итоге проявляется в акценте и неэффективной коммуникации.

Ключевые слова: Межъязыковая интерференция, ошибки, барьер, коммуникация, норм, формально- структурные особенности, буквальный перевод, акцент.

T. G. Shishkina

Moscow, Russia

**INTERFERENCE ERRORS IN WRITTEN TRANSLATION AS A
BARRIER FOR EFFECTIVE COMMUNICATION**

Summary. Errors in written translation caused by interlanguage interference make a barrier breaking the process of communication. Trying to send the content of the original text, translators transfer the structural peculiarities of a Russian text into its English variant and are captured in word for word translation. As a

consequence not only the form but also the content of the text being translated violates the norms of the English language and results in the accent and ineffective communication.

Key words: Interlanguage interference, errors, barrier, communication norm, structural peculiarities, word for word translation, accent.

В эпоху быстрого развития информационных технологий, появления компьютера и Интернета процесс речевой коммуникации приобрел невиданный доселе масштаб. Но, несмотря на неопровержимые технические и цифровые достижения, роль переводчика как посредника межкультурного общения не потеряла свою актуальность. Эффективность межкультурной коммуникации во многом зависит от языковой и коммуникативной компетенции переводчика, его умения правильно выбрать и последовательно осуществить переводческую стратегию с учетом многочисленных факторов, влияющих на этот сложный вид человеческой деятельности.

Несомненно, межкультурная коммуникация может быть эффективной при условии, что будет должным образом понята и воспринята теми, для кого она предназначена. Поэтому чрезвычайно важным для переводчика является недопущение ошибок, которые образуют для получателя информации барьер, мешающий, а порой и вводящий его в заблуждение, нарушая или искажая, тем самым процесс коммуникации. Если простительны естественные языковые огрехи в иностранном языке непрофессионалам, то они недопустимы в работе переводчика.

Перевод – это не механический, не буквальный пересказ сказанного, а переосмысление слов и выражений. Задача настоящего профессионала заключается в воспроизведении как смысла речи на иностранном языке, так и ее изящной формы. Несмотря на существующие огромные грамматические и лексико-синтаксические различия русского и английского языков, достигнуть эффективного результата вполне возможно. При переводе с первого языка на второй перевод может быть признан удовлетворительным в

случае, если логика передаваемого сообщения на английском получается такой же, как и в русском, и когда текст звучит плавно, не раздражая ухо носителя языка, или, другими словами, не создавая у него барьера к пониманию.

Здесь перед переводчиком неизменно возникает двойная задача – не давать волю своему воображению при переосмыслении любого текста, но и не становиться рабом текста-оригинала. Отсюда необходимость постоянно помнить о контексте, который является основой фразы, необходимость переводить не слова, а смысл.

К сожалению, игнорирование этого важного условия приводит к тому, что переводчик зачастую концентрируется больше на форме переводимого текста, нежели на его содержании, что, ввиду действия языковой интерференции, неизменно приводит к нарушению норм языка, на который делается перевод.

Термин *интерференция* приобрел широкое распространение благодаря У. Вайнрайху после выхода в свет его монографии «Языковые контакты» в 1953 году, в которой он дал определение этому явлению. По его мнению, *интерференция* – это «вторжение норм одной системы в пределы другой». У. Вайнрайх различал интерференцию в языке и интерференцию в речи: «Интерференция в речи подобна песку, несомому ручьем, в языке же она напоминает осадок из песка, отложившийся на дне озера». [Вайнрах 1953:11] Он так же выделял фонетическую, грамматическую и лексическую интерференцию. Эта классификация как нельзя лучше применима при изучении межъязыковой интерференции и ее результата – *акцента* в письменных переводах с родного языка на иностранный. С ее помощью можно выявить *русский акцент* на всех языковых уровнях с целью дальнейшего его устранения. Ведь именно ошибки и создают акцент, который не только мешает воспринимать передаваемую переводчиком информацию, но и искажает ее содержание.

Ввиду того, что ошибки являются источником, порождающим акцент в процессе коммуникации, рассмотрим данный феномен более подробно.

Определение акцента можно найти в «Словаре лингвистических терминов»: *Акцент* – 1. То же, что ударение; 2.Своеобразное произношение, отличающее иностранца и заключающееся в непроизвольной замене звуками родного языка звуков чужого[Ахманова 1969:39].

Из приведенных значений видно, что акцент характеризуется как некая система отклонений, ошибок в основном в звуках, возникающих в результате влияния фонетической системы родного языка на фонетическую систему иностранного. Отсюда следует, что непосредственная область проявления акцента – фонетика. Не стремясь оспаривать этот непреложный факт, попытаемся взглянуть на явление акцента несколько шире.

Признавая акцент сложным явлением, под ним можно понимать и любое значимое отклонение от норм литературного языка. Таким образом, опираясь на определение В. А. Виноградова, мы вполне можем сделать вывод о том, что *акцент* – это «совокупность ошибок в речи человека, говорящего или пишущего на неродном языке, которые обусловлены влиянием системы его родного языка (иностранецкий акцент); Сравните, например, выражение «немецкий акцент», «русский акцент» [Виноградов 1979:16].

Выявление ошибок, нарушающих норму иностранного языка, позволяет нам говорить о существовании такого явления, как *акцент в письменной речи*. Данный тезис опирается на то, что особенности интерференции, т.е. влияние одного языка на другой, которое выражается в нарушении нормы или, более широко, системы неродного языка на каком-либо уровне (фонологическом, грамматическом, лексическом или синтаксическом), выявленные на материале речевой деятельности группы переводчиков одной национальности, могут быть экстраполированы на всю их языковую общность, вступающую в контакт с иностранным языком. Отсюда следует, что, исследуя межъязыковую интерференцию не только в

устной речи, но и в письменной, вполне возможно смоделировать иноязычный акцент целого языкового коллектива, пользующегося другим языком.

Отсюда можно сделать заключение, что интерференция – это процесс, обуславливающий смешение элементов родного и иностранного языков в лингвистическом сознании индивидуума, вследствие наложения двух систем друг на друга при языковом контакте; акцент – это результат или следствие интерференции, то есть ошибки в речи не только говорящего, но и пишущего (или делающего письменный перевод), которые воспринимаются носителем языка как отклонение от нормы и характеризуются определенной спецификой, отражающей национально-языковую принадлежность человека. Следовательно, интерференция и акцент далеко не тождественны: если интерференция локализована в говорящем и пишущем, то акцент существует лишь для воспринимающего устную или письменную речь.

Анализ ошибок позволяет окончательно установить, как же происходит идентификация элементов систем двух языков и дает ключ к разгадке причины возникновения акцента. Благодаря анализу ошибок, акцент становится предсказуемым. Особенно ценным материалом в этом отношении являются ошибки, подвергшиеся редакторской правке носителями языка.

Проанализировав переводческие ошибки, вызванные интерференцией можно утверждать, что они допускаются фактически на всех уровнях языка. Рассмотрим лишь некоторые из них:

1. На морфологическом уровне: а) Злоупотребление предлогом **of** при переводе русского родительного падежа: *headaches of senior citizens* вместо *headaches in senior citizens*; *specialists of technical and economic backgrounds* вместо *specialists with technical and economic backgrounds*, *crisis of the social system* вместо *crisis in the social system* и т.д.

б) Категории глагола переводятся часто прямым эквивалентом. Например, русские глаголы (в форме несовершенного вида) переводятся на английский язык аналогичной формой неперошедшего времени: *Выбор*

самого лучшего в этом случае **не является** задачей преподавателя, гораздо большая польза **достигается**, когда целая группа решает, кто же **был** лучшим.

Переводчик перевёл высказывание следующим образом: *Choosing the best in such a case **is not** the task of the teacher – much more use **is** gained when the whole group decides who was the best.*

Редактор исправил перевод следующим образом: *Choosing the best in such a case **was not** the task of the teacher – much more use **was** gained when the whole group decides who **was** the best.*

Распространенной ошибкой является механический перевод формы русского глагола в действительном залоге действительным залогом в английском языке: *Однако, сегодня это процесс на пути в Восточную Европу необратим: «Реальный социализм» **дискредитировал** себя до такой степени, что сделал его реанимацию невозможной.*

Вариант переводчика: *However, the process now in Eastern Europe is irreversible: “real socialism” **has discredited** itself to the extent of making its reanimation impossible.*

Вариант редактора: *However, the process now underway in Eastern Europe is irreversible: “real socialism” **has been so discredited** as to make reanimation impossible.*

2. На лексическом уровне ошибки при переводе можно классифицировать по следующим типам:

а) Отождествление лексического значения слова.

Вариант переводчика: *When I attended the recent funeral of a friend’s **babushka**, I was horrified by mild-mannered music teacher’s coffin: a gaudy thing upholstered in ruffled red velvet inside and outside, complete with gold threading.*

Используя слово «babushka», переводчик явно стремился придать тексту аутентичность и национальный колорит. Однако он не учел, что в английском языке слово “babushka” имеет вполне определенное значение –

платок, повязанный особым образом: *a woman's scarf, often triangular, used as a hood with two of the ends tied under the chin.*

б) Смешение лексики различных стилей речи.

Вариант переводчика: *Ciol is a strong portraitist, but **having photographed people for money for a long time** he came to prefer landscapes and architecture.* В этом предложении автор использовал два словосочетания, которые свойственны разговорной лексике и не характерны для публицистического текста: *photographed people for money* и *for a long time*.

Вариант редактора:

***Having been a professional portrait photographer for many years** Ciol then chose landscape and architecture as his preferred subject matter.* В отредактированном варианте оборот *photographed people for money* заменен на *a professional portrait photographer*, что с одной стороны лишило текст разговорного оттенка, а с другой – придало более весомое звучание.

3. На стилистическом уровне: игнорирование экспрессивности или эмоциональной насыщенности предложения, его функционально-стилистической окраски.

Вариант переводчика: ***Russian painter of French origin** Nikolay Ge was one of the first expressionists in the country.*

Вариант редактора: *Nikolay Ge, a **Russian painter of French origin** was one of the first expressionists in the country.*

В приведенном примере редактор изменил лишь порядок слов, однако исходное нейтральное предложение сразу стало более экспрессивным, динамичным и ритмичным. И т.д.

Рассмотренные примеры свидетельствуют о том, что допущенные переводчиками ошибки зачастую являются результатом буквального перевода и использования прямых грамматических, лексических, стилистических соответствий. Опора переводчиков на родной язык запускает механизм интерференции, следствием которой являются ошибки,

приводящие к акценту, который и создает тот самый барьер, препятствующий адекватному пониманию информации.

Таким образом, выявление ошибок, их изучение и анализ позволяют не только очертить области вероятностного проявления акцента в письменной речи, но и дают возможность путем их редактирования способствовать эффективной коммуникации.

Литература

- Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов. – М.: сов.энциклопедия, 1969.
Вайнрайх У. Одноязычие и многоязычие. В кн.: Новое в лингвистике. Языковые контакты. Вып. 6.- М.: изд-во иностр. лит.-ры, 1972.
Виноградов В .А. Акцент / Русский язык. Энциклопедия.- М.: Сов. Энциклопедия, 1979.
Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: изд-во «ЭТС», 1999.

Сведения об авторе

Шишкина Татьяна Гурьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения, МГУ имени М.В. Ломоносова

Shishkina Tatyana Guryevna – Ph.D., associate professor of the Department of Theory of Teaching Foreign Languages, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Moscow State University.

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА

УДК 659, ББК 76.0, ГРНТИ 19.01.33, ВАК 10.01.10

Л. В. Балахонская

Санкт-Петербург, Россия

ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. В статье открытое письмо рассматривается как синкретичный полифункциональный жанр, довольно широко представленный не только в сфере публицистики, но и в других сферах социальной коммуникации. На примере анализа конкретного эмпирического материала автор доказывает, что открытое письмо может функционировать как PR-текст, становясь одним из инструментов связей с общественностью в период кризисной ситуации.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-текст, жанр PR-текста, открытое письмо.

L V. Balahonskaya

Saint-Petersburg, Russia

OPEN LETTER AS A TOOL OF PUBLIC RELATIONS

Summary. In the article the open letter is considered as a syncretic polyfunctional genre, which is widely represented not only in the field of journalism, but also in other spheres of social communication. Using the example of analysis of concrete empirical material, the author proves that an open letter can function as a PR text, becoming one of the effective tools of public relations, especially in the period of the emergence of a crisis situation.

Key words: public relations, PR text, PR text genre, open letter

Жанр открытого письма, получивший довольно широкое распространение в современных печатных и интернет-СМИ и нередко представленный также на специализированных порталах, сайтах и в социальных сетях, генетически восходит, с одной стороны, к жанрам челобитных грамот, прошений, жалоб, используемых ранее в деловой переписке, а с другой – к жанру частного письма, издавна распространенного в бытовом общении. Однако в отличие от своих предшественников открытое письмо посвящено не частным вопросам, а социально значимой проблеме, требующей обсуждения или хотя бы ознакомления определенных групп общественности.

Первоначально приоритетным правом публиковать открытые письма пользовались преимущественно известные личности – общественные деятели, писатели, ученые. Позже возможность публикации открытого письма получили и рядовые граждане – читатели определенного издания, желающие высказать на его страницах свое мнение по какому-либо вопросу. Соответственно, И. А. Чеснокова предлагает выделять два типа открытых писем: идеологические и письма читателей. «Идеологические письма обычно представляют собой обращения известных личностей (ученых, политиков, творческой интеллигенции), представленные в центральных печатных изданиях как отдельный блок. Название «идеологические» обусловлено общественно значимой проблематикой писем, связанной с обсуждением философских, научных, общественно-политических и литературоведческих тем.

Письма читателей, присылаемые в печатные издания, отличаются по тематической, возрастной, социальной направленности и выборочно публикуются в специальной рубрике. Тематика этих писем может варьироваться от культурно-бытовых до социально-политических проблем» [Чеснокова 2011: 100]. С точки зрения проблематики данное деление открытых писем представляется нам весьма уязвимым, поскольку тематика писем названных двух групп во многом совпадает: и там, и там могут

обсуждаться важные для общества проблемы. В то же время не вызывают возражений выделенные автором интегральные и дифференциальные признаки указанных видов открытых писем. «...Интегральными характеристиками двух типов открытого письма являются принадлежность к институциональному дискурсу и двухплановый характер адресованности. Критериями для дифференциации являются в первую очередь цель создания письма, неравноценность социального статуса авторов открытых писем, тип адресата (массовый и групповой) и, как следствие, его количественный состав» [Чеснокова 2011: 102].

Возможность публикации открытого письма в различных медиа позволили автору А. В. Курьянович отнести его к группе эпистолярно-медийных текстов, под которыми понимаются «письменные речевые произведения, обладающие определенной жанрово-стилевой спецификой, посредством которых осуществляется межличностное и социальное взаимодействие с адресатами с использованием медийного канала коммуникации» [Курьянович 2016:71]. Среди эпистолярно-медийных текстов исследователь выделяет, с одной стороны, аутентичные разновидности, относящиеся к сфере письменно-разговорной коммуникации (электронные частные письма, включая разные проявления спам-корреспонденции и флуда, записи в блогах, чатах, мессенджерах, социальных сетях, на форумах и пр.), а с другой – неаутентичные эпистолярно-медийные тексты, к которым относит электронную деловую переписку, письма читателей в редакцию, online-петиции, открытые письма и т.п. [Курьянович 2016: 71-72].

Большинство исследователей [Гарифуллин, Мубаракзянова 2013; Кривоносов 2001; Средняк 2009; Якунина, Пекарская 2016] открытое письмо относят к публицистическим жанрам, что не вызывает никаких возражений. Действительно, открытое письмо, как и другие публицистические тексты, позволяют автору выразить собственное мнение, отстаивать свою гражданскую позицию, добиться нужных действий со стороны другого субъекта. «Попадая в публицистическую сферу коммуникации, письмо перестает быть просто

средством общения, становясь инструментом эффективного воздействия на широкий круг читателей, побуждения к определенной модели поведения» [Курьянович 2008: 46].

На наш взгляд, открытое письмо можно рассматривать не только как жанр публицистического текста, но и как жанр PR-текста, о чем мы уже писали в предыдущих работах [Балахонская 2015]. Данная позиция базируется на мнении ряда теоретиков и практиков в области связей с общественностью, которые относят открытое письмо к базовым документам в сфере Public Relations, выделяя его наряду с пресс-релизом, бэкграундером, биографией, байлайнером и т.п. Так, Д. Игнатьев и А. Бекетов в своей книге «Настольная энциклопедия Public Relations» рассматривают открытое письмо как разновидность заявления для СМИ, тем самым включая его в систему жанров PR-текста [Игнатьев, Бекетов 2004: 145].

Н. Б. Руженцева и И. В. Култышева письма и иные виды обращений, адресованных власти, относят к GR-текстам. Как известно, GR (от англ. Government Relations – взаимодействие с органами власти) – это деятельность субъекта по налаживанию отношений с государственными структурами. «Основной интенцией GR-текстов в некоммерческой области является поддержание отношений с властью с целью разъяснения точки зрения, мнения организации по тому или иному вопросу и побуждения власти принять данную точку зрения, изменив в результате существующее положение вещей» [Руженцева, Култышева 2012: 104-105]. Нам представляется, что GR-тексты являются особой разновидностью PR-текстов. Различия между двумя видами текстов проявляются, прежде всего, в адресате: GR-тексты направляются органам власти, тогда как PR-тексты могут быть адресованы различным группам общественности. Таким образом, можно считать, что Н. Б. Руженцева и И. В. Култышева тоже относят открытое письмо к PR-текстам.

А. В. Курьянович также не ограничивает область распространения открытых писем лишь публицистикой, поскольку пишет о том, что «тексты,

имеющие формат письма», могут функционировать «в публицистической, официально-деловой, юридической, рекламной, пиар и пр. сферах» [Курьянович 2016: 71]. Охарактеризовав наш подход при рассмотрении открытого письма в качестве PR-жанра как новаторский, А. В. Курьянович предложила считать открытое письмо синкретичным жанром, в котором объединяются признаки «классического частного письма, делового прошения, публицистического произведения и пиар-текста» [Курьянович 2016:72]. Соглашаясь с мнением указанного исследователя о синкретичности и полифункциональности открытого письма, приведем свои аргументы в защиту нашей позиции по поводу возможности трактовки данного жанра как PR-текста.

Открытое письмо мы рассматриваем как PR-текст прежде всего потому, что в целом оно соответствует набору дифференциальных признаков данного типа текста, выделенных нами на основе ставшего уже классическим определения PR-текста, сформулированного А. Д. Кривоносовым [Кривоносов 2001: 49-50]. Как нам представляется, современный PR-текст – это «вербальный, визуальный, аудио-вербальный, вербально-визуальный или мультимедийный текст, как правило, созданный с применением современных компьютерных и интернет-технологий; функционирующий в разных сферах PR-коммуникации (экономической, политической, социокультурной и других); инициированный базисным субъектом PR; содержащий PR-информацию; направленный целевым группам общественности; распространяемый через печатные и электронные СМИ, посредством прямой почтовой и личной доставки, а также при непосредственном устном контакте с целевыми группами общественности; обладающий скрытым, мнимым и – реже – прямым авторством» [Балахонская 2016: 39-40].

Функционируя как инструмент связей с общественностью, открытое письмо, как и другие PR-тексты, может быть семиотически осложненным текстом, включающим не только вербальные, но и невербальные компоненты (аудиальные и визуальные). Современные компьютерные и интернет-

технологии позволяют оснастить открытое письмо гиперссылками, с помощью которых читатель при необходимости может перейти к дополнительной информации. Открытое письмо нередко снабжено иллюстративным материалом (иконическим и инфографическим), для удобства поиска перед текстом указываются теги и тема сообщения. Интерактивный характер открытых писем, размещенных на различных интернет-сайтах и порталах, помогает собрать большое число подписей; при этом желающие могут оставить комментарии, задать вопросы авторам.

Открытое письмо можно считать PR-текстом только в том случае, если инициатором его создания является субъект PR (организация, общественное движение, политический лидер и т.п.), а содержание направлено на конструирование оптимальной коммуникационной среды данного субъекта, на формирование или поддержание его имиджа. А. Д. Кривоносов пишет о том, что «что в ряде случаев базисный субъект в открытом письме вообще завуалирован и потому он не может являться жанрообразующим критерием» [Кривоносов 2017: 217-218]. Безусловно, в открытом письме базисный субъект не всегда совпадает с подписантом или подписантами текста, и пример такого несовпадения будет приведен ниже. Однако стоит заметить, что иницированность текста базисным субъектом относится все-таки не к «жанрообразующим критериям», а к дифференциальным признакам PR-текста как такового. Задачей данной статьи, как и предыдущих работ по сходной проблематике, является не определение жанрообразующих признаков открытого письма, а представление аргументов, доказывающих наше мнение о том, что открытое письмо может выступать как PR-текст.

В качестве примера завуалированного присутствия базисного субъекта можно привести текст «Открытого письма деятелей культуры Санкт-Петербурга», адресованного губернатору Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко и министру культуры РФ В. Р. Мединскому и опубликованного в Петербургской интернет-газете «Фонтанка» 24.04. 2014 г. (<http://www.fontanka.ru/2014/04/24/082/>).

Первое, что сразу бросается в глаза, – это фраза «Публикуется на правах рекламы», размещенная непосредственно перед текстом письма. Вряд ли деятели культуры, подписавшие письмо, сами оплачивали публикацию, поэтому данный факт можно считать косвенным свидетельством инициированности текста базисным субъектом – ОАО «Большой Гостиный Двор» (БГД).

Второе, на что стоит обратить внимание – это слишком высокая степень осведомленности деятелей культуры о внутренних проблемах указанного ОАО: «Некоторое время назад в составе Открытого акционерного общества «Большой Гостиный Двор» появился новый акционер – инвестиционная компания FORT GROUP. Владелец 10% пакета акций предложил инвестиционному комитету Правительства Санкт-Петербурга проект масштабной реконструкции Гостиного Двора. Этот проект должен был бы увеличить общую площадь комплекса почти вдвое – до 150 тыс. кв. метров, а торговую площадь в 5 раз – до 70 тыс. кв. метров...».

И, наконец, третье – это наличие в тексте имиджевой составляющей, демонстрирующей правильность и перспективность действий руководства БГД в противовес планам нового акционера. Задавшись вопросом «Что же, в противовес «дерзким планам» FORT GROUP, делает Руководство и Совет директоров ОАО Большого Гостиного Двора?!», деятели культуры якобы сами на него отвечают: «В рамках концепции развития и приспособления внутренних территорий БГД под современное использование принято стратегическое решение переместить акцент в развитии комплекса на социально-общественную составляющую, культуру и образование!». Однако в следующих абзацах явно слышен «голос» базисного субъекта – ОАО «Большой Гостиный Двор»: «Известно, что обеспеченность торговыми площадями в нашем городе является одной из самых высоких среди городов России. Отсюда – расширение торговых площадей бессмысленно и абсурдно.

Мы сосредоточились сейчас на культурной составляющей БГД. Реставрируется здание на дворовой территории, где разместится

Международная академия музыки Елены Образцовой. В рамках академии будет открыта детская школа искусств и концертный зал. Мы уверены – это очень “ко времени”».

В последнем абзаце употребленное два раза личное местоимение *мы*, несомненно, относится не к деятелям культуры, подписавшим письмо, а к руководству БГД, которое решило не расширять торговые площади универмага, а «сосредоточиться на культурной составляющей». Приведенные абзацы, скорее всего, были заимствованы из имиджевой статьи или других PR-текстов, инициированных БГД.

Завершается открытое письмо также весьма показательно – обычно на такой хвалебной ноте заканчиваются имиджевые материалы о базисном субъекте: «Понимание, что необходимо воспитывать новое поколение с хорошим художественным вкусом и умеющее ценить искусство, – это понимание вселяет уверенность, что Руководство Гостиного двора на правильном пути». Таким образом, данное открытое письмо, даже при завуалированном базисном субъекте, безусловно, относится не к публицистическому, а к PR-тексту, так как явно направлено на формирование позитивного имиджа данного субъекта.

Открытое письмо адресуется, как правило, публичной персоне, наделенной властными полномочиями. Однако адресация открытого письма носит двунаправленный характер: формально открытое письмо обращено к конкретному лицу или группе лиц, то есть имеет прямого адресата, но по своей сути оно предназначено для широкого круга читателей, которые выступают в роли косвенного адресата. В качестве косвенных адресатов открытого письма как жанра PR-текста выступают различные группы общественности, в коммуникации с которыми заинтересован субъект PR.

Цель открытого письма как инструмента связей с общественностью – призвать наделенных полномочиями в данной сфере лиц повлиять на некую кризисную или конфликтную ситуацию, сложившуюся вокруг субъекта PR, побудить их к конкретным действиям, способствующим разрешению

конфликта, а также сформировать соответствующее общественное мнение. Публикация открытого письма – один из наиболее доступных для субъекта PR способов выразить свою позицию по актуальной не только для него, но и для определенных групп общественности проблеме и побудить адресата способствовать изменению существующего положения дел.

Например, поводом для написания организацией «Ленстройтрест» открытого письма, обращенного к губернатору Санкт-Петербурга и опубликованного в № 223 «Строительного еженедельника» за 2006 г. (<http://goo.gl/GpftRp>), стала «проблема, затрагивающая интересы как профессионалов строительного рынка, так и большинства жителей нашего города», – из-за сложностей подключения вновь построенных жилых объектов к городским коммуникациям строители не могут сдать дома покупателям (дольщикам) в прописанные в договоре сроки, и «в результате ущемляются интересы не только строительных организаций, но права и интересы горожан». Базисный субъект, обращаясь с открытым письмом к губернатору (а вместе с ним и к широким кругам общественности), преследует, по меньшей мере, две цели: во-первых, добиться помощи от властных структур в решении описываемой проблемы и тем самым «не ущемить интересы дольщиков», а также и свои собственные бизнес-интересы; во-вторых, сформировать благоприятное общественное мнение о себе, «не потерять заслуженную репутацию надежного партнера».

Подводя итоги, следует еще раз подчеркнуть, что открытое письмо мы рассматриваем как синкретичный полифункциональный жанр, который может использоваться не только в публицистической, но и в других сферах, например, в связях с общественностью. Жанром PR-текста открытое письмо можно считать только в том случае, если оно написано по инициативе субъекта PR (возможно, представленного в тексте в завуалированной форме), а его содержание направлено на конструирование оптимальной коммуникационной среды данного субъекта, на формирование или поддержание его имиджа.

Жанр открытого письма как инструмент связей с общественностью особенно эффективно может функционировать в кризисных ситуациях, так как, с одной стороны, адресуется конкретной персоне, наделенной властными полномочиями, и побуждает ее повлиять на решение существующей или возможной в будущем проблемы; а с другой – апеллирует к широким кругам общественности с целью добиться поддержки, что, несомненно, позитивно отразится на имидже данного субъекта.

Литература

Балахонская Л. В. Открытое письмо как жанр PR-текста (на примере открытых писем губернатору Санкт-Петербурга) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. С. 29 –38.

Балахонская Л. В. Современные подходы к определению PR-текста // Российская школа связей с общественностью. 2016. Т. 8. С. 30 –41

Гарифуллин В. С., Мубаракзянова А. З. Открытое письмо как жанр публицистического творчества // Казанская наука. 2013. № 9. С.189 –191.

Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2004.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2001.

Кривоносов А. Д. Жанровая типология PR-текста: от теории к вульгаризации // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 215–221.

Курьянович А. В. О стилистическом статусе медийного эпистолярия (на примере рассмотрения жанра открытого письма) // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 5-4. С. 71-74.

Курьянович А. В. Электронное письмо как функционально-стилевая разновидность эпистолярного жанра в пространстве современной коммуникации // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). 2008. Вып. 2 (76). С. 44–50.

Руженцева Н. Б., Култышева И. В. Коммуникативная стратегия перепрограммирования в GR-текстах // Политическая лингвистика. 2012. № 1 (39). С. 104–108.

Средняк К. В. От литературы к политике: открытые письма советских писателей в 1960-1970-е гг. // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2009. № 4. С. 93 –97.

Чеснокова И. А. Дифференциальные и интегральные признаки открытых писем // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2011. № 6. С. 100 –103.

Якунина М. Л., Пекарская И. В. «Открытые письма» как эпистолярный жанр интернет-коммуникации (на материале сайта «Письма Президенту») // Язык и культура. 2016. № 1 (33). С. 111–128.

Сведения об авторе

Балахонская Людмила Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета

Balahonskaya Lyudmila Vladimirovna,

Candidate of the Philology, Associate Professor of the Department of Public Relations in Business, St. Petersburg State University

Е. В. Быкова, В. И. Коньков

Санкт-Петербург, Россия

ЖАНРЫ PR-ТЕКСТА: ОНТОЛОГИЯ ИЛИ ФУНКЦИОНАЛ?

Аннотация. Речевая практика PR использует речевой опыт, накопленный во всех других сферах речевой деятельности: навыки построения текстов любой функциональной принадлежности, любые жанры любого стиля. Квалификация текста как PR-текста осуществляется прежде всего на основе его функции.

Ключевые слова: текст, жанр, текстоиды, речевая практика PR-сферы.

E. V. Bykova, V. I. Konkov

Saint-Petersburg, Russia

GENRES OF PR-TEXT: ONTOLOGY OR FUNCTIONALITY?

Summary. Specialists in public relations in professional speech use the experience from other professional areas: the skills of writing texts of any functional facilities, of any genre and any style. The qualification of the text as a PR-text is primarily based on its function.

Keywords: text, genre, textoid, speech practice of the PR-sphere.

Вопрос о существовании PR-жанров тесно связан с вопросом о существовании PR-стиля.

Возможно ли говорить о том, что в речевой практике PR сформировался свой стиль? На наш взгляд, более корректной была бы другая постановка вопроса: насколько целесообразно и насколько корректно для изучения речевой практик PR рассматривать существующие здесь разновидности русской речи в рамках традиционной функциональной стилистики? В принципе такие попытки вполне правомерны и способны

принести определённые результаты. Так, PR-речь можно рассматривать как один из трёх профессиональных стилей, сформировавшихся в коммуникативной среде медиа, наряду с двумя другими профессиональными стилями журналистским и рекламным [Стилистика и литературное редактирование 2016].

Однако если рассматривать речевую практику PR в целом, то многие факты говорят о её многостилевом характере. Существующие здесь разновидности русской речи в подавляющем большинстве случаев имеют чёткую соотнесенность с тем или иным традиционным функциональным стилем. Что же касается отличительных особенности любого PR-текста именно как текста, функционирующего в сфере PR, то они определяются прежде всего его функциональным назначением – увеличение публичного капитала базисного субъекта [Шишкина 2002].

Такую функцию могут выполнять как тексты, созданные внутри корпоративной организации, так и тексты, изначально созданные вне речевой практики PR. Изначально тексты второго типа имеют другое функциональное назначение и стилевое решение, свойственное любым другим функциональным стилям. Так, полемика по поводу ещё не вышедшего на экраны фильма «Матильда» режиссёра Алексея Учителя, вызвана политическими мотивами, является элементом политического дискурса и формируется в речевых традициях публичной полемики, публицистического стиля. В то же время эта совокупность текстов выполняет функции, свойственные именно сфере PR: способствует созданию положительного имиджа как самого режиссёра, так и того корпоративного сообщества, которому он принадлежит. Устав, который по природе своей является правовым актом, определяющим структуру, функции и права организации, и исполнен в традициях официально-делового стиля, может использоваться и при формировании положительного имиджа этой организации.

Спорный вопрос о целесообразности выделения PR-стиля (PR-речи) делает достаточно неочевидной и ситуацию с выделением PR-жанров как особой жанровой системы. Сложившаяся здесь ситуация имеет приблизительно такие же очертания. Если спорной выглядит целесообразность использования при описании речевой практики PR категории функционального стиля (подстиля), то насколько целесообразно при описании этой речевой практики ставить вопрос о существовании особой жанровой системы, подобной той, что существует в сфере публицистического стиля [Тертычный 2000]? Существует или не существует особая система жанров PR?

Разумеется, попыток проанализировать речевую практику PR в терминах теории жанров, аналогичной теории жанров журналистики, отвергать не следует, поскольку данный подход, несмотря ни на какие обстоятельства, даёт существенные знания о речевой практике PR. Наиболее удачное и основательное описание жанровой системы PR принадлежит А. Д. Кривоносову [Кривоносов 2001; 2017] и развивается в отдельных деталях другими исследователями [Балахонская 2017].

Однако если посмотреть на те работы о жанрах PR, которые появляются в последнее время, то можно заметить, что собственно жанровая проблематика отходит в них на второй план, а специфика текста выявляется в функциональных координатах. Так, Д. П. Гавра в работе «Послание как социальный феномен и особый жанр PR-текстов» актуализирует такие аспекты данного типа текста, как социальная природа послания, типологическая структура функций послания в составе гносеологических и социально-управленческих функций, даёт операциональную дефиницию послания как социального феномена. При этом собственно теория жанра как такового остаётся в тени [Гавра 2016].

Необходимо обратить внимание и на тот факт, что в сфере PR мы находим множество текстов, которые квалифицируются как жанры, изначально сформировавшиеся в других сферах речевой практики общества,

но активно используемые и в целях PR. Заметка, репортаж, статья, очерк, созданные в пределах идеологического публицистического дискурса, по своим структурно-речевым параметрам, по своим базовым жанровым характеристикам ничем не отличаются от тех же жанров, функционирующих внутри PR-дискурса, причём неважно, созданы ли они специалистами PR-отдела или профессиональными журналистами. Поэтому читатель не всегда даже отдаёт себе отчёт в том, какое функциональное назначение имеет конкретный текст, например, заметка.

При таком уже сложившемся положении дел естественным образом возникает вопрос: а на чём, собственно, основана уверенность в том, что именно жанровая проблематика должна быть основой описания речевой практики PR? По-видимому, исходят из кажущейся очевидной, но не являющейся таковой на самом деле аналогии. Если в журналистике её речевая практика описывается прежде всего на жанровой основе, то и в речевой практике PR должно быть то же самое. Однако подобное утверждение требует доказательств. Оно не является, как кажется на первый взгляд, бесспорным.

Для решения вопроса, существуют ли жанры, свойственные только сфере PR, необходимо определиться с содержанием таких понятий, как *текст* и *жанр*.

Какое содержание вкладывается в понятие текст в лингвистических исследованиях?

Ю. М. Лотман не даёт определения текста по той причине, что речевые образования, сформировавшиеся в речевой практике общества столь разнообразны по морфологии и функциональным особенностям, что вряд ли есть смысл подводить их под одно определение: «Понятие “текст” употребляется неоднозначно. Можно было бы составить набор порой весьма различающихся значений, которые вкладываются различными авторами в это слово. Характерно, однако, другое: в настоящее время это, бесспорно, один из самых употребляемых терминов в науках гуманитарного цикла. Развитие

науки в разные моменты выбрасывает на поверхность такие слова; лавинообразный рост их частотности в научных текстах сопровождается утратой необходимой однозначности. Они не столько терминологически точно обозначают научное понятие, сколько сигнализируют об актуальности проблемы, указывают на область, в которой рождаются новые научные идеи» [Лотман 1998: 423].

В своих исследованиях по семиотике текста автор исходил из того, что текст – это «организованная структура знаков» [Лотман 1998: 426], основным признаком которой является внутренняя неоднородность: «Текст представляет собой устройство, организованное как система разнородных семиотических пространства, в континууме которых циркулирует некое исходное сообщение» [Лотман 1998: 427]. Очевидно, что при таком подходе все речевые преобразования являются текстами, но проблематика жанра, как он мыслится в исследованиях, посвященных PR, становится неактуальной.

И. Р. Гальперин даёт определение текста, ориентированное на привычный опыт речевой повседневности, на здравый смысл. Отталкиваясь от того факта, что понятие *текст* является многосторонним, автор выделяет в своём определении его ведущие онтологические и функциональные признаки: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 18–19]. Именно на такое понимание текста в явном или неявном опирается выделение системы публицистических жанров, наличие и целесообразность существования которой практически не отрицается.

Если мы посмотрим на выделяемые в настоящее время PR-жанры, то увидим, что среди них немало таких, которые не соответствуют данному

определению текста. Дело в том, что сам факт существования жанра предполагает наличие определённой текстовой структуры.

Использование номинации *жанр* как термина не теряет смысл только в том случае, если мы сохраняем его базовую, онтологическую основу. В общем смысле жанр – это типовая форма внутренней организации речевого материала. Говоря о жанре, мы рассматриваем текст как текст, построенный по образцу, текст определённого типа. При этом в рамках лингвистической науки в основу понимания жанра нецелесообразно закладывать только его нелингвистические параметры: функция в речевой практике той сферы, которой принадлежит текст, особенности содержания и т.п. В системе лингвистических координат жанр проявляет себя в типовой речевой структуре.

Типовая речевая структура может проявлять себя по-разному. Это может быть выявлено в системе соотношения, например, первичных и вторичных жанров, как у М. М. Бахтина. Существование жанров, то есть определённым образом оформленной речи («типические формы высказывания, то есть речевые жанры» [Бахтин 1979: 257]), обусловлено объективными причинами, поскольку «жанры соответствуют типическим ситуациям речевого общения, типическим темам» [Бахтин 1979: 267]. М. М. Бахтин устанавливает и критерии отграничения одного жанра от другого: «1) предметно-смысловая исчерпанность; 2) речевой замысел или речевая воля говорящего; 3) типические композиционно-жанровые формы завершения» [Бахтин 1979: 255]. Важно подчеркнуть (чем особенно важно учение М. М. Бахтина), что выделение и осмысление жанров, как бы их ни понимать, происходит в системе. Речь идёт не о наборе, не о совокупности, а о системе жанров.

Если мы опираемся при истолковании жанра в лингвистическом аспекте на определение текста И. Р. Гальперина, то и здесь мы приходим к необходимости говорить о таких структурных признаках текста (жанра), как

начало и конец текста, цельность и связность, ретроспекции и проспекции, внутреннее членение и др.

Так, когда мы говорим о жанре репортажа, то имеем в виду прежде всего специфику тех особенностей текста, на которые на ориентирует определение И. Р. Гальперина. Типовая коммуникативная ситуация, лежащая в основе жанра. Жанрообразующие речевые формы (изобразительные компоненты, тяготеющие к позиции начала и конца, речевые формы комментария и информационного сообщения, речевые партии персонажа, при этом все они подчинены главной коммуникативной цели – информирование, поскольку классический репортаж является жанром информационным.

Когда мы смотрим на традиционно выделяемые PR-жанры, то видим, что под это определение не подходят тексты такого типа, как, например, лист вопросов-ответов. Если говорить о речевых образованиях данного типа, то перед нами такие речевые образования, которые ещё не доросли до статуса полноценного текста. Может быть, было бы целесообразно использовать для обозначения речевого материала данного типа номинации *текстоиды*, *коммуникаты* (термин употребляется, например, К. Гаузенбласом [Гаузенблас 1987: 300]).

Номинация *текст* в сочетании с тем или иным уточняющим словом неправомерно используется и для обозначения видов полиграфической продукции: проспект, брошюра, буклет.

Излишне говорить, что системный подход здесь отсутствует.

Никто не сомневается в том, что в речевой практике PR функционирует множество речевых образований разных по речевым и структурным параметрам, но тождественных по функциональной направленности. Здесь, как уже говорилось, и тексты, свойственные только практике PR, и тексты, тип которых сформировался вне этой сферы, но включается в речевую практику PR на функциональной основе. Очевидно, что требуется упорядочить это разнообразие и по возможности классифицировать его,

описав коммуникативные, функциональные, содержательные и др. особенности текста. в этом плане показательна работа Д. П. Гавры, посвящённая жанру послания [Гавра 2016]. Но в какой степени целесообразно использовать при этом категорию жанра?

Вопрос о жанрах, по всей видимости, является для речевой практики PR нерелевантным. Совокупность жанров PR не носит системный характер, различные жанры выделяются на разных основаниях. А самое главное – описание речевой практики PR в рамках сложившейся теории жанров не актуализирует её специфику. Главные особенности речевой практики PR актуализируются прежде всего в рамках категориальной системы имиджа, особенностей речевого поведения, свойственных корпоративной организации, в специфике оценочного значения.

Литература

- Балахонская Л. В.* Веб-релиз и социомедиарелиз как новые форматы пресс-релиза // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 9. М., 2017. С. 12–26.
- Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 237–280.
- Гавра Д. П.* Послание как социальный феномен и особый жанр PR-текстов // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. № 2. С. 161–182.
- Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
- Гаузенблас К.* Культура языковой коммуникации // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 20 Теория литературного языка в работах ученых ЧССР. М., 1987. С. 296–306.
- Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.
- Кривоносов А. Д.* Жанровая типология PR-текста: от теории к вульгаризации // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 9. М., 2017. С. 215–221.
- Лотман Ю. М.* Текст в тексте // Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб., 1998
- Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 2: учебник для академического бакалавриата / Отв. ред. Л. Р. Дускаева. М., 2016.*
- Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: Учебное пособие. М., 2000.
- Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

Сведения об авторах:

Быкова Елена Владимировна, доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Bykova Elena Vladimirovna, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Public Relations in Business of St. Petersburg State University.

Коньков Владимир Иванович, доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.

Konkov Vladimir Ivanovich, Doctor of Philology, Professor Chair of speech communication of St.-Petersburg State University.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

УДК: 316.77, ББК: 60.561.1, ГРНТИ 04.51 ВАК 10.01.10

Н. Н. Журавлева
Санкт-Петербург, Россия

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ПРОЦЕССАХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ:
ПРАГМАТИЧЕСКИ-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД**

N. N. Zhuravleva
Saint-Petersburg, Russia

**COMMUNICATION TECHNOLOGIES
IN THE PROCESSES OF POLITICAL MOBILIZATION:
PRAGMATICALLY-ORIENTED APPROACH**

Рецензия на коллективную монографию

**Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации /
науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016.
ISBN 978-5-9765-2555-9 (ФЛИНТА) ISBN 978-5-02-038973-1 (Наука)**

Рецензируемая коллективная монография, авторы которой – представители Санкт-Петербургского государственного университета (В.А. Ачкасова, В.А. Ачкасов, И.А. Быков, А.Н. Гришанина, А.Ю. Дорский, С.И. Коренюшкина, А.Е. Кузьмин, Г.С. Мельник, Б.Я. Мисонжников, И.М. Побединский, М.Тюпина, О.Г. Филатова) и Университета Николая Коперника, Торунь (Польша) (Массака Ивона) – посвящена комплексному исследованию крайне актуальной темы: феномену политической мобилизации с точки зрения коммуникативистики и в динамике развития современных коммуникативных стратегий и технологий.

На сегодняшний день в российской научной теории и практике сложилась парадоксальная ситуация: из фокуса исследователей выпадает изучение технологической (коммуникативно-прагматической) составляющей мобилизационных процессов. Весьма общий характер в исследовательских работах носит анализ в основном пропагандистских методов социальной и

политической мобилизации. Тем временем в научном дискурсе сложилось представление о том, что реальность современного мира – это новый качественный этап общественного развития, динамика которого определяется сетевыми конфигурациями и процессами. Активная социально-политическая динамика последнего десятилетия в России породила целый комплекс новых мобилизационных средств (в первую очередь сетевые мобилизационные технологии), которые требуют специального рассмотрения.

Надо сказать, что в зарубежной научной мысли уже сложилась довольно стройная картина, системно описывающая не только сущность, но и разнообразные формы проявления мобилизации. Тем временем в российском научном сообществе традиции исследования социальной и политической мобилизации только начинают складываться. Наряду с рецензируемой монографией в числе немногочисленных крупных научных трудов, посвященных анализу современных мобилизационных процессов, можно назвать коллективную работу представителей Кемеровского государственного университета – «Социальная и политическая мобилизация: микросоциологический анализ» / отв. ред. проф. Л. Л. Шпак, Кемерово, 2015. Авторы данной монографии предлагают методологический арсенал социологов, используемый в исследовательской практике. Мобилизация трактуется с позиций социальных, политических и социокультурных резервов созидательной, преобразующей деятельности, развития инициативности населения во взаимоотношениях с органами власти. Очевидно, что и специфика анализа (методы микросоциологии), и объединяющая идея упомянутой монографии (поиск резервов «низовой» мобилизации через взаимодействие власти и населения, развитие инициативности и ответственности «рядовых членов» российского общества) явно отличается от рецензируемой работы.

Рецензируемая монография «Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации» / представляет собой системное

многоплановое исследование коммуникативных технологий, способствующих мобилизации масс, созданию атмосферы сплоченности вне зависимости от целей, которые ставит субъект коммуникации. В центр исследовательского внимания попадают так называемые прагматические коммуникации, под которыми понимаются процессы направленной передачи информации, жестко ориентированные на получение адекватного эффекта в виде консолидации массовых аудиторий.

В первой части рецензируемой работы в рамках мобилизационной парадигмы рассматривается феномен мобилизации как коммуникативное явление. Анализ корпуса работ, посвященных феномену социальной и политической мобилизации, а также изучению этничности как значительного фактора мобилизационных систем, позволяет авторам выстроить коммуникативную *систему мобилизации*, предложить собственное определение *этнополитической мобилизации*, обозначить комплекс технологий *политической мобилизации*, сочетающих в себе как инфокоммуникационный, так и технический аспекты.

Особое внимание авторами уделяется анализу мобилизационных технологий как предмету текстуализации: прослеживаются закономерности возникновения метадискурса, воссоздающего актуализированное речемыслительное пространство, в котором отражается познание самого этого пространства (на примере материалов политической эссеистики, публикаций на социальную тему, а также лирических произведений, в которых автор ведет доверительный разговор с читателем). Особый исследовательский интерес в данном случае представляет авторский анализ локального политического метадискурса, отражающего комментирующие тексты в массмедиа Германии.

К сущности мобилизационных технологий (методам, инструментам, приемам) обращено внимание авторов во второй части рецензируемой монографии. Заслуженное внимание уделено пропаганде как средству политической мобилизации. Анализируя электоральные кампании как в

России, так и за рубежом, авторы рассматривают особенности политической коммуникации и используемых мобилизационных технологий. Авторами оценивается мобилизационный потенциал СМИ, рассматриваются стратегии использования СМИ в мобилизационных процессах, в том числе, одна из наиболее успешных стратегий в этом аспекте – активное управление повесткой дня. В работе преимущественно используется классическая теория установления повестки дня, концентрирующей на акцентах первого уровня событийной коммуникации. Вместе с тем авторы принимают во внимание и учитывают важность технологий прайминга (порядок освещения событий в сетке вещания) и фрейминга (отнесение какого-то конкретного случая или ситуации к уже известной категории или фрейму, предлагающее простую и понятную интерпретацию) в современной политической коммуникации.

Отдельные главы в структуре второй части монографии посвящены исследованию музыки как средству политической мобилизации (глава 4), а также анализу невербальных коммуникаций – символике и цветовому решению в политической мобилизации (глава 5). Авторами приводится последовательная аргументация того, что утверждения о политической эффективности музыки, используемой для выражения протестных коллективных настроений и взглядов, недостаточно оправданны; и музыка намного более эффективна как средство укрепления, чем разрушения существующего политического порядка вне зависимости от его особенностей и характеристик. Исследование способов, целей и результатов использования музыки в деятельности, направленной на политические цели, приводит авторов к закономерному выводу о том, что музыка как средство выражения негативного отношения к существующему политическому порядку сыграла в тоталитарных режимах XX века роль зеркала, в котором отражались взгляды и ожидания некоторых представителей музыкальной среды и их единомышленников.

В исследованиях процессов политической мобилизации авторы монографии целесообразно представляют невербальные коммуникации с

позиции четырех основных знаковых систем: оптико-кинетической, пара- и экстралингвистической, пространственно-временной и визуальной. В монографии дается классификация политических символов и, в первую очередь, в электоральных коммуникациях. Выявляются тенденции в политических символах современной России.

В контексте развития темы невербальных коммуникаций особый интерес представляет авторское исследование, рассматривающее медиагештальт как новый визуальный язык общения, как новую форму политической мобилизации (на примере фотоизображений в медиапространстве, предъявляемых аудитории с целью создания определенного общественного мнения по поводу политических и военных событий в Украине).

Третья часть рецензируемой монографии посвящена новым медиа в политических мобилизационных процессах. Анализируя корпус исследований, посвященных данным аспектам феномена мобилизации, авторы отдают средствам массовой информации роль одного из факторов, детерминирующих процессы политической мобилизации. Проясняя роль стратегии использования СМИ в процессах политической мобилизации, авторы последовательно уточняют положение массмедиа в политическом процессе, определяют механизмы политической мобилизации через СМИ, типологизируют стратегии использования СМИ в мобилизации и дают описательный анализ инструментов и способов реализации медиастратегий в мобилизационных политических кампаниях.

Не ускользает от внимания авторов монографии и такой феномен, как тактические медиа в мобилизационных технологиях. Подробно анализируется сегодняшняя ситуация (как в российском, так и в зарубежном информационном пространстве), когда тактические методы начинают определять новую культуру независимой коммуникации со своими ценностями, формами и языком (язык интернет-порталов и социальных

сетей, пиратских радио, внебюджетного кино, видеоактивизма, некоммерческих изданий, листовок и уличных акций).

Сложным и до конца не решенным вопросом выступает концептуализация понятия политической демобилизации, причем, как в России, так и за рубежом. Сам термин «политическая демобилизация» редко используется в политологическом дискурсе, а соответствующее понятие не разработано, хотя процесс не менее распространен, чем политическая мобилизация. Авторы рецензируемой монографии предлагают своё определение политической демобилизации как манипулятивного приведения социального субъекта в состояние неготовности к политическому действию.

Следует особо отметить, что все части и главы рецензируемой монографии взаимоперекликаются и дополняют друг друга, позволяя объемно взглянуть на политическую мобилизацию как коммуникативный феномен в динамике развития современных коммуникативных стратегий и технологий.

Несомненен вклад авторов монографии в теорию коммуникации в целом и политической коммуникации в частности, журналистику, лингвистическую прагматику. Монография может оказать существенную помощь при разработке дисциплин, связанных с подготовкой профессионалов, обучающихся по направлениям «Политология», «Социология», «Журналистика», «Связи с общественностью в политике и государственном управлении». В то же время монография представляет особый интерес для профессиональных политологов, социологов, работников органов государственной и муниципальной власти, политических консультантов, а также преподавателей, магистрантов и аспирантов вузов и тех исследователей из смежных профессий, кто интересуется коммуникативной проблематикой политических исследований.

Сведения об авторе:

Журавлева Нина Николаевна – кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Zhuravleva Nina Nikolaevna – PhD of political Sciences, senior researcher of the Institute «Higher school of journalism and mass communications», St. Petersburg state University.

И. Е. Минтусов

Москва, Россия

**РЕЦЕНЗИЯ
НА УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ
ИНЖЕНЕРИЯ: УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО
БАКАЛАВРИАТА»**

В. А. Ачкасова и др. «Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата» / Под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 350 с. - (Серия: Бакалавр. Академический курс.) - (ISBN 978-5-534-04972-5)

I. E. Mintusov

Moscow, Russia

**REVIEW
FOR EDUCATIONAL HANDBOOK
«COMMUNICATIONS WITH THE PUBLIC AS A SOCIAL
ENGINEERING: TEXTBOOK FOR BACHELOR»**

Предлагаемое издание отличается глубокой рефлексией всех тех проблем, которые стоят перед профессионалами коммуникационной сферы, и прежде всего, перед специалистами в области связей с общественностью.

Работа авторского коллектива базировалась на ряде принципов: системность освещения вопросов, анализ природы коммуникационных феноменов, рассмотрение протекающих коммуникационных процессов в их динамике.

Это позволило авторам учебного пособия вполне оправданно рассчитывать на долгую жизнь издания: первое вышло в 2005 г., став победителем Международного конкурса на получение премии в области связей общественностью PROBA-IPRA Golden World Awards в номинации

«Лучшая работа по теории PR». Вместе с тем и сегодня точка зрения авторского коллектива на базовые вопросы развития коммуникационной сферы продолжает оставаться весьма актуальной и востребованной.

Сама структура работы представляется логичной и последовательной.

В первой части «Социальные технологии и коммуникативистика: новые подходы» рассматриваются перспективы развития массовых коммуникаций, новые модели коммуникационного процесса, этапы развития связей с общественностью, а также специфика становления этой профессии в российских условиях.

Вторая часть работы посвящена анализу различных направлений PR-деятельности: особенностям функционирования связей с общественностью в бизнес-среде с фокусом внимания на инвестиционно-финансовой сфере; коммуникационному консалтингу в бизнесе и политике; PR-работе в некоммерческом секторе.

В третьей части издания основное внимание уделяется технологиям проведения кампаний по связям с общественностью – их алгоритму и критериям успешности. Неотъемлемым элементом этого раздела выступает описание медиапланирования – важного инструмента в прогнозировании и анализе продвижения, без знания которого работать на рынке чрезвычайно сложно. В этой же части размещена глава, посвященная значимости интернет-технологий в связях с общественностью. Авторы 2-го издания существенно переработали содержание данной главы, сосредоточив внимание на роли социальных медиа и технологиях продвижения в онлайн-пространстве коммуникационных продуктов.

Четвертая часть работы особенно интересна тем, что в ней рассматриваются психотехники в коммуникативной практике: технология нейролингвистического программирования (НЛП), техники активизации творческих способностей и др., играющие важнейшую роль в решении коммуникативных конфликтов и управлении кризисными ситуациями. Все указанные технологии и методы не часто можно встретить в учебных

изданиях, предназначенных для обеспечения учебного процесса в рамках образовательного направления «Реклама и связи с общественностью». Своеобразный парадокс заключается в том, что содержание учебника практически полностью коррелирует с основными ориентирами и положениями профессионального стандарта по связям с общественностью, созданного РАСО относительно недавно – чуть больше года назад. Более того, вышедшее издание отвечает всем требованиям утвержденного летом 2017 г. федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по направлению «Реклама и связи с общественностью». Это еще раз подтверждает значимость и актуальность рецензируемой работы.

Все указанные достоинства учебного пособия «Связи с общественностью как социальная инженерия» вполне отвечает современным требованиям, предъявляемым к подготовке профессионалов в области PR и рекламы. Вполне обоснованно можно надеяться, что 2-е издание этого добротного учебника будет пользоваться спросом не только у широкого круга студентов и преподавателей, но и у практиков, работающих в сфере коммуникационной деятельности.

Сведения об авторе:

Минтусов Игорь Евгеньевич – Генеральный директор агентства стратегических коммуникаций «Никколо М», заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова

Mintusov Igor Evgenievich – General Director of the Strategic Communications Agency "Niccolo M", Head of the Department of Advertising, Public Relations and Design of the Russian Economic University.

Хроники

Международная научно-практическая конференция

«Будущее Евразии: интеграционные и дезинтеграционные процессы, выбор стратегий развития (политико-медийный дискурс)»

27 сентября – 1 октября 2017 г.

Республика Крым, г. Алушта, ул. Горького, 9б

Академия журналистики

В связи с перспективами расширения Евразийского союза актуализируются вопросы теоретического осмысления интеграционных процессов в регионе евразийского пространства, обоснования новых интеграционных составляющих, способных предопределить устойчивое развитие неоевразийского пространства как одного из центров мировой политики и экономики XXI века. Особое значение приобретает формирование единого международного научного информационного пространства, что будет способствовать наиболее эффективному решению актуальных проблем интеграции, а также реализации задач организации международной коммуникации и международного научного обмена.

Решение этих вопросов лежит в области междисциплинарных исследований. Конференция призвана объединить представителей науки и практики, представителей органов власти, СМИ для обсуждения ключевых вопросов интеграции ЕАС и информационного обмена ведущих научно-исследовательских и учебных организаций стран Евразийского пространства.

Вопросы для обсуждения:

Реализация концепции Евразийства в XXI веке

- ✗** Восточный поворот России: проблемы и перспективы
- ✗** Исследование китайского проекта создания Экономического пояса Шелкового пути

- ✗ Приоритеты России во взаимодействии со странами Шанхайской организации сотрудничества
- ✗ Экономические детерминанты современного этапа евразийской интеграции
- ✗ Межгосударственное сотрудничество в Евразийском регионе: преодоление противоречий
- ✗ Евразийство в ноополитике

Современная журналистика стран СНГ

- ✗ Медийная активность стран СНГ в отражении проблем евразийства
- ✗ Проблемное поле информационного освещения Евразийского проекта
- ✗ Тематическая информационная повестка стран Таможенного союза
- ✗ Перспективы развития СМИ стран СНГ в глобальной перспективе
- ✗ Евразийская экономическая политика в отражении российских и зарубежных массмедиа
- ✗ Информационная деятельность на Евразийском пространстве: актуальный контекст, функции, задачи
- ✗ Задачи Евразийского экономического союза в области массовой коммуникации

Интегрированные коммуникации: профессиональное образование на евразийском пространстве

- ✗ Современные тенденции и практики интегрированных коммуникаций vs образовательный стандарт
- ✗ Проблемы и перспективы интеграционных процессов в сфере образования при подготовке профессиональных коммуникаторов
- ✗ Межкультурная коммуникация как компетенция будущих профессионалов PR и рекламы в евразийском пространстве
- ✗ Медиаобразование в странах СНГ в контексте интеграционной политики: поиск общих подходов и принципов

Социальные технологии в формировании евразийского пространства

- ✗ Роль информационных технологий в конструировании образа Содружества Независимых Государств (СНГ)
- ✗ Конструирование образа региональных политиков
- ✗ Элиты и политическое лидерство в государствах СНГ, их влияние на интеграционный процесс

- ✗ «Русский мир» как системный интегратор коммуникации
- ✗ Интернет как среда и инструмент интеграционных процессов

Психологические аспекты интеграционных процессов на пространстве Евразии

- ✗ Угроза безопасности евразийской интеграции
- ✗ Психология современного терроризма
- ✗ Концепции евразийства в современной теории и практике политической психологии и массовой коммуникации

Евразийская идея: зарождение и эволюция

- ✗ Евразийство как философско-политическое направление в России
- ✗ Ретроспектива проблемы Евразийства
- ✗ Концепции евразийства в эмигрантской среде в 20-е гг. XX века

Планируется работа в формах **пленарного** и **секционных** заседаний.

Оргкомитет конференции:

Председатель:

Корконосенко Сергей Григорьевич — доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург)

E-mail: s.korkonosenko@spbu.ru

Сопредседатели:

Пуля Юрий Сергеевич — Начальник Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, кандидат политических наук

Огнева Галина Ивановна — Глава Администрации г. Алушта

Статьи по материалам заседаний будут опубликованы в специальных выпусках сборника «Современная периодическая печать в контексте коммуникационных процессов» (РИНЦ)

Статьи для публикации будут приниматься до конца октября 2017 г.

Правила оформления: <http://jf.spbu.ru/actions/5093/5570.html>

Просим подтвердить свое участие **до 5 сентября 2017 г.**

В заявке указываются:

Ф.И.О., должность, место работы, тема выступления, форма участия (доклад, заочное участие).

Статьи по материалам заседаний будут опубликованы в специальных выпусках сборника «Современная периодическая печать в контексте коммуникационных процессов» (РИНЦ)

Статьи для публикации будут приниматься до конца октября 2017 г.

Правила оформления: <http://jf.spbu.ru/actions/5093/5570.html>

Просим подтвердить свое участие **до 5 сентября 2017 г.**

Заявки на участие в конференции принимаются по одному из адресов:

Ачкасова Вера Алексеевна V.Achkasova@gmail.com

Мельник Галина Сергеевна melnik.gs@gmail.com +7(905)284-94-41

Синова Ирина Владимировна s-irina@yandex.ru +7(911)250-32-03

Щербо Игорь Анатольевич knight 357@gmail.com

ЗАЯВКА на участие в конференции

Фамилия, имя, отчество полностью	
Название доклада	
Предполагаемое направление	
Место работы (полное название)	
Должность	
Ученая степень	

Ученое звание	
E-mail	
Страна	
Почтовый адрес, индекс	
Контактный телефон	
Личное присутствие (Да/Нет)	
Бронирование гостиницы	

Пример оформления статьи

УДК XXX

(пустая строка)

*Фамилии и инициалы
авторов*

(пустая строка)

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

(пустая строка)

Аннотация. Текст аннотации на русском языке.

(пустая строка)

Ключевые слова: на русском языке через точку с запятой.

(пустая строка)

*Фамилии и инициалы
авторов*

(на английском языке)

(пустая строка)

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

(пустая строка)

Abstract. Текст аннотации на английском языке.

(пустая строка)

Keywords: на английском языке через точку с запятой.

(пустая строка)

Текст статьи на русском языке.

(пустая строка)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

(пустая строка)

1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

2. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Объем статьи до 4 тыс. знаков с пробелами

Предполагается размещение в гостиницах «Парадиз», «Редиссон», «Порто Маре», «Голден». Стоимость двухместного номера 1,5 тыс. рублей. Питание для участников конференции в кафе льготное (50% стоимости; пожеланию – завтрак, обед и ужин). Экскурсии, в том числе автобусные, бесплатно.

Финансирование (поезд, проживание) за счет направляющей стороны. Оргвзнос не предусмотрен.

Пленарное заседание будет проходить 28 сентября 2017 г. в зале пресс-конференций Администрации г. Симферополь, куда участников доставят на автобусах из Алушты. В этот же день планируется экскурсия в Воронцовский дворец (экскурсию ведет директор музея) и концерт Крымской филармонии на открытой площадке.

ОРГКОМИТЕТ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»

22 – 23 ноября 2017 года Санкт-Петербургский государственный университет проводит уже ставшую традиционной международную научно-практическую конференцию «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком - 2017) (<https://events.spbu.ru/events/stratcom-2017>).

Цель конференции «Стратком-2017» – диалог российских и зарубежных ученых и практиков в области стратегических коммуникаций, PR и рекламы, GR; дальнейшее развитие коммуникационного образования в России, стимулирование межуниверситетских и международных научных связей.

В рамках конференции планируется проведение пленарного заседания «Стратегические коммуникации в конфликтном мире: реванш технологий или ренессанс аудиторий?» и ряда панельных дискуссий и круглых столов:

1. Политические коммуникации в условиях радикальных трансформаций: от Революции 1917 г. к мировому «беспорядку»
2. Инструменты бизнес PR 2015 – 2020: ничего нового?
3. Стратегические коммуникации в сфере досуга
4. Война и Мир: Стратегическая коммуникация в глобальном измерении
5. Коммуникации в финансовом секторе
6. Речевая повседневность в стратегических коммуникациях
7. Экологическая коммуникация как инструмент стратегического влияния
8. Политические стратегии и политическая журналистика.

Предыдущая конференция «Стратком-2016» прошла в ноябре 2016 года и собрала в Санкт-Петербургском государственном университете профессионалов политических и бизнес-коммуникаций, специалистов по маркетингу территорий, ученых и практиков в области стратегических коммуникаций.

Открыл конференцию директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, профессор, доктор социологических наук Анатолий Степанович Пую. В приветственном слове он отметил, что наука — это неотъемлемая часть деятельности коллектива института. Тезис был подкреплен впечатляющими цифрами роста количества публикаций в наукометрических базах данных Scopus и Web of Science. А. С. Пую подчеркнул, что образовательные программы СПбГУ по направлению «Реклама и связи с общественностью» прошли профессионально-общественную аккредитацию.

На конференцию «Стратком-2016» зарегистрировались 270 участников из 14 регионов России, среди авторов конференции представители 6 государств. Д. П. Гавра, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ отметил, что конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» является уникальным мероприятием, где два крыла — практическое и академическое — интегрируют свои дискурсивные потоки, по-новому осмысляя как внутренние, так и международные процессы.

На пленарном заседании конференции были озвучены наиболее актуальные темы, касающиеся сущности стратегических коммуникаций и современных трендов в бизнес-PR. В ходе дискуссии участники конференции — сотрудники Санкт-Петербургского государственного университета и приглашенные спикеры — обсудили вопросы коммуникационных стратегий организаций в современных цифровых условиях.

Работа конференции продолжилась в рамках секционных заседаний.

23 и 24 ноября состоялась панельная дискуссия «Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в бизнесе» под руководством профессора СПбГУ Д. П. Гавры; вице-президента Торгово-Промышленной палаты Ленинградской области Д. А. Прокофьева; директора по связям с общественностью Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон» К. В. Манджиевой.

24 ноября в течение всего дня проходили мероприятия – панельная дискуссия и круглый стол, посвященные теме «Коммуникационные тренды избирательных кампаний 2010-х гг.» под руководством В. А. Ачкасовой, профессора, доктора политических наук, заведующая кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ; И. Е. Минтусова, Председателя Совета директоров «Никколо М», Президента Российской ассоциации политических консультантов (РАПК), Вице-президента РАСО, доцента СПбГУ; М. Г. Шилиной, доктора филологических наук, доцента РЭУ им. Г. В. Плеханова (г. Москва)

24 ноября, приуроченное ко времени проведения конференции, прошло общественное обсуждение профессионального стандарта по связям с общественностью, подготовленного РАСО. Преподаватели СПбГУ и приглашенные эксперты оценили большую работу, проведенную Российской ассоциацией по связям с общественностью при подготовке документа и высказали свои мнения и предложения по корректировке и уточнению профессионального стандарта. В целом проект Профстандарта получил поддержку научно-педагогического сообщества. При этом высказаны предложения по уточнению ряда профессиональных компетенций специалистов по связям с общественностью. Экспертные оценки были предоставлены Исполнительному директору РАСО Ю. Б. Грязновой.

Тезисы участников конференции опубликованы в формате электронного сборника на сайте Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ: Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23-24 ноября 2016 г./ отв. ред.-

сост. Ю. В. Таранова. – СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2016. Электронный сборник // <http://jf.spbu.ru/conf-pr/6885.html>

Статьи опубликованы в научном журнале: Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: Материалы международной научной конференции (23–24 ноября 2016 г.). /отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПб.: Свое издательство, 2016. № 2. (<http://jf.spbu.ru/about/825-11766.html>).

Подробнее о работе конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» 2016 года и о выступлениях спикеров можно прочитать в статье: Таранова Ю. В., Гавра Д. П. IV Международная научная конференция "Стратегические коммуникации в бизнесе и политике" // Век информации. 2016. № 4. С. 108-113.

http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1486193388_895.pdf

Таранова Ю.В., Гавра Д.П., Быкова Е.В.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

ОБ АВТОРАХ

Андреева Г. Р. – кандидат филологических наук, старший преподаватель исторического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

Балахонская Л. В. – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Быкова Е. В. – доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ.

Гавра Д. П. – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ.

Григорян К. Г. – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской лексикологии и стилистики Ереванского государственного университета языков и социальных наук им. В. Брюсова, доцент филиала МГУ им. М. В. Ломоносова г. Еревана.

Декалов В. В. – аспирант кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Журавлева Н. Н. – кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Каверина Е. А. – доктор философских наук, доцент кафедры рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Колесникова Н. Л. – кандидат филологических наук, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова.

Коньков В. И. – доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Минтусов И. Е. – Генеральный директор агентства стратегических коммуникаций «Никколо М», заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Наумова О. В. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Радькова Т. В. – старший преподаватель кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Савицкая А. С. – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Стукалова С. Т. – кандидат философских наук, член РАСО, Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение г. Москвы «Лицей № 1535».

Таранова Ю. В. – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Халуторных О. Н. – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры регионального и муниципального управления Факультета государственного управления МГУ им. М. В. Ломоносова.

Шарахина Л. В. – кандидат философских наук, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета.

Шаркова Е. А. – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Шишкин Д. П. – кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Шишкина Т. Г. – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. М .В. Ломоносова.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Andreeva G. R. – Candidate of Philology, Senior Lecturer at the Faculty of History of Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia

Balahonskaya L. V. – Candidate of the Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Relations in Business Institute "The Higher School of Journalism and Mass Communications" of St. Petersburg State University

Bykova E. V., Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Public Relations in Business of St. Petersburg State University.

Dekalov V. V. – postgraduate student, Saint Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communication, Department of PR in business.

Gavra D. P. – Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Public Relations in business, St. Petersburg State University;

Grigoryan K. G. – PhD in Linguistics, Associate Prof. at the Chair of Lexicology and Stylistics in Yerevan State University of Languages and Social Sciences, Associate Prof. at Yerevan Branch of Lomonosov State University.

Kaverina E. A. – PhD, Associate Professor The School of Journalism and Mass Communications.

Khalutornykh O. N. – Candidate of Philosophy, Senior Researcher, Department of Regional and Municipal Management, Faculty of Public Administration, Moscow State University Lomonosov Moscow (Moscow)

Kolesnikova N. L. – PhD in linguistics, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University.

Konkov V. I. Doctor of Philology, Professor Chair of speech communication of St.-Petersburg State University.

Mintusov I. E. – General Director of the Strategic Communications Agency "Niccolo M", Head of the Department of Advertising, Public Relations and Design of the Russian Economic University.

Naumova O. V. – Ph.D., School of World Politics, Lomonosov Moscow State University

Radkova T. V. – Senior Lecturer, Department of International Communication, Faculty of World Politics, Moscow State University

Savitskaya A. S. – PhD in Political Studies, Associate Professor, Department of Taranova Iu. V. – Ph.D. in Political Science, Associate Professor at the Public Relations in business Department, School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. PR in Business, Saint-Petersburg State University

Sharakhina L. V. – Ph.D., Head of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia

Sharkova E. A. – PhD in Political Studies, senior lecturer of the Department of Public Relations in Business, St. Petersburg State University

Shishkin D. P. – PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of PR in Business, Saint-Petersburg State University

Shishkina T. G. – Ph.D., associate professor of the Department of Theory of Teaching Foreign Languages, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Moscow State University.

Stukalova S. T. – PhD, member of Russian Public Relations Association, State Budget General Educational Institution “Lycée № 1535”, Moscow, Russia

Zhuravlev N. N. – PhD of political Sciences, senior researcher of the Institute «Higher school of journalism and mass communications», St. Petersburg state University

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Основные направления Альманаха

- Теория рекламы и связей с общественностью: концептуальные вопросы и проблемы
- Технологии PR и рекламы
- Методология и методика преподавания
- Дискуссионная площадка
- Обзоры и рецензии

ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ТЕКСТА ПУБЛИКАЦИИ

Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

Шрифт и кегли: TimesNewRomanCyr 14

Выравнивание: по ширине.

Абзацный отступ: 1,25 pt.

Междустрочный интервал: 1,5 pt.

Интервал между абзацами: 0 pt.

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

(ИНДЕКСЫ, СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ, ЗАГОЛОВОК, АННОТАЦИИ, КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА)

Форматирование заголовочного комплекса:

14 кегль, выравнивание по центру.

В первой строке заголовочного комплекса указываются индексы УДК, ББК и ГРНТИ, а также КОД ВАК, выравнивание по ширине.

Далее на **русском и английском языках** указывается следующее:

инициалы и фамилия автора,

город и страна,

ЗАГОЛОВОК СТАТЬИ,

аннотация, ключевые слова.

ОСНОВНОЙ ТЕКСТ

Таблицы и схемы не использовать.

Внутри текста курсив используется только для выделения текстовых примеров.

Не допускается выделение разреженным и жирным шрифтом.

Обязательно следует разграничивать знаки дефис и тире.

Используется только знак короткого тире.

Обязательно используйте **неразрывные пробелы** везде, где это необходимо.

Необходимо использовать только внутритекстовые ссылки, оформленные по следующему стандарту: [Фамилия год: стр.], например: [Арутюнова 1997: 57].

Пристраничные сноски не допускаются.

Оформление раздела «Литература»:

кегель 12;

инициалы и фамилия автора в библиографии выделяется *курсивом*; указываются только необходимые элементы библиографического описания, издательство и объём в страницах не указываются;

порядок в списке – **алфавитный**, нумерацию не применять;

ссылки на электронные источники оформляются следующим образом:

Серьгина Е. У Tele2 впервые в истории снизилась абонентская база // Сайт «vedomosti.ru». Дата размещения 05.06.2014. Дата обращения 06.06.2014.

URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/27408161/u>

В списке литературы приводится не менее 10 источников.

Среди приводимых источников приводится не менее 2 ссылок на номера Альманаха, выложенные в РИНЦ.

Пример оформления литературы:

Литература

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.

Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. М., 2003 С. 290-318.

Аникина Т. В. Имя собственное в Интернеткоммуникации // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 2 (75). С.71–76.

Бахтин А. П. Немецкий орден в Палестине // Сайт Государственного архива Калининградской области. Дата размещения (если возможно). Дата обращения 12.12.2012. URL: <http://gako.name/index.php?publ=228&razd=213>.

**Рукописи, оформленные не по указанным правилам,
не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.**

Сведения об авторах

В конце текста статьи необходимо привести на сведения об авторах, которые публикуются в конце Альманаха: фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.