

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Альманах**

**Выпуск 11**

**Москва**

**2018**

УДК 009

ББК 60

Рo 58

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

Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с.

ISBN 987-5-7579-1821-1

Л. В. Минаева (главный редактор)

В. А. Ачкасова (зам. главного редактора)

Е. В. Быкова (зам. главного редактора)

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

УДК 009

ББК 60

© Москва, 2018

© Авторы, 2018

ISBN 987-5-7579-1821-1

## СОДЕРЖАНИЕ

ОТ РЕДАКЦИИ.....	9
------------------	---

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

*Гавра Д. П., Декалов В. В. (Санкт-Петербург, Россия)*

БОРЬБА ЗА ВЛАСТЬ ПРИ КОММУНИКАТИВНОМ КАПИТАЛИЗМЕ: КОНКУРЕНЦИЯ И КООПЕРАЦИЯ ИГРОКОВ СЕТЕВОГО ПРОСТРАНСТВА.....	11
---	----

*Грачев М. Н. (Москва, Россия)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ	
--	--

(ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА XX – НАЧАЛО XXI ВВ.) .....	25
---	----

*Линде А. Н. (Москва, Россия)*

ОБОСНОВАНИЕ ДИАЛОГИЧЕСКОГО ЭТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К PR НА ОСНОВЕ ДВУХСТОРОННЕЙ СИММЕТРИЧНОЙ МОДЕЛИ ДЖ. ГРЮНИГА, Т. ХАНТА.....	41
---	----

*Чжан Лян (Санкт-Петербург, Россия)*

МЕТАФОРА И КОНТЕКСТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ В ОТНОШЕНИИ ЭКОЛОГИИ КИТАЯ.....	54
--	----

### **ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ**

*Гнездилова Е. В. (Москва, Россия)*

МИФ В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	63
--	----

*Минаева Л. В. (Москва, Россия)*

ПРЕДВЫБОРНЫЕ ТЕЛЕДЕБАТЫ: МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА.....	72
---	----

*Трохинова О. И. (Санкт-Петербург, Россия)*

К ВОПРОСУ О РОЛИ СМИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ АДАПТАЦИИ  
НЕПОПУЛЯРНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ.....86

*Хохрякова П. И. (Санкт-Петербург, Россия)*

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ АРХЕТИПЫ СОВЕТСКОГО ПЛАКАТА.....97

*Шарахина Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)*

ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА

В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.....105

*Шаркова И. В. (Москва, Россия)*

ТЕХНОЛОГИИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ НИШЕВЫХ СЕГМЕНТОВ СФЕРЫ  
КУЛЬТУРЫ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОГО МУЗЕЯ  
СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА) .....111

## **НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ШКОЛЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПРОБЛЕМЫ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ**

*Ачкасова В. А. (Санкт-Петербург, Россия)*

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНТЕГРАТОРЫ ПОСТСОВЕТСКОГО  
ПРОСТРАНСТВА: РОЛЬ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ И ИНСТИТУТОВ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ.....120

*Азарова Л. В, Ачкасова В. А, Кривоносов А. Д. (Санкт-Петербург, Россия)*

ПЕТЕРБУРГСКАЯ ШКОЛА PR: НАУЧНАЯ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ И  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПАРАДИГМЫ.....138

*Киуру К. В. (Челябинск, Россия), Степанов В. Н. (Ярославль, Россия)*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ШКОЛЫ РЕКЛАМЫ И PR.....149

## **ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА**

*Грязнова Ю. Б. (Москва, Россия)*

НОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. НОВЫЙ ОПЫТ. НОВАЯ  
СУБЪЕКТНОСТЬ.....157

## **ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ**

*Таранова Ю. В., Гавра Д. П., Декалов В. В. (Санкт-Петербург, Россия)*

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НОВОЙ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ:  
ЭТИКА, ДОВЕРИЕ И КРИЗИСЫ.....170

## **ХРОНИКИ**

*Гавра Д. П., Таранова Ю. В., Быкова Е. В. (Санкт-Петербург, Россия)*

VI МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»  
.....178

**ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ .....183**

## CONTENT

**From the editors .....9**

### **ACADEMIA: THEORY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS: CONCEPTUAL APPROACHES AND PROBLEMS**

*Gavra D. P., Dekalov V. V. (Saint Petersburg, Russia)*

POWER STRUGGLE WITHIN COMMUNICATIVE CAPITALISM:  
COMPETITION AND COOPERATION  
OF NETWORKED SPACE ACTORS.....11

*Grachev M. N. (Moscow, Russia)*

THE TRANSFORMATION OF THE MODELS OF THE EFFECTIVE  
INFORMATION IMPACT ON THE MASS AUDIENCE  
(FROM THE FIRST HALF OF THE 20TH C. TO THE BEGINNING OF THE  
21ST C.) .....25

*Linde A. N. (Moscow, Russia)*

THE JUSTIFICATION OF THE DIALOGICAL ETHICAL APPROACH TO PR  
ON THE BASIS OF THE TWO-WAY SYMMETRICAL MODEL BY J.  
GRUNIG, T. HUNT.....41

*Zhang Liang (St.Petersburg, Russia)*

METAPHOR AND CONTEXTUALIZATION IN CHINA-RELATED  
ENVIRONMENTAL COMMUNICATIONTECHNOLOGY PR AND  
ADVERTISING.....54

### **TECHNOLOGY PR AND ADVERTISING**

*Gnezdilova E.V. (Moscow, Russia)*

MYTH IN THE SPHERE OF MASS COMMUNICATION.....63

*Minaeva L.V. (Moscow, Russia)*

PRE-ELECTION TV DEBATE:  
PRACTICE.....72

*Trokhinova O. I. (Saint-Petersburg, Russia)*

ON THE ROLE OF THE MEDIA IN THE COMMUNICATION ADAPTATION  
OF UNPOPULAR POLITICAL DECISIONS.....86

*Khokhryakova P I (Saint-Petersburg, Russia)*

IDEOLOGICAL ARCHETYPES OF THE SOVIET POSTER.....97

*Sharakhina L. V. (Saint- Petersburg, Russia)*

BRANDING INSTRUMENTS IN INFORMATION SOCIETY.....105

*Sharkova I. V. (Moscow, Russia)*

TECHNOLOGY PR-PROMOTION OF NICHE SEGMENTS OF THE SPHERE  
OF CULTURE IN RUSSIA (ON THE EXAMPLE OF THE MOSCOW  
MUSEUM OF MODERN ART).....111

## **METHODOLOGY AND METHODS**

*Achkasova V. A. (Saint-Petersburg, Russia)*

COMMUNICATIVE INTEGRATORS OF THE POST-SOVIET SPACE:  
THE ROLE OF PR-SPECIALISTS AND INSTITUTES OF VOCATIONAL  
TRAINING.....120

*Azarova L. V., Achkasova V. A., Krivonosov A D (Saint-Petersburg, Russia)*

ST. PETERSBURG PR SCHOOL: SCIENTIFIC, EDUCATIONAL AND  
RESEARCH PARADIGMS.....138

*Kiuru K. V. (Chelyabinsk, Russia), Stepanov V. N. (Yaroslavl, Russia)*

REGIONAL SCHOOLS OF ADVERTISING AND PR.....149

## **DISCUSSION**

*Gryaznova Yu. B. (Moscow, Russia)*

NEW COMMUNICATIONS. NEW EXPERIENCE. NEW  
SUBJECTIVITY.....157

## REVIEWS

*Taranova Yu. V. Gavra D. P., Dekalov V. V. (Saint Petersburg, Russia)*

PUBLIC RELATIONS IN A NEW DIGITAL REALITY:

ETHICS, TRUST AND CRISES.....170

## CHRONICLES

*Gavra D. P, Taranova Yu. V., Bykova E. V. (Saint- Petersburg, Russia)*

VI INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

«STRATEGIC COMMUNICATIONS

IN BUSINESS AND POLITICS».....178

**FOR AUTHORS .....183**



## **Уважаемые коллеги!**

Предлагаемый 11-ый номер Альманаха посвящен формированию и развитию университетских школ по преподаванию связей с общественностью. Этой теме отведена специальная рубрика в данном номере Альманаха «Научно-образовательные школы связей с общественностью: проблемы институционализации».

Редакционная коллегия приглашает всех заинтересованных авторов к участию в продуктивном диалоге по этой всех интересующих проблеме в рамках сложного перехода на новый образовательный стандарт с учетом требований профессионального стандарта. Приглашаем руководителей направлений, заведующих кафедрами коммуникационных дисциплин, выпускающих бакалавров и магистров по направлению «реклама и связи с общественностью», продолжить эту рубрику.

В 11-ом номере Альманаха опубликованы статьи аспирантов. Редакционная коллегия предлагает всем научным руководителям аспирантов нашу площадку для апробации результатов исследований своих учеников. Публикации аспирантов станут логичным продолжением рубрики «Научно-образовательные школы связей с общественностью». Уверены, что предлагаемый нами формат научно-практической коммуникации оптимизирует поиск официальных оппонентов и позволит существенно расширить наш академический диалог.

Мы надеемся также на ваше участие в анонсированной в этом номере Альманаха Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» СПбГУ, г. Санкт-Петербург, 22 – 23 ноября 2018. Отчет о предыдущей конференции 2017 года с краткими тезисами выступлений докладчиков вы найдете в рубрике «Обзоры и рецензии».

*Редакционная коллегия: В. А. Ачкасова, Е. В. Быкова*

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

УДК 32.019.51, ББК 66.04, ГРНТИ 11.01.11, 04.41.31, КОД ВАК  
10.01.10

Д. П. Гавра, В. В. Декалов  
Санкт-Петербург, Россия

**Борьба за власть при коммуникативном капитализме:  
конкуренция и кооперация игроков сетевого пространства**

*Аннотация.* В статье в рамках развития концепции коммуникативного капитализма делается попытка описания новых властных субъектов, возникших в цифровой среде. Дается их краткая характеристика, а также рассматриваются новые конфигурации и конфликты, возникающие в результате пересечения сетевого пространства с пространствами медийным и политическим. Наконец, приводятся два гипотетических сценария, при которых силы цифровых властных субъектов и институализированных медиакратов сравнительно равны: конкуренция и кооперация. Обоим сценариям соответствует свой набор дискурсивных и инструментальных практик, которыми пользуются обе группы акторов.

*Ключевые слова:* цифровое общество, коммуникативный капитализм, цифровые политические акторы, экономика внимания

D. P. Gavra, V. V. Dekalov  
Saint Petersburg, Russia

**Power struggle within communicative capitalism: competition and  
cooperation of networked space actors**

*Abstract.* In the paper, developing the concept of communicative capitalism, we make an attempt to describe the new power actors that have occurred in the digital environment. We give them brief characteristics and

describe new configurations and conflicts arising as a result of networked, media-, and political spaces intersection. Finally, two hypothetical situations are considered in which the resources of digital power actors and institutionalized mediocrats are comparably equal: "competition" and "cooperation". Each situation has its own set of discursive and instrumental practices being used by both groups of actors.

**Key words:** digital society, communicative capitalism, digital power actors, attention economy.

### ***Коммуникативный капитализм: сетевое пространство и новые измерения власти***

Концепция коммуникативного капитализма изначально предложена американской исследовательницей Джоди Дин [Dean 2005] и описывает нарождающуюся экономико-идеологическую формацию, новый интерфейс глобальной капиталистической системы. Эта формация, согласно Дин, стала результатом развития объединенных в сеть информационных технологий и глобальных медиа, которые «захватывают» своих пользователей, одновременно развлекая и контролируя их [Dean 2010: 4]. Интернет-коммуникация – это не просто бесплатное развлечение для миллиардов пользователей. Каждый вклад в поток контента, циркулирующий во Всемирной паутине (будь то текстовый комментарий, изображение-мем или даже простая реакция в виде «лайка»), может быть использован держателем цифровой платформы для извлечения сверхприбыли и по сути – удержания власти.

В наших работах [Декалов 2017а; Gavra, Dekalov 2018] концепция коммуникативного капитализма развивается в контексте экономики внимания, а коммуникативная капитализация, как основа нового неравенства в цифровом обществе, рассматривается через призму удержания Интернет-аудитории на участке Сети и отчуждения продукта ее коммуникативного труда.

Интернет – пространство жесткой конкуренции за внимание. Каждый пользователь, который хочет быть успешным в цифровой среде, старается привлечь внимание других пользователей к его цифровому следу – блогу, сообществу или даже отдельному посту, размещенному на том или ином участке Сети.

Аудитория вознаграждает наиболее интересный контент на различных участках Сети своим вниманием, тем самым повышая их символическую потребительную стоимость. В свою очередь, все эти «вознаграждения» в совокупности дают стоимость другого типа – меновую. Иными словами, участок Сети (или группа таких участков), привлечший внимание, ценен как область экономического интереса для рыночных игроков: владельцев других участков, крупного бизнеса, политических и медиа-групп. Тем самым, владелец участка Сети извлекает добавленную стоимость, а, значит, – прибыль из своего актива. Реинвестируя полученную таким образом прибыль, он накапливает коммуникативный капитал, который возрастает в результате удачного вложения, а также при прямом экономическом взаимодействии с аудиторией [Декалов 2017б: 402].

Коммуникативный капитал так же, как и любые другие виды капитала, возникающие при конвертации нематериального актива в деньги, по сути, представляет «власть над продуктом, в котором аккумулирован прошлый труд», и «над механизмами, стремящимися утвердить производство определенной категории благ» [Бурдье 2007: 15]. Иными словами, наличие капитала подразумевает и наличие властных субъектов, получающих выгоду из своего положения на верхних уровнях властной иерархии.

В сетевом пространстве, помимо рядовых Интернет-пользователей, действуют несколько типов таких субъектов. Среди них мы можем выделить трафик-монополистов, сетевые элиты, сетевые бренды и, наконец, коммуникативных капиталистов. Отметим, что это не отдельные автономные группы, но, скорее, ключевые характеристики, в той или иной

степени присущие всем влиятельным цифровым игрокам. Рассмотрим эти характеристики подробнее.

- Любой пользователь, распоряжающийся и владеющий тем или иным участком Сети (например, сайтом, страницей в социальной сети, видеоблогом или мобильным приложением), может привлекать внимание к своему продукту. Однако **монополистами (или олигополистами) трафика** становятся те пользователи, которые на постоянной основе производят профессиональный (или позиционирующийся как нелюбительский) продукт. Эти пользователи работают с вниманием своей аудитории, как с базовым ресурсом для собственной реализации.

- Часть монополистов трафика формируют виртуальные и реальные сообщества, разрабатывают определенные правила и даже кодексы, а также распространяют эти ценности на свою аудиторию. Они становятся **сетевой элитой** – «лучшими» людьми цифровой среды, теми, к чьему мнению аудитории прислушиваются как по вопросам повестки дня, так и в процессе повседневного потребления цифрового контента.

- Бизнес (в том числе шоу-бизнес), заинтересованный в присутствии в сетевом пространстве, создает нацеленные на продвижение проекты. Участки сети этих проектов маркированы, а у них самих явно выражена маркетинговая составляющая. Такие **сетевые бренды** могут быть как виртуальными референтами организации или персоны (например, телеведущего или поп-певицы), так и иметь чисто «цифровое» происхождение (например, сообщество популярного в Сети автора или художника). В любом случае, цель таких брендов – лояльность аудитории, поддержание узнаваемости и репутации, а иногда – и реализация брендовой продукции.

- Наконец, пользователи или проекты, которые используют различные практики для удержания внимания аудитории на своем участке сети, раз за разом извлекая прибыль от «эксплуатации» этого внимания (и реинвестируя ее часть, вновь превращая в «цифровой актив»), – это

**коммуникативные капиталисты.** Несмотря на то, что капиталист также вкладывает средства в развитие своего участка (например, когда видеоблогер повышает качество своих роликов, держатель платформы улучшает пользовательский интерфейс и скорость взаимодействия), существенную часть его меновой стоимости составляет аудитория. В этом ключевое отличие капиталиста от монополиста трафика или сетевого бренда, для которых более важно взаимодействие с аудиториями, а не с рынком, покупающим эти аудитории.

Отметим, что любой успешный пользователь или проект может обладать той или иной характеристикой, сочетая в себе, к примеру, признаки сетевой элиты и коммуникативного капиталиста. Наша гипотеза состоит в том, что именно коммуникативная капитализация (и вытекающие из нее практики удержания внимания, а также ритуализации и рутинизации пользовательских реакций) является базовой чертой актора власти и в наибольшей степени влияет на его реализацию не только в сетевом пространстве, но также и в смежных пространствах, в частности, – медиа- и политическом.

### ***Новые конфигурации властных отношений***

Цифровая эпоха трансформировала сложившиеся конфигурации общественных подсистем. Сетевое пространство как относительно автономная подсистема, пересекая другие общественные подсистемы, добавляет новое «цифровое измерение» в сложившиеся наборы взаимодействий их субъектов. Одновременно и сами эти субъекты обнаруживают себя в ситуации, когда необходимо реализовываться в новом пространстве, внося коррективы в стратегии и тактики, в первую очередь, – коммуникативные.

В силу процессов медиакратизации как углубляющегося медиа-политического взаимодействия [Бодрунова 2014] наибольший интерес для исследования представляет пересечение трех пространств: медийного, политического и сетевого. Пересечения первых двух пространств породили

гибридных субъектов, которые, с одной стороны, обладают медийным ресурсом, с другой, – серьезной включенностью в институциональные властные структуры. Иными словами, медиакратов.

В свою очередь, сетевое пространство интересно и политическим, и медийным игрокам, а сами коммуникативные капиталисты, как субъекты с наибольшим потенциалом для развития, могут рассматривать соответствующие пространства как области для дальнейшего расширения влияния и поиска новых рент. Тот факт, что сетевое пространство не так глубоко включено в политическое или медийное пространство, как оба эти пространства друг в друга, делает динамику этого взаимодействия разнообразной и непредсказуемой. При этом не вызывает сомнений, что политика в цифровую эпоху не только медиатизирована, но и дигитализирована (включена в сетевое взаимодействие). То же самое можно сказать в отношении других двух пространств.

Таким образом, интересы обеих властных групп могут входить в противоречие друг с другом, создавая новый баланс сил. На обозначенном пересечении пользователь Интернета является одновременно потребителем продукта СМИ и (потенциальным или реальным) представителем политической публики. А это значит, что конкуренция за аудиторию идет и внутри медиа-политических групп влияния, и между этими группами и влиятельными цифровыми субъектами. С одной стороны, практики пользователей должны отвечать требованиям коммуникативной капитализации: они должны предсказуемо повышать как потребительную стоимость участка сети (и привлекать новых пользователей), так и в не меньшей мере стоимость меновую (создавая результат, интересный для инвесторов или рекламодателей). С другой стороны, эти же практики должны отвечать требованиям эффективной политической коммуникации: политические предпочтения, а, следовательно, медиапотребление – должны быть измеримы, сама аудитория – внушаема и управляема. Изменившееся окружение активно воздействует на политический коммуникатор,



«вынуждая его модифицировать, приспособливать продвигаемый «товар» под нужды потенциальных потребителей, осуществляющих свой выбор в условиях конкуренции подобных предложений» [Грачев 2017: 51].

На наш взгляд, в подобном балансе сил гипотетически может существовать *два типа ситуаций*. Во-первых, *симметричные* ситуации, когда обе группы – институализированные медиакраты и неинституализированные цифровые акторы-капиталисты – приблизительно равны по силам. Во-вторых, ситуации *асимметричные*, когда одна из групп очевидно сильнее и обладает большей властью, то есть «реляционной способностью, которая позволяет социальному актору <...> влиять на решения другого(их) социального(ых) актора(ов) желательным для его воли, интересов и ценностей образом» [Кастельс 2016: 27].

*Асимметричные ситуации*, когда сильнее оказываются медиакраты, характеризуется контролем над сетевым пространством как инструментальным (например, в виде законодательных ограничений), так и дискурсивным (когда мощные медиакраты одновременно являются сильными сетевыми брендами, работающими на распространение идеологически нагруженного контента). В этом случае можно говорить о переносе общества спектакля на новый «цифровой» уровень [Kellner 2017].

В свою очередь, обратные ситуации характеризуются сильным влиянием коммуникативных капиталистов – новых цифровых субъектов власти, самостоятельно создающих спектакль 2.0 в сетевом пространстве и переносящих в этот спектакль все профессиональные и повседневные практики вовлекаемых в него индивидов. При таком балансе сил контроль над алгоритмами и данными всех пользователей находится в руках самых крупных капиталистов, которыми по сути являются владельцы платформ с миллиардными аудиториями – Facebook, Twitter, Alphabet (Google, YouTube) и другие.

Отметим, что обе ситуации пока что гипотетичны и не реализованы в полной степени ни в одной стране, не говоря уже о глобальном мире в

целом. Даже в случае «Великого китайского файервола» и всевидящего приложения WeChat, почти полностью подконтрольного правительству КНР [Huang 2017], мы не можем говорить о наступлении «цифрового тоталитаризма» в этой стране. Аналогично не являются всесильными и крупнейшие коммуникативные капиталисты. Так, например, такие коммуникативные гиганты, как Facebook, Twitter и Google, допустили возможность вмешательства стороннего государства в выборы президента США 2016 года с использованием их алгоритмов [Татдаев 2017], а глава Facebook Марк Цукерберг в апреле 2018 г. выступал в Конгрессе США перед несколькими профильными комитетами с отчетом о возможных утечках персональных данных пользователей, обогащающих сторонние компании [Чайковски 2018].

На наш взгляд, более близки к наличной реальности ***симметричные ситуации***, когда в Сети действуют сильные игроки из медийного, политического и сетевого пространств, сталкиваясь в тех или иных областях. Среди таких областей можно отметить политические предпочтения аудиторий, их информированность, практики медиапотребления, ценности, а также институты, политические и медийные ренты, законодательные ограничения, доступ к инвестициям и т.д. Столкновение интересов в той или иной области может вылиться в конфликт медиакратов и цифровых акторов, особенно это касается борьбы за власть и политическую ренту. Гипотетически этот конфликт может идти по ***двум базовым сценариям: «Конкуренция» и «Кооперация»***. В следующей части статьи мы более подробно остановимся на каждом из них.

Также симметричной ситуацией будет являться ситуация, когда коммуникативные капиталисты еще не обрели достаточного влияния, а медиакраты не рассматривают Интернет как потенциально прибыльное место для реализации. Такие «белые пятна» позволяют говорить об относительной свободе и автономности сетевого пространства в

исследуемом регионе – первом этапе формирования цифрового общества и большем количестве возможностей для его развития.

Подводя промежуточный итог, еще раз отметим, что на данном этапе становления цифрового общества в мире мы наблюдаем самое начало взаимопроникновения сетевого пространства в уже устоявшееся гибридное медиа-политическое пространство. Именно поэтому, говоря, например, об асимметричном балансе сил, мы можем приводить по большей части гипотетические ситуации, которые в полном объеме не проявились даже в странах-флагманах цифровой трансформации мира, а также их приблизительные модели. Однако подобное моделирование позволит спрогнозировать угрозы и возможности будущего, особенно, когда речь идет о потенциальных пессимистичных сценариях развития: цифровой автократии (и даже цифрового тоталитаризма), с одной стороны, и цифрового корпоративизма с размыванием государственности, с другой.

***Разрешение конфликтов властных акторов: конкуренция и кооперация в борьбе за аудиторию.***

Каждый конфликт требует определенного набора практик для его разрешения. Для двух сценариев конфликта институализированных (медиаакраты) и неинституализированных (цифровые субъекты-капиталисты) групп мы можем обозначить различные наборы таких практик. Отметим, что уточнение этих наборов и их эмпирическая операционализация будут являться предметом наших дальнейших работ.

Для сценария **«Конкуренция»** у группы цифровых акторов, стремящихся изменить баланс сил (и претендующих на реализацию в медийном и политических пространствах), выделим такие практики, как:

- настройка интерфейсов и алгоритмов для объединения пользователей в «эхо-камеры» [Кин 2015: 156] и построение «стен фильтров» между ними [Паризер 2012: 19];

- прямое распространение идеологически нагруженного контента и стимулирование удержанной аудитории к определенным действиям политического характера;

- применение дискурсивных практик для дискредитации текущей политической власти, официальных СМИ и каналов коммуникации.

В свою очередь, медиакраты в ответ на это:

- создают конкурирующие сетевые бренды, переманивают на свою сторону сетевые элиты, покупают потенциально прибыльные участки Сети;

- пытаются захватить власть над частью алгоритмов или используют ресурс для их «взлома» (это касается как покупки трафика для снижения популярности отдельных Интернет-игроков, так и прямого хакинга);

- усиливают вещание по традиционным каналам и перекрывают доступ к ним для сетевых акторов, которых считают опасными;

- формируют негативный образ сетевых акторов и дискредитируют их на языковом уровне, вступая в т.н. «семантическую войну» вбросов и подмены смыслов [Колесникова 2017: 46];

- используют административный ресурс для ограничения деятельности сетевых акторов или групп акторов с целью их маргинализации и ограничения доступа Интернет-аудитории к их участкам Сети.

В сценарии *«Кооперация»*, наоборот, первыми должны действовать медиакраты, но не для того, чтобы ослабить сетевых акторов, скорее, — регламентировать деятельность и попытаться контролировать их хотя бы частично, чтобы снизить потенциальный негативный эффект от вмешательства в политический процесс.

Среди таких практик:

- привлечение влиятельных сетевых игроков в традиционные медиа вплоть до официального трудоустройства;
- институализация цифровых акторов, наделение их правами и обязанностями средств массовой информации и коммерческих предприятий и одновременно — исключение из этой группы всех цифровых акторов, не желающих сотрудничать с властью;
- заключение взаимовыгодных договоров (например, тех, при которых капиталист получает преимущества и политическую ренту в обмен на транслирование идеологически нагруженного контента или фреймированной информации).

Капиталисты и другие влиятельные игроки сетевого пространства со своей стороны сближаются с медиакратами:

- продавая данные о своих аудиториях бизнесу, медиа-предприятиям, а также аналитическим и маркетинговым службам государственных структур, политических организаций;
- обеспечивая доступ к данным о своих аудиториях государственным структурам по надзору и обеспечению безопасности в обмен на льготы, ренты и преференции;
- легитимируя государственную власть в глазах своих аудиторий, как на дискурсивном уровне (создавая нейтральный или положительный образ тех или иных персон), так и вводя ее представителей в свое поле как равноправных участников независимого политического процесса.

Динамичное изменение баланса сил может порождать различные сценарии на различных уровнях сетевого пространства. Однако преобладание одного из сценариев на национальном уровне позволит говорить о потенциальном переходе «Конкуренции» к асимметричной ситуации, когда капиталисты берут верх (и создают свою машину контрпропаганды), а «Кооперации» — к зависимости капиталистов от истеблишмента и медиа-политических групп, а значит, — к усилению

контроля над Интернет-аудиториями со стороны существующих властных органов и структур.

### ***Борьба за власть и продолжающаяся цифровая трансформация***

Полемизируя с Джоди Дин, мы утверждаем: как формация коммуникативный капитализм еще не до конца сформировался ни в одной стране мира. Однако текущие процессы коммуникативной капитализации в мире требуют тщательного анализа. В наших дальнейших исследованиях мы расширим описание сценариев борьбы за власть и соответствующих им практик при симметричных ситуациях. Также сделаем попытку сравнить страны по индексу коммуникативной капитализации и степени влияния коммуникативных капиталистов на политику. Это позволит составить карту стран, сгруппированных по степени проникновения цифрового пространства в медиа-политические отношения, изучить современную ситуацию и спрогнозировать ее развитие в будущем.

Из дискуссионных моментов отметим, что в данной статье был сделан акцент только на уровень опосредованного цифровыми интерфейсами взаимодействия, тогда как пирамида власти в цифровом обществе, согласно Т. Г. Смиты [Smith 2017: 17], состоит из трех уровней: аппаратный (hardware), программный (software) и сетевой (wetware). Взаимосвязь и взаимовлияние этих уровней (и потенциал субъектов власти, возникающих на них) также требует отдельного анализа в контексте коммуникативной капитализации.

Белых пятен добавляют и новые технологии: виртуальная реальность, носимые устройства, блокчейн, криптовалюты. Каждая из этих технологий может стать существенным фактором в дальнейшей цифровой трансформации реальности. И дать новое оружие тем или иным группам в борьбе за власть, когда аудитория станет доступна не только во время бодрствования (как это было во времена канадского исследователя Далласа Смайта, еще в 1977 году предсказавшего коммодификацию нерабочего времени медийных аудиторий [Smythe 1977: 3]), но и в режиме 24/7.

Наконец, необходимо учитывать фактор обретения политической субъектности и самими Интернет-пользователями. Они, будучи «коммуникативным пролетариатом», еще не осознали, что эксплуатируются и именно на их просьюмеризме (который, по сути, является неоплачиваемым добровольным трудом [Fuchs, Sevignani 2013: 288]) и держится цифровая экономика. Однако это осознание вполне может быть фактом ближайшего будущего и иметь самые непредсказуемые последствия.

### ***Благодарности***

Статья подготовлена в рамках проекта «Концепция коммуникативного капитализма: теоретико-методологические основания и эмпирическая операционализация» при поддержке гранта РФФИ № 18-011-000496 А.

### **Литература**

- Бодрунова С. С.* Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. 2014. №4. Дата обращения 14.06.2018. URL: <http://www.mediascope.ru/1653>
- Бурдые П.* Социология социального пространства. М.: Алетейя, Институт экспериментальной социологии, 2007.
- Грачев М. Н.* Некоторые особенности проектирования стратегических политико-коммуникационных кампаний // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 36–52.
- Декалов В. В.* Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 10. С. 27–38.
- Декалов В. В.* Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. Т. 10 (3). С. 397–409.
- Кастельс М.* Власть коммуникации. М., 2016.
- Кин Дж.* Демократия и декаданс медиа. М., 2015.
- Колесникова Н. Л.* Политика постправды и политические смыслы // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 10. С. 39–47.
- Паризер Э.* За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? М., 2012.
- Тадтаев Г.* Facebook и Google рассказали о масштабе вмешательства России в выборы // РБК. Дата размещения: 31.10.2017. Дата обращения: 14.06.2018. URL: <https://www.rbc.ru/politics/31/10/2017/59f7d0e69a79477cfcd4da9f>
- Чайковски К.* За Facebook ответил: о чем спрашивали Марка Цукерберга в Сенате США // Forbes. Дата размещения 11.04.2018. Дата обращения: 14.06.2018. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/359939-za-facebook-otvetil-o-chem-sprashivali-marka-cukerberga-v-senate-ssha>
- Gavra D. P., Dekalov V. V.* Communicative Capital and Communicative Exploitation in Digital Society // Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop. 2018. P. 22–26.
- Dean J.* Blog Theory. Malden: Polity Press, 2010.

*Dean J.* Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics // Cultural Politics. 2005. № 1 (1). P. 51–74.

*Fuchs C., Sevignani S.* What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media // tripleC. Vol. 11 (2). P. 237–293.

*Huang P.* WeChat Confirms: It Shares Just About All Private Data With the Chinese Regime // The Epoch Times. Дата размещения 13.09.2017. Дата обращения: 14.06.2018. URL: [https://www.theepochtimes.com/wechat-confirms-it-gives-just-about-all-private-user-data-to-the-chinese-regime\\_2296960.html](https://www.theepochtimes.com/wechat-confirms-it-gives-just-about-all-private-user-data-to-the-chinese-regime_2296960.html)

*Kellner D.* Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism. In: Briziarelli M, Armano E (eds.). London: Westminster University Press, London, 2017.

*Smith T.G.* Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy. London: University of Westminster Press, 2017.

*Smythe D.* Communications: Blind spot of Western Marxism // Canadian Journal of Political and Social Theory. 1977. Vol. 1 (3). P. 1–27.

### **Сведения об авторах**

**Гавра Дмитрий Петрович**, доктор социологических наук, профессор, зав.кафедрой связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет;

**Декалов Владислав Владимирович**, выпускник аспирантуры; Санкт-Петербургский государственный университет.

**Gavra Dmitry Petrovich**, Doctor of Sociology, Professor, Saint Petersburg State University;

**Dekalov Vladislav Vladimirovich**, postgraduate student, Saint Petersburg State University.



М. Н. Грачев

Москва, Россия

**Трансформация моделей эффективного  
информационного воздействия на массовую аудиторию  
(первая половина XX – начало XXI вв.)**

**Аннотация.** В статье анализируется процесс трансформации теоретических конструкций, отражающих представления об эффективности информационного воздействия на массовую аудиторию. Автор показывает, что каждая последующая концепция в действительности не опровергала существовавшие ранее теоретические модели, а вносила в них дополнительное эмпирическое содержание.

**Ключевые слова:** коммуникативные технологии, концепция Г. Лассуэлла, двухступенчатая модель коммуникации, теория «полезности и удовлетворения потребностей», теория культивации, теория «установления повестки дня».

M. N. Grachev

Moscow, Russia

**The Transformation of the Models of the Effective  
Information Impact on the Mass Audience  
(from the first half of the 20th c. to the beginning of the 21st c.)**

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the transformation process of the theoretical constructions reflecting the ideas about the effectiveness of information impact on a mass audience. The author demonstrated that each subsequent concept did not refute the theoretical model that existed before, but supplemented it by additional empirical content.

**Key words:** communication technologies, H. Lasswell's concept, two-step model of communication, uses and gratifications theory, cultivation theory, agenda-setting theory.

Обращение к процессу генезиса и развития теоретических представлений о возможностях и степени эффективности информационного воздействия на массовую аудиторию вызывает несомненный интерес с той точки зрения, что подобный анализ позволяет снять резкое разграничение между прошлым и нынешним состояниями данной области коммуникационных исследований, понять их логическую взаимосвязь как отношение ставшего к становящемуся. Постановка такой задачи предполагает не просто хронологическое воспроизведение концептуальных споров минувших лет, а их пристальное изучение с целью более глубокого понимания настоящего и предвидения будущего. По мере совершенствования системы знаний многие ранее известные факты начинают выступать в совершенно ином свете, и при этом выявляются аспекты, которые прежде не были, а зачастую не могли быть замечены. Данное утверждение, однако, не означает признания исторического релятивизма, но лишь делает необходимым все более детальное и всестороннее изучение пройденного пути в свете новейших достижений современной коммуникативистики, с тем чтобы осмыслить и раскрыть закономерности и объективную логику ее развития.

В качестве отправного момента для анализа процесса эволюции моделей эффективного информационного воздействия на аудиторию представляется вполне логичным избрать «теорию волшебной пули» – концепцию, которая сформировалась в период после окончания первой мировой войны, ознаменовавшейся небывалой интенсивностью и результативностью массовых пропагандистских кампаний. Данная теоретическая модель была основана на фрейдистских представлениях об абсолютно иррациональном характере базовых инстинктов, обеспечивающих

одинаковую и вполне предсказуемую систему реакций индивидов на информационный стимул. Одним из ее основоположников по праву считается Г. Лассуэлл, который в своей работе, посвященной изучению механизмов пропагандистского воздействия в годы войны, образно представил массовую пропаганду как инструмент, способный «спаять тысячи и даже миллионы людей в единую переплавленную массу ненависти, воли и надежды», и одновременно выступающий в качестве «молота и наковальни общественной солидарности» [Lasswell 1927: 221]. По существу, пропаганда действительно представлялась в виде некоей информационной «волшебной пули», которая, с одной стороны, всегда точно и безошибочно находит свою мишень, а с другой, – выступает как единая система стимулов, порождающая единую систему реакций, тем самым полностью подчиняя себе весь общественный организм.

Данная модель неоднократно подвергалась критике во всех последующих теоретических концепциях, которые, несмотря на использование различных объяснительных схем, так или иначе отрицали неограниченные возможности массового информационного воздействия. Прежде всего, она оказывается уязвимой с методологических позиций, поскольку для объяснения эффектов массовой коммуникации на микроуровне, то есть связанных с изменением мнения и поведения индивидов, Лассуэлл обращался исключительно к макрособытиям – фактам из истории первой мировой войны, а не к данным социологических исследований, проведение которых в условиях ведения боевых действий, строго говоря, не представлялось возможным. Далее, эта теория изображает массовую аудиторию как совокупность в значительной мере обособленных, «атомизированных» и пассивных индивидов, практически не испытывающих на себе воздействия каких-либо межличностных или групповых социальных связей и отношений. И, наконец, «теория волшебной пули» предполагает значительную централизацию распространения информационного потока, введение жестких цензурных ограничений, практически полное подчинение

деятельности средств коммуникации интересам политических институтов, в частности, государства, которые стремятся навязать как отдельным индивидам, так и обществу в целом строгий набор определенных взглядов, норм и правил поведения, что входит в очевидное противоречие с принципом свободы слова, прочно утвердившимся в рамках либеральной системы ценностей с ее изначальной установкой на множественность субъектов социально-политического влияния.

Между тем следует отметить, что сам Лассуэлл истолковывал пропагандистское воздействие массовой коммуникации на общественное сознание вовсе не так прямолинейно и однозначно, как это пытались представить и приверженцы, и противники «теории волшебной пули» в ее наиболее завершенном, с логической точки зрения, виде. В самом деле, определяя пропаганду как «управление общественным мнением посредством значимых символов» [Lasswell 1927: 9], ставящее своей задачей обеспечение мобилизации и сплочения масс вокруг некоей единой цели, каковой в условиях ведения военных действий со всей очевидностью была победа над врагом, исследователь не мог обойти своим вниманием те условия, при которых подобное управление становилось бы возможным.

Будучи последовательным приверженцем фрейдизма, Лассуэлл действительно считал, что базовые инстинкты, присущие всем без исключения индивидам, предопределяют единую систему реакций общественного организма на пропагандистское воздействие. Проблема, тем не менее, заключалась в том, что эти инстинкты в спокойной, мирной обстановке пребывают большей частью в подавленном состоянии и, напротив, способны пробуждаться, актуализироваться в период кризисов, войн, революций и других социальных потрясений. Пропаганда военного времени, как и любой кризисной эпохи, по существу, должна быть нацелена на то, чтобы разбудить и мобилизовать эти иногда достаточно примитивные инстинкты путем распространения простых и доступных для массового восприятия лозунгов, образов и установок, воздействуя не столько на

разумное, сколько на эмоциональное начало общественного сознания. Однако Лассуэлл отнюдь не абстрагировался от того очевидного факта, что общество является неоднородным, сложно структурированным объектом информационно-пропагандистского воздействия, подчеркивая, что общая цель пробуждения базовых индивидуальных инстинктов должна одновременно быть и особенной для той или иной социальной группы. По этой причине пропаганда должна быть способна превращать войну в своего рода «поход в некую землю обетованную» [Lasswell 1927: 76], что стало бы по-своему привлекательным для каждой из заинтересованных групп.

Что же касается влияния пропаганды государств Антанты и, в частности, воздействия проповеди знаменитых «четырнадцати пунктов», выдвинутых тогдашним президентом США В. Вильсоном, на деморализацию и капитуляцию германских войск, то Лассуэлл отмечал, что это «главное пропагандистское чудо» первой мировой войны, по сути, могло случиться и случилось лишь благодаря особому стечению обстоятельств, а именно – революционному кризису, охватившему Германию осенью 1918 г., когда под влиянием экономической блокады и военных поражений, на фоне разложения и распада прежних социальных структур и связей немцы «в эти последние месяцы голода, нестабильности, негативных предчувствий и иллюзии спасения... углядели избавителей там, где прежде видели лишь педантичных глупцов» [Lasswell 1927: 217].

Примечательно, что У. Черчилль в своих мемуарах обозначил конкретную дату, когда пропаганда Антанты стала приносить заметные результаты: 1 октября 1918 г. охваченный паникой генерал Э. фон Людендорф потребовал, чтобы германское правительство немедленно направило союзникам просьбу о перемирии, и рейхсканцлер принц Макс Баденский обратился к президенту Вильсону, ссылаясь на «четырнадцать пунктов» [Черчилль 2003: 161]. Вместе с тем британский политик обращал внимание не только на содержание развернувшегося информационного воздействия, но и на его масштабы, подчеркивая, что в самих государствах

Антанты слова президента «немало помогали заглушить разрушительную пацифистскую пропаганду во всех ее формах» [Черчилль 2003: 160]. По существу, здесь затрагивается проблема, касающаяся еще одного условия, которое способствовало успеху пропагандистского воздействия на завершающем этапе первой мировой войны, – формирования практически неконкурентной коммуникационной среды, где влияние иных коммуникаторов, если полностью и не было подавлено, то сводилось к весьма незначительному фоновому минимуму.

Таким образом, можно предположить, что «теория волшебной пули» описывает, по сути, частный случай политической коммуникации, который сводится к распространению информационно-пропагандистских сообщений в условиях социальной дестратификации при одновременном отсутствии конкуренции в политико-коммуникационном пространстве. В пользу данного утверждения может, например, свидетельствовать имевший место осенью 1917 г., ровно за год до упомянутых событий, факт результативного воздействия на русскую армию большевистской пропаганды, практически не испытывавшей никакой серьезной конкуренции, на что Лассуэлл в своей работе почему-то не обратил должного внимания, а также очевидная эффективность, несмотря на принципиальное различие идеологических установок, информационно-пропагандистского воздействия в СССР и нацистской Германии в 1930-е гг. при помощи газет, радио и кинематографа, полностью подчиненных интересам государства. Показательно, что в этих случаях результативность политической коммуникации в неконкурентной среде достигалась на фоне разрушения прежних или создания новых, качественно иных социальных структур: сначала – в России в условиях нараставшего революционного кризиса, позднее – в СССР в ходе ускоренной модернизации промышленности и коллективизации сельского хозяйства, а в Германии – в процессе форсированной милитаризации общества в целом.

Если же аудитория не дестратифицирована и состоит из различных устойчивых социальных общностей, то воздействие коммуникации на отдельных индивидов опосредуется достаточно сложной структурой социальных связей и отношений, что при определенных условиях может привести к значительному снижению эффективности прямого воздействия распространяемых сообщений. Отчасти данное обстоятельство нашло свое отражение в результатах исследований электоральных процессов в США, проводившихся в конце 1930-х – 1950-е гг. под руководством П. Лазарсфельда и Б. Берельсона [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944; Berelson, Lazarsfeld, McPhee 1954].

Принято считать, что указанные социологические исследования, выполненные с надлежащей методологической строгостью, явились убедительным опровержением «теории волшебной пули». В самом деле, данные, полученные путем проведения серии параллельных опросов в канун президентских выборов 1940 г., весьма наглядно показали, что широкое распространение через прессу и радио агитационно-пропагандистских материалов оказало весьма незначительное воздействие на мнение и поведение избирателей: 53 % респондентов определились со своим выбором в самом начале кампании и впоследствии не меняли его; 24 % сделали в ходе кампании вполне предсказуемый выбор, по сути, исходя из установок, уже имевшихся у них на сознательном уровне; 15 % колебались, поддерживая то одного кандидата, то другого, но в итоге вернулись к своим первоначальным предпочтениям; и только 8 % подверглись переубеждению, в конечном счете проголосовав на выборах за другого кандидата [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: 103]. Однако в действительности есть основания утверждать, что эти данные не столько опровергли существовавшие прежде представления о возможностях информационно-коммуникативного воздействия на массовую аудиторию, сколько скорректировали их, хотя и весьма существенным образом.

Общество, ставшее объектом электоральных исследований Лазарсфельда и его коллег, качественно отличалось от «атомизированного», дестратифицированного множества обособленных индивидов кризисной эпохи наличием устойчивых социальных связей. В таком обществе информационный поток, распространяющийся по каналам массовой коммуникации, со всей очевидностью накладывается на стабильную межличностную и внутригрупповую коммуникацию в малых сообществах, составляющих ближайшее окружение каждого отдельно взятого человека, которое включает в себя его соседей, родственников, друзей, сослуживцев и т. п., и во многом предопределяет его жизненные установки. В подобных сообществах особая роль принадлежит так называемым «лидерам мнений» – лицам, пользующимся авторитетом в своих микрогруппах и в силу этого способным давать распространяемым сообщениям собственное убедительное толкование. Иными словами, в стабильном обществе межличностные и внутригрупповые связи опосредуют массовую коммуникацию по двухступенчатой схеме: сведения, передаваемые через радио и прессу, вначале воспринимаются лидерами мнений, а уже от них поступают к менее активным слоям населения [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: 152].

Следует признать, что данная модель, по крайней мере, в своем первоначальном виде корректировала существовавшие ранее представления о механизмах агитационно-пропагандистского воздействия на аудиторию только в той части, что она признавала наличие устойчивых социальных связей, оказывающих заметное опосредующее воздействие на распространение информационного потока на его пути к конечным адресатам. В остальном же она фактически воспроизводила базовые положения предшествующей теоретической схемы: аудитория, как и прежде, рассматривалась в качестве достаточно пассивной массы, по сути, так же ожидающей информационной «волшебной пули», с той лишь разницей, что подобный «выстрел» не столько передавался по каналам массовой коммуникации, сколько исходил от лидеров мнений. При этом,



абсолютизируя опосредующую роль вертикальных социальных связей, данная модель не уделяла должного внимания фактору горизонтального информационного обмена как между различными малыми сообществами и их лидерами мнений, так и в рамках самих таких сообществ, а также тому очевидному обстоятельству, что каждый индивид в большинстве случаев оказывался «включенным» в различные микрогруппы (семья, компания друзей, соседи, коллеги по работе и т. д.) и в результате подвергался влиянию сразу нескольких лидеров мнений, тем самым оказываясь в конкурентной коммуникационной среде, предоставляющей ему возможность выбора источников информации и отбора распространяемых сообщений в зависимости от собственных предпочтений и идейных установок.

Тем не менее, логически вытекавшее из «теории волшебной пули» предположение о том, что массовое информационное воздействие якобы само по себе определяет собственную аудиторию и существенным образом воздействует на ее настроения, не нашло своего эмпирического подтверждения. Безусловно, коммуникаторы всегда стремятся к достижению максимально возможного результата, однако выбор со стороны адресатов в пользу того или иного источника информации, а также содержания материалов оказывается определяющим не в меньшей степени. Указанное обстоятельство явилось базовой посылкой для формирования «теории полезности и удовлетворения потребностей» (uses and gratifications theory), которая акцентирует внимание на том, какими именно чувствами, ценностными ориентациями и предпочтениями руководствуются индивиды при выборе того или иного источника информации, и благодаря этому стремится оценить характер и степень эффективности воздействия средств коммуникации на аудиторию. Данная концепция получила развитие в работах Э. Каца, ученика и последователя Лазарсфельда, считавшего, в частности, что исследователи должны уделять больше внимания не тому, «что средства коммуникации делают с людьми», а тому, «что люди делают со средствами коммуникации» [Katz 1959: 2].

С точки зрения «теории полезности и удовлетворения потребностей», аудитория осуществляет активный отбор информации, уделяя внимание только тем материалам, которые в той или иной мере окажутся полезными, и если затраты времени и усилий на это представляются оправданными. В данном контексте польза может носить не только эмоциональный или интеллектуальный, но и материальный характер. Данное обстоятельство, в частности, предопределяет сетевую активность современных производителей товаров и услуг по созданию служб заботы о клиентах, которые действуют в режиме онлайн, поскольку «удовлетворение потребностей и ожиданий потребителя посредством поддержки в социальных сетях может монетизироваться» [Быкова 2015: 86].

Примечательно, что положения данной теории в известной мере подтверждаются эмпирическими данными, полученными в 1970-е гг. в СССР в ходе знаменитого «Таганрогского исследования», выполненного группой московских социологов под руководством Б. А. Грушина. Результаты этого исследования, которое осуществлялось в неконкурентной коммуникационной среде, но тем не менее в условиях социально-политической стабильности, наглядно свидетельствовали как о широком диапазоне интересов аудитории того времени, так и об активном ее обращении к СМИ в плане поиска и отбора соответствующих материалов. Внимание читателей центральных газет больше всего привлекали сюжеты, связанные с международной жизнью (78 % респондентов), информация о происходящем в стране (27 %), публикации о спорте (24 %), литературе и искусстве (23 %); аудиторию областных и городских газет интересовали, в первую очередь, справочные материалы (43 %), информация о происходящем в городе (28 %), события международной жизни (21 %); радиослушатели отдавали предпочтение легкой музыке и развлекательным программам (63 %), последним известиям (59 %), литературно-драматическим передачам (36 %); телезрители – художественным фильмам (65 %), легкой музыке и развлекательным программам (65 %), «Клубу

кинопутешественников» (42 %), спортивным передачам (38 %). При этом весьма показательно, что официальная пропаганда большей частью игнорировалась, не вызывая у массовой аудитории какого-либо заметного отклика: вопросами деятельности руководящих органов страны интересовались только 4–5 % читателей центральных и местных газет и 1 % радиослушателей, теорией марксизма-ленинизма – 2 % телезрителей, по 1 % читателей центральных газет и радиослушателей и 0,4 % читателей местных газет [Грушин 2006: 554–557].

В целом «теория полезности и удовлетворения потребностей» показывает, что возможности социализирующего воздействия на аудиторию ограничиваются устоявшимися интересами индивидов, которые, в частности, проявляются в их предпочтениях, связанных с обращением к тем или иным средствам массовой коммуникации и дальнейшим отбором распространяемых сообщений. Вместе с тем она оставляет открытым вопрос о способах формирования определенной системы потребностей и установок, обуславливающих действия людей в их повседневной жизни в результате выбора и принятия конкретных норм и правил поведения, соответствующих тем или иным общественным ценностям и приоритетам.

Более поздние концепции, объясняющие механизмы эффективного информационного воздействия, акцентировали внимание на возможностях конструирования особой «медиареальности», при взаимодействии с которой в сознании индивидов складывается символический образ действительности, наполненный стереотипными формами «надлежащего» поведения и «мнением большинства». Эти концепции восходят к идеям У. Липпмана, который еще в начале 1920-х гг. первым указал на существование подобной «псевдосреды», во многом предопределяющей действия людей в окружающем мире: «Поведение человека является реакцией именно на эту псевдосреду. Последствия этой реакции, собственно действия человека, происходят уже в реальной среде» [Липпман 2004: 38].

Формирование и изменение социально значимых установок личности как результат неоднократного, распределенного во времени воздействия распространяемых сообщений на сознание индивидов находится в центре внимания исследовательской традиции «культивационного анализа», получившей свое развитие в трудах Дж. Гербнера и его коллег по Анненбергской школе коммуникационных исследований Пенсильванского университета. Данная традиция делает акцент на том, что заметные результаты информационного воздействия могут быть достигнуты лишь в тех случаях, когда сообщения будут постоянно направляться на подкрепление конкретной точки зрения. Подобное подкрепление может быть как прямым, так и косвенным, причем именно последнему в данном случае отводится наиболее существенная роль.

Анализируя механизмы социализирующего воздействия телепрограмм, исследователи Анненбергской школы исходили из двух основных предположений: «Во-первых, коммерческое телевидение, в отличие от других средств массовой информации, представляет органически сконструированный тотальный мир взаимосвязанных историй (как драматических, так и новостных), соответствующий определенному набору рыночных требований. Во-вторых, телезрители (в отличие от аудитории других средств массовой информации) обращаются к телеэкрану в значительной степени неизбежно и скорее в определенное время, а не в соответствии с программой. Телевизионный просмотр – это ритуал, почти такой же, как религиозный, за исключением того, что к нему обращаются более регулярно» [Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, Jackson-Beek 1979: 180].

На наш взгляд, данные предположения можно трактовать и более широко, применительно ко всей системе современных средств массовой коммуникации, включающей в себя сегодня и Интернет. В самом деле, нынешняя массовая аудитория с учетом ее же собственных потребительских запросов оказывается погруженной в некую устойчивую, практически

тотальную символическую среду, которая представляет собой насыщенную стереотипами, отчасти упрощенную и искаженную модель действительности, задающую определенные нормы и правила поведения и тем самым мотивирующую действия людей в реальной жизни. Поскольку не все элементы данной модели имеют четкие эмпирические референты, ее вполне можно определить, если воспользоваться известной постмодернистской терминологией Ж. Бодрийяра, как «симуляцию».

Кроме того, такая «ритуально-потребительская» интерпретация коммуникационного процесса предполагает, что социализирующее воздействие распространяемых «симуляций» носит преимущественно латентный характер. Оно основывается не столько на информировании, сколько на своевременном удовлетворении тех или иных «ритуальных» потребностей аудитории. В результате социализирующий эффект достигается благодаря тому, что индивиды, формально будучи свободными в выборе между каналами массовой коммуникации, на деле ограничиваются в структуре выбора между идейными установками, ценностями, образцами и стереотипами поведения, которые в явном или неявном виде задаются «симуляциями». Конечно же, формируемая модель социальной действительности далека от бодрийяровского «чистого симулякра», некоей «копии без оригинала», существующей без всякого соотношения с реальным миром. Тем не менее, она фактически является неотъемлемой частью особым образом сконструированной гиперреальной среды, в которой какие-либо события и процессы становятся «реальными» только в том случае, если они будут надлежащим образом «симулированы».

Своеобразный прагматический синтез идеи конструирования реальности с представлениями об одновременном сосредоточении внимания аудитории на строго определенном круге проблем был положен в основу гипотезы «установления повестки дня» (agenda-setting). Эта теоретическая концепция, получившая свое логическое оформление в работах М. Маккомбса и Д. Шоу [McCombs, Shaw 1972; McCombs, Shaw 1976], стала

одной из доминирующих исследовательских парадигм в современной коммуникативистике. Ключевая идея «установления повестки дня» состоит в том, что средства массовой коммуникации воздействуют на общественное мнение, акцентируя внимание аудитории на каких-либо фактах, событиях, явлениях за счет недостаточного освещения или простого игнорирования других проблем. На практике это предполагает, что коммуникаторы осуществляют не только целенаправленный отбор освещаемых событий, но также искусственно ранжируют распространяемые сообщения по степени их значимости. При этом аудитория, как полагают авторы концепции, обращаясь к коммуникационным каналам как в развлекательных, так и познавательных целях, будут не просто сосредотачиваться на элементах демонстрируемого событийного ряда, но и воспринимать предлагаемую коммуникатором систему приоритетных оценок, соответствующим образом определяя для себя главное, второстепенное и несущественное.

Дальнейшее развитие данной концепции связано с представлениями о «повестке дня второго уровня», называемой также «атрибутивной», которая выстраивается уже не применительно к определенной совокупности проблем, а по отношению к некоторому конкретному событию или общественному деятелю посредством концентрации внимания аудитории на наиболее значимых чертах или характеристиках соответствующего предмета сообщения [McCombs, Llamas, Lopez-Escoba, Rey 1997: 703–716]. По существу, конструируя «повестку дня первого уровня», коммуникаторы воздействуют на то, что именно люди будут воспринимать в качестве наиболее значимого, а формируя «атрибутивную повестку», они предопределяют, как именно аудитория будет оценивать то или иное явление [Takeshita 1997: 23].

Результатом формирования «атрибутивной повестки» выступает создание трансформированного образа действительности, который, по сути, представляет собой фрейм, обуславливающий своей формой подачи материала его дальнейшее восприятие аудиторией. Тем не менее, для

возникновения эффекта фрейминга данный образ «должен быть соотнесен с одним или несколькими фреймами, уже зафиксированными в памяти адресата сообщения и представляющими собой ситуативные шаблоны или сценарии действий, наличие которых обусловлено приобретенными данным адресатом знаниями и практическим опытом»; при этом «выбор шаблона, в наибольшей степени соответствующего новой ситуации, очевидно, предполагает иерархизацию, ранжирование адресатом хранящихся в его памяти фреймов, во многом сопоставимое с процедурами установления повестки дня как на первом, так и на втором уровне» [Грачев 2018: 96]. По существу, речь идет о третьем уровне установления повестки дня. Однако применительно к каждому уровню остается открытым и пока не нашедшим своего теоретического разрешения вопрос о том, в какой мере на установление коммуникаторами «повестки дня» влияют действительные потребности, интересы и запросы аудитории.

Как отмечал в свое время И. Лакатос, «оценка любой научной теории должна относиться не только к ней самой, ...и, что особенно важно, следует рассматривать эту теорию вместе со всеми ее предшественницами так, чтобы было видно, какие изменения были внесены именно ею» [Лакатос 2008: 332–333]. На наш взгляд, «теория волшебной пули», двухступенчатая концепция коммуникации, теория «полезности и удовлетворения потребностей», традиция культивационного анализа и гипотеза «установления повестки дня» в своей совокупности образуют, если воспользоваться терминологией Лакатоса, «теоретически прогрессивную последовательность», поскольку каждая новая концепция в действительности не опровергала предшествующую, а, скорее, вносила в существовавшие представления о возможностях и пределах социализирующего воздействия коммуникационных технологий дополнительное эмпирическое содержание.

#### **Литература**

*Быкова Е. В.* SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 7. М., 2015. С. 84–89.

- Грачев М. Н.* О соотношении концепций установления повестки дня и фрейминга // Век информации. 2018. № 2. Т. 2. С. 94–96.
- Грушин Б. А.* Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: в 4-х кн. Жизнь 2-я: Эпоха Брежнева. Ч. 2. М., 2006.
- Лакатос И.* Избранные произведения по философии и методологии науки. М., 2008.
- Липпман У.* Общественное мнение. М., 2004.
- Черчилль У.* Мировой кризис. Автобиография. Речи. М., 2003.
- Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W.* Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago, 1954.
- Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N., Jackson-Beek M.* The Demonstration of Power: Violence Profile № 10 // Journal of Communication. 1979. Vol. 29. № 3. P. 177–196.
- Katz E.* Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal // Studies in Public Communication. 1959. Vol. 2. P. 1–6.
- Lasswell H.* Propaganda Technique in the World War. London, 1927.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York, 1944.
- McCombs M. E., Shaw D. L.* Structuring the “Unseen Environment” // Journal of Communication. 1976. Vol. 26. № 2. P. 18–22.
- McCombs M. E., Shaw D. L.* The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–187.
- McCombs M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar E., Rey F.* Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1997. Vol. 74. № 4. P. 703–716.
- Takeshita T.* Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute Agenda Setting // Communication and democracy / Eds. M. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver. Mahwah, NJ, 1997. P. 15–28.

#### **Сведения об авторе:**

**Грачев Михаил Николаевич** – доктор политических наук, Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва).

**Grachev Mikhail Nikolayevich** – Doctor of Political Sciences, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia.



А. Н. Линде

Москва, Россия

**Обоснование диалогического этического подхода к PR  
на основе двухсторонней симметричной модели**

**Дж. Грюнига, Т. Ханта**

**Аннотация.** В работе анализируется теоретическая значимость модели двунаправленного, симметричного PR Дж. Грюнига, Т. Ханта для реализации подлинно гуманистического, этического, а не манипулятивно-управленческого понимания PR. А также определяются аргументы в защиту практической институционализации этой модели.

**Ключевые слова:** модель двунаправленного симметричного PR, диалогическая коммуникация, Дж. Грюниг, Т. Хант

A. N. Linde

Moscow, Russia

**The justification of the dialogical ethical approach to PR on the basis  
of the two-way symmetrical model by J. Grunig, T. Hunt**

**Abstract.** In this study is analyzed the theoretical meaning of the model of double-acting, symmetrical PR by J. Grunig for the realization of genuinely humanistic, ethical, but not manipulative-administrative conception of PR and are defined the arguments for the assertion of it's practical institutionalization.

**Key words:** the model of double-acting, ethical PR, dialogical communication, J. Grunig, T. Hunt

С нашей точки зрения, развитие этической, диалогической модели связей с общественностью и её реальное применение в современных информационных обществах могут привести к серьёзному прогрессу не только в сфере PR, но и в общественном состоянии в целом. Поэтому

основная цель данной статьи – доказать этот тезис на основе модели двунаправленного симметричного, этического PR Дж. Грюнига, Т. Ханта, обосновав её особую значимость в информационную эпоху и полноценную реализуемость на практике. Эта модель была объектом научной критики. Поэтому одной из задач данного исследования является научное опровержение основных критических аргументов с целью обоснования этической модели PR.

Формирование в современности информационной сферы с моментально внедряемыми в общество данными, основанными на применении цифровых технологий, оказывает на социум прямо противоположное воздействие [Быков 2016, Таранова 2017, Быкова 2015]. Развивающиеся снизу, со стороны гражданского общества общественные обсуждения, основанные на интернет-технологиях, приводят к образованию делиберативной демократии [Online deliberation 2009]. Сверху, со стороны государственного административного аппарата формируются новые, кибернетико-системные режимы управления человеком и общественным мнением, использующие информационные технологии «big data», постепенно приводящие к «цифровой диктатуре». Примером подобных режимов является социальное регулирование при помощи социальных сетей в некоторых провинциях Китайской народной республики [Ковачич 2017].

Поэтому в современных информационных обществах особо значимо развитие именно этических, диалогических подходов к организации общественных отношений в целом и связей с общественностью, в частности.

Интенсивное развитие интернет-технологий позволило применять противоположный, монологический подход управления социальными отношениями. Например, по мнению С. В. Володенкова, развитие информационных интернет-технологий позволяет развивать для субъектов управления различные способы «коммуникационного воздействия»

[Володенков 2016: 2] при помощи навязывания «виртуальных образов, представлений и смыслов... массовых предпочтений, представлений, стереотипов» [Володенков 2016: 3-4]. В воздействии власть преследует цель ограничить нормы «реакции, оценки и модели поведения представителей гражданского общества» [Володенков 2016: 4], что отражает стремление государственных элит, крупных бизнес-организаций «конструировать восприятие обществом социальной реальности» [Володенков 2016: 2].

И это делает особенно значимым развитие этического, диалогического подхода к коммуникации в современной реальности.

Рассмотрим следующий важный тезис. С нашей точки зрения, в современной теории связей с общественностью представлены не просто разные подходы к PR как к единому явлению, а обосновываются принципиально противоположные по своей сущности явления, только определяемые одним термином «связи с общественностью». Обоснуем это, сравнив противоположные по своей сущности подходы к определению PR, представленные в работах «Пропаганда» Эдварда Бернейса и «Паблик рилейшнз: что это такое?» Сэма Блэка.

Определение PR Э. Бернейса близко к определению пропаганды: субъект-организация осуществляет прямую манипуляцию сознанием общественности, становящейся объектом управления. Система-организация технически воспроизводится, используя систему манипуляций «привычками и вкусами масс» [Бернэйс 2010: 11]. Так, Э. Бернейс предполагает, что взаимоотношения организации и общественности могут складываться по модели организационного конструирования общественности и общественного мнения: «если мы поймем механизм и мотивы группового сознания, не сумеем ли мы контролировать массы и управлять ими по собственному желанию и без их ведома» [Бернэйс 2010: 54]. Соответственно, тогда организации обладают тотальной властью над социальными группами и общественностью, которые целенаправленно определяются и формируются как иррациональный, бездействующий

объект управления – «масса», а не как рациональный, способный к самостоятельному действию субъект взаимодействия – «публика».

Основная цель административных бюрократических технологий управления – определяемая задачами корпорации техническая управляемость представлениями людей при помощи «программирования сознания». В результате формируется несправедливое положение в обществе: «Нами правят, наше сознание программируют, наши вкусы предопределяют, наши идеи нам предлагают – и все это делают в основном люди, о которых мы никогда и не слыхивали...» [Бернэйс 2010: 11]. Государственные структуры и корпорации крупного бизнеса поддерживают свою власть при организации манипуляции сознанием публики и конструировании общественного мнения.

При такой трактовке, на наш взгляд, группы общественности предстают «послушными автоматами, подвергавшимися систематическому воздействию СМИ» [Гуторов 2014: 338], но упускается тот факт, что «информация воспринимается неоднородно на индивидуальном уровне» [Гуторов 2014: 338], и не принимается в расчёт способность человека к субъективному, индивидуальному восприятию и интерпретации информации в соответствии со своими ценностями и предпочтениями.

Противоположный гуманистический подход к PR сформулирован Сэмом Блэком. Этот подход ориентирован на достижение согласия между людьми, актуализирует субъект-субъектные, гуманистические и этические императивы в PR. Важно, что в других работах и Э. Бернейс предлагает близкий подход к сущности, целям PR: «Усилия... чтобы убедить общественность изменить свой подход... действия, а также усилия... чтобы гармонизировать деятельность организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» [Бернейс 2015: 110].

Гуманистический подход С. Блэка предполагает, что главное значение PR – это «наука и искусство достижения гармонии» [Блэк 1990: 17] между организациями и самими людьми на основе взаимопонимания,

достигаемого при помощи «двусторонних отношений» и «полной информированности» [Блэк 1990: 17], правды. Поэтому и основной целью PR становится установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Важно, что данный подход к PR развивается на теоретическом и практическом уровнях рядом последователей. Так, К. Ботан и М. Тейлор в практике связей с общественностью противопоставляют «две антагонистичные перспективы пиара» [Пономарёв 2013: 26]. Первый подход, по своей сущности, технический, инструментально относящийся к программируемым задачам и своей аудитории.

Аудитория определяется как «средства для цели» [Botan 1997: 197], «источник проблем для клиента или обладатель того, что клиент стремится заполучить, как деньги или голоса. <...> В функциональной перспективе публики рассматриваются как объекты, поведением которых можно и нужно манипулировать в интересах организации посредством трансляции (убеждающих) сообщений, частично «нейтрализующих» способности членов публик к рациональному принятию решений». [Botan 1997: 196]. В целом, монологичность этого подхода служит функциональному достижению целей управляющего администратора.

Противоположный диалогический подход исходит от самой общественности, являющейся полноценным субъектом коммуникации. Этот подход развивается из концепции сотворчества компаний-производителей и общественности в целом. Подлинные потребности общественности стремятся реализовать другие люди, которые формируют компании, работающие и на благо общества. В диалогическом подходе «в перспективе сотворчества публики – это не просто средства для цели. Публики не превращаются в инструменты... наоборот являются партнерами в процессе принятия решений» [Botan, Taylor 2004: 8]. Группы общественности рассматриваются как «цели в самих себе» [Botan 1997:

197], так как они обладают собственными ценностями и представлениями, и поэтому необходимо понимать их равноценные «интерпретации действительности, которые настолько же... ценны, насколько и интерпретации клиента» [Botan 1997: 197].

При этом К. Ботан обосновал существенные практические преимущества диалогического подхода и для предпринимателей, реализующих проект, например, в сфере бизнеса, в политике и т.д. [Botan 1997: 197-199].

Далее мы покажем, что эти теоретические идеи этических симметричных связей с общественностью нашли практическое применение, обеспечивающее преодоление политических, экономических отношений как воспроизводящихся негативных отношений субъект-объектного властного доминирования.

Для нас особенно важно, что эти подходы к PR сводятся не только к конкретным концепциям связей с общественностью, но и отражают две различных модели устройства общества в целом. Так, первый подход соответствует модели авторитарного, технократического управления обществом с доминирующей властью государственных институтов и бизнес-организаций. Второй, гуманистический подход, напротив, предполагает равноправную коммуникацию в обществе, когда все социальные группы представлены в публичной сфере в качестве самостоятельных публик и полноценно, рационально взаимодействуют с организациями для достижения их общих интересов и Общего блага.

Но утверждение подобного субъект-субъектного подхода к PR может быть достигнуто только через его обоснование на теоретико-нормативном и практическом уровнях. Мы полагаем, что в основу может быть положена нормативная модель Дж. Грюнига - Т. Ханта, подтверждённая на практическом уровне в ряде экспериментов. В 1984 г. Дж. Грюниг и Т. Хант предложили четыре модели коммуникации, которые находят отражение в практике PR.

Учёные сравнивают четыре модели PR. Во-первых, они сопоставляют однонаправленные модели «паблисити» и «журналистской информации». Во-вторых, анализируют две модели, совпадающие лишь формально, но противоположные по сути: модель «двунаправленных ассиметричных отношений» как манипуляции и основную модель «идеальных двунаправленных симметричных отношений» между организацией и общественностью. [Grunig, Hunt 1984; Пономарёв 2013, Гавра 2011].

Дж. Грюниг обобщил последний подход в модели двунаправленных, симметричных PR и затем доработал в своей «теории высшего мастерства» PR. Эта модель предполагает установление более справедливых отношений между компаниями и их потребителями в обществе за счёт получения равного блага одновременно государственными, бизнес-корпорациями и людьми, потребляющими их товары, получающими услуги. Это достигается при установлении в корпорациях диалогических принципов связей с общественностью, учитывающих общественные потребности, интересы и вкусы.

Противоположными являются подходы, когда общественным мнением манипулируют в целях навязать товар; когда дают ограниченную, хотя и правдивую информацию о своих товарах и не учитывают общественное мнение; и когда используют ограниченную обратную связь, которая не равноценна диалогу и служит сбору информации о населении для более эффективного манипулятивного навязывания продукции.

Поэтому Дж. Грюниг подчёркивает, что его модель предполагает полноценный открытый диалог, служащий равноправному обмену информацией между компаниями и публикой, основанный на неотъемлемых и институционализируемых принципах. Дж. Грюнигом предлагались и применялись на практике в компаниях следующие коммуникативные нормы: 1. открытый диалог; 2. обсуждение принимаемых решений; 3. социальная ответственность бизнес-корпораций; 4. честность, искренность в отношении сообщаемого в диалоге; 5. этическая

оправданность принимаемых в корпорациях решений (например, по использованию производимых товаров и услуг, полезных для экологии окружающей среды); 6. стремление к взаимопониманию между организациями и публиками; 7. государственное невмешательство в процесс переговоров между бизнес-корпорациями и публиками.

Благодаря этому в государстве между корпорациями и гражданами сохраняется «баланс собственного интереса и заботы об интересах других» [Grunig 2001: 28], а не только защищается интерес организаций.

Применение принципов диалогичности в отношениях компаний и общественности значительно повышает статус специалиста по PR, становящегося полноправным субъектом – коммуникационным посредником между компаниями и обществом, а не слепым исполнителем поручений корпорации, выполняющим только роль частного элемента в её общем механизме.

Важно, что диалогическая модель PR Дж. Грюнига, Т. Ханта способствует достижению нормативных и ценностных целей. Дж. Грюниг показывает, что диалогичность и взаимопонимание способны решить не только практические цели, но и воссоздать в обществе подлинные этические человеческие отношения, основанные на взаимопонимании, принятии точки зрения другого, на эмпатии, честности при передаче и восприятии сообщений. В более широком смысле эта коммуникационная модель позволяет выстроить более гуманные, этические основы взаимоотношений в обществе, это также служит преодолению негативных отношений дезинформации, манипулирования, принудительного господства в целом.

Попытаемся обосновать социальную применимость этой модели в современном PR, дав ответ на её трехчастную критику разных учёных. Критика систематизирована в статье Н. Ф. Пономарёва [Пономарёв 2013].

1). Первая проблема касается соотношения идеалистического нормативного подхода Дж. Грюнига и практических проблем действительности. Н. Ф. Пономарёв пишет, что Дж. Грюниг «вырвал связи



с общественностью из широкого социального контекста», не учитывая существующие серьёзные различия между компаниями и общественностью в материальных, управленческих возможностях, в привлечении обслуживающих их работников и т.д. Фактически, исходные неравные условия делают невозможным реализацию нормативных принципов на практике. Поэтому и модель двухсторонних симметричных связей с общественностью Дж. Грюнига невозможно осуществить.

Но известно, что Дж. Грюниг вместе со своими коллегами провёл эксперименты в 327 организациях. Исследования подтвердили верность и практическую значимость теоретических принципов его модели. Кроме того, были выявлены новые принципы «теории высшего мастерства» [Grunig J.E. 2008: 1-3]: применение симметричных отношений между компаниями и общественностью повышает удовлетворённость сотрудников компаний, чувствующих себя полноценными субъектами во взаимодействии, все стороны обсуждения – и общественность, и компания считают выпускаемую продукцию и предоставляемые услуги этически оправданными и т.д.

2). Также указывается, что Дж. Грюниг слишком полагается на силу рационального аргументированного диалога, который часто сложно отличить от намеренного убеждения или прямой манипуляции. Следовательно, сама человеческая природа, часто следующая кажущимся верными убеждениям и эмоционально-манипулятивным воздействиям, предопределяет невозможность осуществления нормативных принципов Дж. Грюнига на практике.

Однако мы полагаем, что для того, чтобы различить аргументацию от убеждения и манипуляции, необходимо разработать соответствующую методологию *критического дискурс-анализа*, позволяющую выявить негативные моменты в текстах. Нам представляется, что такая методология уже была разработана как в разных подходах к критическому дискурс-

анализу, так и в современном подходе, основанном на нормативных принципах изучения коммуникации Ю. Хабермаса.

Критический дискурс-анализ предполагает исследование существующих практик коммуникации и критическое выявление в них отступлений от нормативных принципов демократической коммуникации, формирования общественного мнения, социального консенсуса и т.д. Чтобы граждане могли прийти к рациональному заключению, были учтены самые веские аргументы, высказывания участников должны удовлетворять «притязаниям на значимость»: 1. Истинность к внешнему миру. 2. Правильность к нормам общества. 3. Правдивость. 4. Грамматическая правильность, ясность.

Теоретический подход Хабермаса получил развитие в прикладных исследованиях критического дискурс-анализа Б. Форхтнера, В. Кукир и др. Так, «притязания на значимость» В. Кукир и его коллеги операционализировали, сделав универсально применимыми для критического анализа текстов, и успешно использовали для исследования в канадском университете Акадия.

3). Также указывается на противоречие между идеальным требованием рациональности, информированности граждан и современной элитарной демократией, осуществляемой только за счёт решений крупных государственных и бизнес-элит. В статье постулируется, что невозможно провести рациональное обсуждение, ведущее к образованию удовлетворяющего всех граждан консенсуса.

Но подобные рациональные обсуждения – гражданские форумы – уже проводились в экспериментах Центра по изучению делиберативной демократии в Стэнфорде. *Делиберативная демократия* (от англ. deliberate – обсуждать, обдумывать) – особый подход к демократическому режиму, согласно которому для сохранения изначальных принципов демократии необходимо повысить роль гражданского общества и его воздействие на государственную администрацию, чему служит процедура рационального

обсуждения. При этом дискуссия должна быть «информированной, сбалансированной, сознательной, независимой и всесторонней» [Fishkin,

L

u

s

k Прикладным исследованием принципов делиберативности занимались учёные Стэнфордского университета Дж. Фишкин и Р. Ласкин. Они пишут о проведённых форумах, делиберативных голосованиях с равной выборкой среди населения [Fishkin, Luskin 2005: 284-298].

2 Условия эксперимента в целом были следующими: производилась равная выборка граждан среди населения; в первый день эксперимента проводилась дискуссия между гражданами по конкретной политической проблеме. Она сопровождалась предоставлением гражданам фактической информации о политических проблемах, качественной – об отношении партий к определённому идеологическому направлению. Представляется, что частично соответствует требованию Ю. Хабермаса о распространении информации в обществе. Дискуссия сопровождалась регулированием модераторов и продолжалась в течение недели. В завершении эксперимента была проведена повторная дискуссия и проведено повторное голосование по политическим вопросам.

Учёные пришли к следующим результатам: 1. Участники являются представительными; 2. Мнения часто меняются в ходе обсуждения; 3. Стремления проголосовать часто меняются; 4. Участники получают информацию; 5. Изменения во мнениях и голосованиях и приобретениях информации соотносятся; 6. Изменения во мнениях и голосовании не соотносятся с общественным положением; 7. Предпочтения не обязательно поляризуются» среди дискуссионных групп; 8. Предпочтения не обязательно становятся однородными в дискуссионных группах.

a Исследования продемонстрировали, что при проведении «делиберативных» форумов мнения сторон дискуссии меняются,

t

c

я

становятся более рефлексивными, продуманными, зависящими от нормативных, а не от «эмоциональных» критериев, и между дискутирующими происходит не поляризация, а сближение по различным вопросам.

Таким образом, по результатам этого эксперимента можно говорить, что на практике возможна реализация рациональных обсуждений, осуществляющих диалогическую модель Дж. Грюнига.

Сделаем основные выводы:

1. Утверждение в информационных обществах новых коммуникативных техник манипулятивного воздействия делает особенно важным развитие диалогических, гуманистических моделей связей с общественностью.

2. Мы полагаем, что наиболее удачной моделью является модель симметричного двухстороннего этического PR Дж. Грюнига, Т. Ханта, способствующая равному соблюдению интересов между компаниями и общественностью.

3. Реализация этой модели возможна в широкой практической области. Это показывают как практические исследования Дж. Грюнига, так и ответы на критику этой модели, касающуюся её «идеалистичности», «несоответствия нормативных принципов действительности», её «чрезмерной рационализированности» и т.д.

Таким образом, практическая реализация модели двунаправленного, симметричного PR Дж. Грюнига, Т. Ханта позволяет обосновать и институционализировать гуманистический, этический подход к PR.

### **Литература**

- Бернейс Э.* Кристаллизация общественного мнения. М.: Вильямс. 2015.  
*Бернейс Э.* Пропаганда. М.: Hippo Publishing, 2010.  
*Блэк С.* Паблик рилейшнз: что это такое? М.: Новости, 1990.  
*Быкова Е. В.* SMM - эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR // Российская школа связей с общественностью. 2015. Т. 7. С. 84-89.

Быков И. А. Профессиональные компетенции и качества специалистов по связям с общественностью в органах государственной власти и GR: опыт Санкт-Петербурга // Российская школа связей с общественностью. 2016. Т. 8. С. 160-168.

Володенков С. В. От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2016. № 4. С. 1-10.

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2011.

Гуторов В. А. Политические коммуникации и СМИ как факторы эволюции теории демократии // SCHOLA-2014: Сборник научных статей факультета политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. М.: Центр стратегической конъюнктуры, 2014. С. 334-346.

Ковачич Л. Большой брат 2.0. Как Китай строит цифровую диктатуру. [Электронный ресурс] // Московский центр Карнеги: [сайт]. [2017]. URL: <http://carnegie.ru/commentary/71546>

Пономарёв Н. Ф. «Грюнигианская парадигма»: благие намерения и суровая реальность // ARS ADMINISTRANDI. 2013. № 3. С. 24-39.

Таранова Ю. В. PR в цифровой среде в условиях кризиса // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 10. С. 95-103.

Хелд Д. Модели демократии. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014.

Bothan C. Ethics in Strategic Communication Campaigns: The case for a new approach to public relations. Journal of Buisness Communication. 1997. № 34. Pp. 188-202.

Botan C., Taylor M. Public Relations: State of the Field // Journal of Communication. 2004. № 54. Pp. 1-17.

Fishkin J., Luskin R. Experimenting with a Democratic Ideal: Deliberative Polling and Public Opinion // Acta Politica. – Stanford, 2005, Pp. 284-298.

Grunig J. E. Excellence theory in public relations. NJ: Lawrence Erlbaum. 2008.

Grunig J. E. Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future // Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, 2001.

Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

Online deliberation. Design, research and practice. CSLI Publications. 2009.

## **Сведения об авторе**

Линде Андрей Николаевич – кандидат политических наук, доцент, Государственный академический университет гуманитарных наук.

Linde Andrey Nikolaevich - Ph.d. candidate in political, State academic University of Humanities Science/

Zhang Liang

Saint-Petersburg, Russia

**Metaphor and contextualization in China-related environmental communication**

**Abstract.** In this paper, the author describes the basic content of conceptual metaphor theory and expounds mental model from the view of cognitive science, at the same time, author demonstrates the feature and application of these theories in environmental communicational practice related environment in China. At last, clarifies the contextualization in communicational practice related environment in China

**Key words:** conceptual metaphor environmental communication contextualization, China

Чжан Лян

Санкт-Петербург, Россия

**Метафора и контекстуализация коммуникации в отношении экологии Китая**

**Аннотация.** В настоящей статье автор излагает базовые положения теории концептуальной метафоры и освещает «ментальную модель» с точки зрения когнитивной науки, вместе с тем показывают их специфику и применение в процессе экологической коммуникации в отношении экологии Китая. В конце проясняется контекстуализация в экологической коммуникативной деятельности в отношении Китая.

**Ключевые слова:** концептуальная метафора, экологическая коммуникация, контекстуализация, Китай/

Today we live in a world, where all kinds of information fight for our attention through different channels and by different ways, eye-tired effect make audiences less concentrated. Choosing a conspicuous location is important on one hand, on the other hand, using persuasive tools like metaphors is more effective,

because the repeated and similar information is creatively exploited, which allowed the information retained intact. Because of the pragmatic function of metaphor, it is firstly viewed as a matter of words, regarded as a figure of speech decorating linguistic expressions, can be traced back to Aristotle, who from a substitution view of metaphor thought the study of metaphor was confined mostly to literature and rhetoric. [Black 1955] But an ever-increasing awareness that figurative language lies on the core of communication and of cognition [Danesi Marcel 2001], and until now get raised to a contemporary theory of metaphor, which following the Lakoff's view that metaphor is a matter of thought and, as such, should be called a figure of thought [Lakoff 1994:43].

In fact, this view is based on the view of forerunner Richards, whose work «Metaphor» represented the classical theories of metaphors. Richards proposed that thinking is metaphorical and its process is comparative, the metaphor in language comes from, proves and illustrates this. “Learning to use metaphor is a capability to master life”, we must sublimate our hidden and implicit knowledge to explicit difference between two domains [Richards 1996]. Thus, we must reflect more deeply on the issues that we have already pondered over, pay more attention to the thinking ability we have and clarify existing knowledge structures and modes of thinking. While Lakoff and Johnson have redefined the term metaphor, which has come to mean “a cross-domain mapping in the conceptual system” [Lakoff 1994:43]. Metaphor to some extent, is no longer a term of rhetoric or literature, which based on old literal-figurative distinction, but also a nature core of human thought processes. Human metaphorically constructs ordinary conceptual system, which illustrated as a multidimensional structure based on mappings across conceptual domains, thus the effecting of metaphor in this way is widespread in everyday communication and thought. This multidimensional structure is expounded by many experts. In this part the paper aims to from the views of two theories “Mental model theory” and “conceptual metaphor theory”, use two groups of terms based on these two theories to expound the phenomena “China's environment-related communication”

“Mental model” proposed by Johnson-Laird is a template or knowledge structure formed on the basis of experience from repeated and repeated daily activities, it is a scheme could be used for organizing and representing knowledge in human brains [Feng Xiaohu 2004]. The scheme involved in itself some substructures like “scrip” and “frame”. The structure formed on the basis of action model in daily life is called the “script”, and the structure based on the prototype of the social situation and social roles between actors is called the frame [Schank 1977]. Differing from the scrip, which illustrates the dynamic partial behavior of a scheme, frame can illustrate an object or a static feature [Feng Xiaohu 2004]. For example, there are two scrips “Trump will withdraw U.S. from Paris Climate Agreement” [Nagourney 2018] and “Trump has called Climate Change a Chinese hoax.”[Wong 2018] , the frames of the two scrips like Trump, Paris Climate agreement and climate change, Chinese hoax etc. On the 《New York Times》 from 1st September 2016 till 31th December 2017, the sentences with different linguistic expressions shared the same conceptual content “Mr. Trump calls climate change a hoax created by China” were mentioned 17 times , which allowed us to build a new sub-frame involved in frame “Trump” with entailments “Paris Climate agreement”, “Chinese hoax” “Climate Change”. And these articles aimed to metaphorically connect two scrips into new scrip as a new mental model. According to concept-determine theory proposed by Schank and Abelson, behind the surface linguist structure, there is a deep abstract structure named conceptual structure [Schank 1977] The new scrip “Trump has called Climate Change a Chinese hoax and will withdraw U.S. from Paris Climate Agreement” is built. Once one of these scrips is mentioned, the other scrips are automatically activated at the same time. In light of this phenomenon, during this period, authors do not need to write about China in each article, when they talk about the first scrip “Trump will withdraw U.S. from Paris Climate Agreement” the second scrip will be activated and the entailment “Chinese hoax” or the sub-frame “Chinese hoax” of frame “Tramp” will also be consciously or unconsciously activated in our



mental activities. It is hard to measure how entailment “Chinese hoax” will influent or function when the entailment is implicit in conceptual domain. And it is also hard to hypothesize whether there are more effective linkage between these two scrips mentioned in example than the linkage between two frames. The further research on these propositions makes mean.

There is definition of “frame” explained by Black that differs from the “frame” mentioned above. Black sees the “frame” as a context of “focus” and regards the “focus” as a central word which can represent metaphor, former achieves the extension of meaning of the latter [Black 1955]. Black from interaction view of metaphor, explained the interaction view in nature is interaction between frame (context) and focus. This research related to contextualization, we will open discussion later. In this part, basing on “conceptual metaphor theory”, we will elaborate on the nature of China’s environment-related communication.

The difference between “Conceptual metaphor” and the other theories of metaphor lies in the difference in philosophy. Criticizing objectivist paradigm and subjectivist paradigm, “Conceptual metaphor” maintains a third alternative between the two paradigms, called “experientialist synthesis”. Metaphor connects abstract reasoning with subjective imagination, so it is “imaginative rationality” [Lakoff 1980] One of the core definitions of this theory, “conceptual system”, is consisted of human daily life, thinking and even the whole world. To large extent, metaphorical conceptual systems contain mappings of inference patterns from typically more concrete domains to typically more abstract domains [Ning Yu 1998]. It is should be noted that the mapping of domain contained in metaphor is not a mapping of the whole domain, but usually is a mapping of preferred entailments. “Entailment” according to Lakoff is what people can infer from a linguistic expression under normal circumstances. “Preferred entailment” is more dominant and implicit entailment [Feng Xiaohu 2004]. Which entailment can be preferred is usually not decided by science but tradition of a culture or individual experience.

In the first case, under the central conceptual metaphor “environment is human”, so we say “Nature will be a punisher”, there is a mapping from environment domain (source domain) onto punisher domain (target domain); “Mother land, mother earth or mother river”, there is a mapping from environment domain (source domain) onto mother domain (target domain). It is important to be noted that, for some countries, concept “mother” contains entailments like woman, feeder, warm, tolerance. If in one culture, the rights of women are underestimated, this mapping or metaphor cannot be effective or successful. In contrast, if in one culture, conception “mother” is regarded as a respected image like god, then the concept “environment” will be as holy as god. Some eco-feminists use this metaphor to fight for right of women.

In the second case, under the central conceptual metaphor “environment is a space”, and use the slogan everywhere: “protect earth, protect our green home”, there is a mapping from environment domain (source domain) onto home domain (target domain). In western country, home means family members, animals, yard and other entailments, while in Chinese culture, concept “home” does not contain entailment “animals” or “plants”. For intercultural environmental communication, this metaphor is not equivalent in target and source domain.

In China-related environmental communication, we have two conceptual domains “Environment” and “China”, both of these two concepts domains can serve as source and target, which relies on personal experience and other external factors. While concept “China” for some recipients is not familiar as concept “environment”, so the entailments of concept “China” for foreigners is much influenced by cultural and historical factors (Background). For most of American people, they do not have a straight experience with environment situations in China, they receive information through media. “Environment” domain has many entailments: Water, soil, flora and fauna, air, climate, policy, energy, resource, power etc. Media rose an implicit entailment as preferred entailment, then mapped this entailment onto “China” domain, that is the nature of agenda-setting theory. Moreover, in the past century they already have suffered many environmental

disasters what happens in China today. It is served as historical factor. There is a mapping of inference patterns from “environment” domain onto “China domain”. This kind of inference affected by the way media represent and the inherent conceptual structure of most American people about environment and China. If one kind of environment situation is totally not familiar to American, the “China” domain would be source domain (although is not the only source domain) and “environment” domain would be target domain. So aiming to analysis the China’s environment-related media texts in American media, researchers firstly ought to clarify the target and source domains of the mapping.

As we have mentioned above, which entailment can be preferred, which is usually not decided by science but tradition of a culture or individual experience. But ecology is a nature science, environmental communication differs from ordinary communication. Every media workers dedicated to environmental communication should guarantee that “preferred entailment” of concept “environment” could maximum determined by science. Moreover, because of the fast-changing environmental situations, human activities related to environment issues are changeable. In addition, time-oriented is a basic feature of entailment. All of this features request media workers timely update media agenda.

At last, we continue the clarification of contextualization in the discourse of environmental communication related to environment in China. Contextualization is a vehicle to affect human comprehension, and that keeps it close to cognitive science inherently. Comprehension is an organ that links things. His way of working is to establish connections. As for which way to choose, it is determined by the difference of the contexts (entireties) or the goals. Although we sometimes could not see the goal of understanding activities, comprehension is never undertaken without goals [Richards 1996]. Using defferent tools, mediaworkers with goals comprehend information, select information and construct mediatexts. Manipulation is not the only media-building tool, but perhaps, the most influential and refined vehcle [Ачкасова. БЫКОВА 2015:8 ]. If mass have a blank of knowledge in certain part of conceptual structure, they

cannot build a deep conceptual context of reality on their own. The inference would to large extent depend on the surface linguistic context, which consisted of any linguistic forms, like code, style switching processes and other contextualization cue sharing the same contextualizing function. Ecology is nature science and environmental issues are changeable and complex, even for scientists plenty of knowledges and information about ecology are unclear and unfamiliar. Therefore, in environmental communication, media workers have lots of chances to manipulate by using contextualization cues [Gumperz 2002]. In fact, reorganized, mediated even balanced context replaces the context of reality. Moreover, in intercultural environmental communication, if foreign mass media worker selects Chinese Media text as information sources, there will be a subjective cognition before translating. In this sense, at least three kinds of contexts would be changed: context of reality illustrated in conceptual system, context of mediatext organized by Chinese media and context of mediatext constructed by foreign media. Thus, all the media workers such as PR workers, journalists and etc. should meet professional standard including ethical principles. In 2015, a professional standard of a public relations specialist was developed in Russia, In fact, the draft standard is the answer to those new challenges [Ачкасова, Быкова 2015:8]. On the other hand, it is more possible that the information from internet is without a complete context. Even the most widespread internet memes always contain an implicit metaphorical cultural context. In the intercultural environmental communication, media workers should pay more attention to decide information source.

### Литература

*Black M.* Metaphor//Proceedings of the Aristotelian Society,1954-1955 Vol.55, pp. 273–294. URL: <http://www.jstor.org/stable/4544549> (дата обращения 15.06.2018).

*Danesi M.* Metaphor, communication and cognition. М., Toronto: University of Toronto press, 2001. P.vii- xvi

*Feng X.* Metaphors-The basis of thinking, the frame of text. М., Foreign Economic and Trade University Press. 2004.P6,86,97,122-128.

*Gumperz J. J.* Discourse Strategies. М., Cambridge University Press 2002. P.13.

*Lakoff G, Johnson M.* Metaphors we live by. М., Chicago: University of Chicago Press. 1980. P.192.

- Lakoff G.* What is a conceptual system? M., 1994. P.43.
- Nagourney A., Fountain H.* At Forefront of Climate Fight, California Plans an Offensive // *New York Times*, 28 Dec. 2016, p. A1(L). Accessed 3 Jan. 2018. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2660/apps/doc/A475196745/ITOF?u=stpe&sid=ITOF&xid=3b2d1ab4>.
- Ning Yu.* The contemporary theory of metaphor, M., 1998. P.3,22
- Richards I. A.* The metaphor. M., 1996. P.35,48
- Schank R. C., Abelson R.* Scripts, Plans, Goals, and Understanding. M., Hillsdale , NJ: Earlbaum Assoc. 1977.
- Wong E.* As Trump Backtracks, China Seizes Chance to Lead on Climate // *New York Times*, 30 Mar. 2017, p. A1(L). Accessed 3 Jan. 2018. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2660/apps/doc/A487748984/ITOF?u=stpe&sid=ITOF&xid=98b277c3>.
- Ачкасова В. А, Быкова Е. В.* Вызов коммуникативным профессиям – переход на профессиональный стандарт // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Москва. 2015 № 6. С.8-14.

**Information about the author:**

Zhang Liang, Ph.D, Saint-Petersburg State University,  
Чжан Лян аспирант Санкт-Петербургский государственный университет.

## **ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ**

Е. В. Гнездилова

Москва, Россия

### **Миф в сфере массовой коммуникации**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию особенностей функционирования мифа в сфере современной коммуникации, использованию законов мифологического мышления и архетипов при создании рекламных сообщений, специфике их влияния на формирование общественного мнения.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, миф, мифотехнологии, реклама, связи с общественностью.

E. V. Gnezdilova

Moscow, Russia

### **Myth in the sphere of mass communication**

**Abstract.** The article is devoted to the study of the particular qualities of myth functions in the sphere of modern communication, the use of the laws of mythological thinking and archetypes in the creation of advertising messages, the specificity of their influence on the public opinion.

**Key words:** mass communication, myth, mythology, public relations, advertising

В условиях информационного общества особую роль играют технологии, с помощью которых компании воздействуют на целевые аудитории, стремясь сформировать положительный имидж, повлиять на

общественное мнение. Одной из таких технологий является мифологизация, в основе которой традиционный миф [Гнездилова 2018: 53].

Как отмечал Э. Кассирер, мифы, которые до этого трактовались как результат бессознательной деятельности, не являются диким плодом необузданного воображения. Напротив, они представляют собой «искусственные творения, созданные умелыми и ловкими мастерами». [Кассирер 2002: 416]. XX веку – великой эпохе технической цивилизации, отмечает исследователь, суждено было создать и новую технику мифа, поскольку «мифы могут создаваться точно также и в соответствии с теми же правилами, как и любое другое современное оружие, будь то пулеметы или самолеты» [Кассирер 2002: 416].

Среди отечественных исследователей, занимавшихся изучением мифа, необходимо отметить работы А. Ф. Лосева, который полагал, что миф не содержит познавательной цели. Согласно его концепции, миф есть прямое вещественное совпадение совокупности идеи и эмоционального образа. В своих трудах он настаивает на неразделенности в мифе идеального и вещественного, результатом чего и является возникновение в мифе стихии чудесного. Исследователь акцентирует внимание на том, что миф – не схема или аллегория, а символ, в котором встречающиеся два плана бытия неотличимы и осуществляется не смысловое, а вещественное, настоящее единство идеи и вещи [Леви-Стросс 1994: 87].

Миф и архетип – вид информации, который не является приметой прошлого, потому что на глубинном уровне существует в каждом из нас. Задача состоит в том, чтобы стимулировать данную символику в необходимом для коммуникатора направлении. Символы в данном случае выражают архетипические события, которые перемещают энергию архетипа в пространство осознанного мышления.

Для мифологического сообщения характерны следующие признаки: во-первых, тематические мифы способствуют упорядочиванию окружающего мира, делают его более понятным; во-вторых, мифы



создаются аксиоматически, они не подлежат проверке на соответствие реальности; в-третьих, в мифе существует слушатель, но нет автора сообщения, согласно данному факту, миф делается неоспоримым, так как не с кем спорить; в-четвертых, аксиоматичностью мифа и отсутствие авторства придают мифу универсальный характер, способствуют закреплению в нем единственно возможного взгляда на мир, что усиливается такими речевыми оборотами, как «так все говорят, считают», «все знают это»; миф легко перевести с собственного высшего уровня на уровень бытовой, на ситуации из обычной жизни. В данном значении мифы придают нашей жизни осмысленность и предоставляют возможность понимания происходящих событий. Поток действительности столь бесконечен и разнообразен, что остановить его могут только такие универсальные, вечные структуры, как миф.

Современное общество произвело новые функции мифа как манипулятора массовым сознанием. Современный миф весьма универсален. Он и управляет сознанием, и содействует эмоциональной адаптации и общению, но не духовно-интеллектуальному, а обычной коммуникации в социуме. Современный миф способен также возобновлять концепцию ценностных координат, помогает человеку вносить поправки в собственные действия и отношения с людьми.

Как одну из форм современного мифотворчества можно рассматривать рекламу. На сегодняшний день при формировании рекламы применяются мифологические технологии, с помощью которых реклама и обретает функции мифа. В мире рекламы явления, предметы и образы присутствуют в форме случайной мозаики, «в основе которой лежит нарушение или искажение связей и отношений между объектами действительности» [Селезнева 2017:87]. Границы между миром людей и миром вещей (предметным миром, их окружающим) делаются нечеткими; в рекламном сообщении потребитель существует в виде соучастника условно

основанной виртуальной рекламной действительности [Васильев 2004: 276].

Следует отметить, что работы, посвященные анализу этих проблем, обычно отличаются исключительно авторской терминологией, что говорит о нехватке общего терминологического аппарата. Таким образом, для обозначения действий, связанных с апелляцией к мифу с целью увеличения производительности рекламы, применяются термины: «конструирование мифологического образа», «мифотворчество», «мифологические технологии», «мифотворческие техники», «мифотехнологии», мифодизайн», «мифологизированная коммуникация».

Вместе с тем, термин «социально-коммуникативные технологии», предложенный Д. П. Гаврой, дает возможность конкретизировать понятие «технология» в сфере социальных коммуникаций. Социально-коммуникативная технология – «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи» [Гавра 2017: 177]. На основе данного определения, на наш взгляд, можно рассматривать мифотехнологии как один из их видов. Апелляция к мифу и применение мифологических образов и сценариев в структуре сообщения увеличивает результативность рекламы и является своеобразной технологией воздействия на общественное мнение, одной из форм управления им. Поэтому сегодня мифотехнологии – это социально-коммуникативный процесс длительного действия, потому что в его основе лежат мифы и архетипы, являющиеся частью подсознания человека.

Как и в других социально-коммуникативных технологиях, в мифологизации необходимо следовать стандартам и, вместе с тем, не забывать о креативности. Стандартизация в мифотехнологиях означает

использование постоянных образов, а креативность – применение различных методов удовлетворения одной и той же потребности людей.

Еще одним важным свойством мифа, как и социально-коммуникативных технологий, является цикличность. Эти технологии обладают возможностью тиражироваться, воспроизводиться согласно аналогичным задачам в других условиях. Так как миф – это универсальный объект, его можно употреблять в разных ситуациях [Мелетинский 2006: 28].

Таким образом, мифотехнологии являются эффективной формой регулирования социальных коммуникаций. К мифотехнологиям можно отнести следующие инструменты: использование мифологических образов и мотивов, а также законов мифологического сознания.

По мнению Л. Л. Геращенко, психологическим приемом рекламного влияния с применением архетипов является повышение подсознательного впечатления вследствие использования архетипического кодирования – соединению определенных особенностей товара с архетипическими знаками. Архетипы, на которых базируется применение мифотехнологий в современной рекламе, – это архетип ребенка, архетип тени (или двойника), архетип матери, архетип Анимус [Геращенко 2006: 286].

Реклама, как и миф, обуславливается комплексом социокультурных норм, обращает к общественному опыту, моделирует концепцию ценностей. Она воздействует на принятие установленных моделей человеческого поведения в культуре, содействует переосмыслению личного существования. При восприятии рекламы у воспринимающего обостряются все связанные с этим архетипом чувственные реакции и неосознанные ожидания. Эта технология подразумевает вероятность создания изобразительного или смыслового ряда сообщения таким образом, чтобы он вызывал желаемый архетип.

Способ использования определенных архетипов создан в результате «суммирования психической энергии» [Курсова 2003: 62]. Это значит, что при совмещении содержания, чувственной части и собственной

эмоциональной энергии сообщения примыкает внутренняя психическая энергия «архетипа», что придает сообщению дополнительную убедительность и силу. Использование композиционных приемов и законов мифа в подаче информации, расположение её в «предсказанной последовательности» делает эту информацию бессознательно знакомой для человека, что, в свою очередь, способствует формированию доверия к данному продукту или услуге.

Создание рекламных сообщений по законам мифологического мышления, напоминающее мифы, целесообразно и эффективно потому, что форма сообщения, похожая по композиции на мифологическую, заставляет позитивно додумывать недостающую информацию. Кроме того, подобное сообщение будет иметь гарантию воздействия на чувства. Независимо от конкретного содержания сообщение будет казаться интересным, и поэтому его будут пересказывать. Форма сообщения, по композиции похожая на традиционный сюжет, легко воспроизводится без потерь при пересказе.

В результате воздействия рекламы обыденное сознание становится коллажным, игра смыслами превращается в норму, а то и в образец для подражания. Мифы в рекламе не только помогают современному человеку создать знаковую модель действительности, но и нивелируют порожденный ею внутренний конфликт. Можно сказать, что построенная по мифологическим законам реклама становится своего рода психотерапией для человека эпохи постмодерна, или уже пост-постмодерна: «Чтобы спровоцировать нужное поведение и/или настроение людей, надо создать реальность, которая будет казаться людям истинной» [Соловей 2015:149]. Сравнивая особенности мировоззрения, сознания и человека, для которого характерно мифологическое мироощущение, можно обнаружить ряд прямых соответствий. Формируемые современной рекламой мышление и мировосприятие знаменуют собой безусловный поворот к мифологизации современной картины мира [Гнездилова 2016: 22].

В мире рекламы явления, предметы и образы существуют в виде случайной мозаики. Границы между миром людей и миром вещей размыты. В рекламном сообщении потребитель присутствует в качестве соучастника условно созданной реальности. Рекламная субкультура формирует собственный метафизический мир, магически воздействующий на потребителя, поэтому человек, к которому обращена реклама, невольно оказывается встроенным в рекламный контекст, становится составной частью информационного или эмоционального образа рекламируемого товара. Современной рекламе свойственны особенности, характерные для постмодернизма как такового: стремление к разрушению традиционных форм; цитатность; эстетическая эклектичность; разрушение традиционных рамок морали и нравственности; ощущение мира как карнавала, игры смыслов и масок, иронии и беспорядка; ориентация на многоплановость восприятия, двусмысленность прочтения.

Ж. Бодрийар позиционирует рекламу как средство массовой информации, исключающее возможность ответа, делающее невозможным любой процесс коммуникативного обмена. Этот вид не-коммуникации имеет своей целью социальный контроль, манипулирование и подавление. В своей работе «Система вещей» автор указывает, что сила рекламы базируется на вере в нее массового потребителя. Корень этой веры – в так называемой «функции инфантильного одаривания», которая создает у человека чувство мифической сопричастности, носящее в данном контексте социальный характер. Одним из действенных способов «вызывания» у потребителя такого чувства является игра [Бодрийар 2001: 217].

Реклама играет с индивидом в «одаривание», провоцируя инфантильное восприятие самой себя. Французский ученый полагает, что реклама выполняет и впредь будет выполнять именно эту функцию, которая по сути своей разрушительна, регрессивна, но вместе с тем необходима современному обществу.

Для рекламных манипуляций используется метод открытия и столкновения скрытых смыслов. В результате столкновения противоречивых и подспудных смыслов у человека рождается так называемое «измененное состояние сознания». В определенном промежутке времени сознание, как губка, впитывает любую информацию. Именно на этом строятся некоторые манипулятивные практики нейролингвистического программирования: в течение нескольких секунд после того, как рушатся логические представления и стереотипы обыденного мышления, задается программа, которая будет воспринята сознанием, пребывающим в «измененном состоянии», как побуждение к действию. Человек не запомнит этой программы, однако у него появятся чуждые ему желания, он будет совершать поступки, на которые его запрограммировали [Геращенко 2006: 286]. Как и миф, реклама является одним из способов структурирования внутреннего мира потребителей, она подавляет и возбуждает одновременно.

Таким образом, реклама как специфическая коммуникативная деятельность является неотъемлемой частью массовой культуры, а коммуникация, в свою очередь, становится индустрией по производству мифов. При этом рекламная субкультура формирует собственный метафизический мир, магически воздействующий на потребителя, способствующий возникновению иллюзии «небудничной» реальности.

### **Литература**

- Бодрийяр Ж.* Система вещей: Учебное пособие. М., 2001.
- Васильев Г. А.* Основы рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2004.
- Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации: учебник. М., 2017.
- Геращенко Л. Л.* Мифология рекламы. М., 2006.
- Гнездилова Е. В.* Миф и создание поэтической картины мира//Известия Юго - Западного государственного университета. 2016. № 3 (20). С. 21-27
- Гнездилова Е. В.* Мифологизация как технология массовой коммуникации//Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов научно-практической конференции. – М., Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2018. С. 53-54.
- Кассирер Э.* Философия символических форм. М., 2002.
- Корнев В. В.* Мифология рекламы// Известия Алтайского государственного университета. 2004. № 4. С. 97-104.
- Леви-Стросс К.* Структурная антропология. М., 1994.

*Мелетинский Е. М.* Прологомены социальной мифологии //Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2006. № 21. С. 27-39.

*Селезнева Л. В.* Семиотическая прописка" мифа в дискурсивных практиках рекламы и PR // Российская школа связей с общественностью. 2017 №9. С. 86-96.

*Соловей В. Д.* Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто // Российская школа связей с общественностью. 2015.№6. С. 148-164.

#### **Сведения об авторе**

*Гнездилова Елена Валерьевна* - кандидат филологических наук, доцент Российский государственный аграрный университет- Московская сельско-хозяйственная академия имени К. А. Тимирязева

*Gnezdilova Elena V.,*

*PhD in Philology, Russian State Agrarian University - Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev*

Л. В. Минаева

Москва, Россия

### **Предвыборные теледебаты: международная практика**

**Аннотация.** Телевизионные дебаты стали очень важным компонентом в избирательных кампаниях во многих странах. Причина очевидна: теледебаты дают политику возможность представить свои политические взгляды и бросить вызов противникам на глазах самой широкой аудитории. В статье анализируется процедура теледебатов в разных странах. Рассматриваются правила и ограничения, роль СМИ, процесс подготовки кандидата к участию в дебатах.

**Ключевые слова:** предвыборные теледебаты, избирательная кампания, медиатизация политики, законодательное регулирование предвыборных теледебатов, подготовка к дебатам

L. V. Minaeva

Moscow, Russia

### **Pre-election TV Debate: International Practice**

**Abstract.** TV debates have become very important for elections in many countries. The reason is obvious: the TV debate gives a politician an opportunity to air his policies and challenge the others' in the most public forum available. The article focuses on the procedure of pre-election TV debate in different countries. More specifically, it is concerned with the rules and limitations, the role of the media, the process of preparation of participants for the debate.

**Key words:** pre-election TV Debate, election campaign, mediatization of politics, legislative regulation of pre-election TV debate, preparation for debate/

Введение предвыборных телевизионных дебатов в избирательную кампанию обусловлено прежде всего расширением демократических преобразований в мире и активизацией участия граждан в политическом



процессе, с одной стороны, и медиатизацией политики, с другой [Быкова, Гавра 2018].

СМИ всегда были важными способами организации и распространения информации в обществе, а в настоящее время они стали неотъемлемым компонентом социальной реальности. Понятно, что с течением времени в этой области произошли очень серьезные изменения, которые, прежде всего, были обусловлены развитием числовых технологий вообще и Интернета, в частности.

Благодаря всепроникающей силе массмедиа потребитель информации изменился, поскольку его жизнь теперь «определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью экономики – медиаиндустрией и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» [Вартанова 2009:63]. «В политическом медиадискурсе вовлеченные коммуниканты не выражают независимое мнение, а представляют конкретные социальные институты и репрезентируют себя как носителей определенного мировоззрения и идеологических ценностей, которые разделяют по принципу корпоративной солидарности как во внутренней, так и во внешней политике» [Быкова 2018: 148].

Это обстоятельство чрезвычайно важно для процесса формирования общественного мнения и управления социальными механизмами, что существенно для политики. С одной стороны, СМИ формируют повестку дня, то есть отбирают для массовой аудитории группы актуальных политических проблем, а, с другой стороны, они создают нарратив, который является решающим при оценке гражданами решения данных политических проблем. «Экспрессия и оценочность позволяют должным образом организовать предварительно дезагрегированные информационные осколки фактов и заново их собрать в медиатекстах, объединить и представить в причинно-следственной, нарративной, связи.» [Быкова, Гавра 2018: 303].

Иначе говоря, СМИ выступают как регуляторы, определяя динамику общественного мнения и доминанты политических предпочтений граждан.

С течением времени СМИ накопили большой опыт, позволяющий им манипулировать гражданами и формировать общественное мнение «под заказ» определенных политических групп интересов [Дзялошинский 2006]. В процессе медиатизации политики происходит «проникновение политического поля в медийное, в результате которого и наблюдается перемещение политических смыслов из реальной области в область виртуальную, медийную» [Воинова 2006].

Наиболее важным результатом медиатизации политики является расширение и упрощение доступа к политически значимой информации для огромных слоев населения, что в определенной степени способствует расширению и укреплению демократии и вовлекает граждан в политический процесс.

Еще одним результатом медиатизации политики стало такое явление, как селебритизация политики – то есть «превращение политиков в медийных «звезд». Выборы стали «трендом» сезона. И не только сами выборы, но и то, что о них говорят как в традиционных СМИ, так и в социальных медиа, а также на других коммуникационных площадках – в офисах и дружеских компаниях, на улицах и митингах» [Вартанова 2012].

Предвыборные телевизионные дебаты демонстрируют оба проявления медиатизации политики и способствуют повышению политических знаний граждан в такой очень важный период для жизни любой страны, которая проводит выборы. Развитие демократических принципов требует гарантий свободы слова и волеизъявления, не случайно Европейский суд по правам человека в своем решении в 1978 г. подчеркнул: «Свобода политических дебатов является ядром концепции демократического общества» [Коливер, Мерлоу 1995].

Телевизионные дебаты дают возможность кандидатам напрямую общаться с электоратом и разъяснять свою позицию по актуальным

политическим вопросам. При этом, поскольку в ходе дебатов участники могут опровергать друг друга, задавать вопросы и аргументировать свою точку зрения, то аудитория, с одной стороны, начинает лучше ориентироваться в избирательном процессе получает более полное представление о программах партий, а с другой она может оценить личные качества кандидатов, их возможности как политических деятелей. В результате теледебатов повышается узнаваемость кандидатов и формируется их личный имидж. Таким образом, телевизионные дебаты способствуют, повышению уровня политических знаний граждан, развитию политической культуры и активизации избирательной кампании [Андреев 2004].

Следует отметить, что телевизионные предвыборные дебаты имеют глубокие исторические корни. В США дебаты политиков проводились еще в XIX-м веке. В качестве примера можно упомянуть серию из семи выездных дебатов в разных городах между кандидатами в Сенат Авраамом Линкольном и Стивеном Дугласом по поводу отмены рабства. Эти дебаты, которые были названы дебатами между «маленьким гигантом» (С. Дугласом) и «большим молокососом» (А. Линкольном), получили широкую известность.

В XX веке сначала наблюдается спад интереса к этой форме политической агитации. Кандидаты в президенты предпочитают непосредственное общение с электоратом в ходе многодневных турне по стране, избегая личных встреч между собой. Однако, начиная с середины двадцатого века, дебаты становятся важной составляющей избирательной президентской кампании в США. Развитие радио, а затем и телевидения позволили кандидатам в президенты выйти на массовую аудиторию и ярко представить свою программу.

Первые дебаты в прямом радиозэфире прошли в 1948 году во время президентских праймериз Республиканской партии в Орегоне: Гарольд Стассен и Томас Дьюи обсуждали, как и зачем объявлять вне закона

коммунизм. В 1960 г. Конгресс внес поправки в определявшим права и обязанности кандидата на выборную должность параграф 315 Кодекса США, который с 1934 г. запрещал вещателям избирательно приглашать в эфир политиков, не давая слова их оппонентам. С этого времени предвыборные теледебаты становятся неременным этапом президентской гонки в США. Знаменитые «Великие дебаты» между Джоном Кеннеди и Ричардом Никсоном в 1960 г. продемонстрировали важность теледебатов как инструмента воздействия на мнение электората.

Впоследствии телевизионные дебаты вошли в практику избирательных кампаний в других странах: Канада – 1968 г., Австралия – 1984 г., Израиль – 1996 г., Иран – 1987 г.

В Европе предвыборные теледебаты впервые состоялись в 1972 г. в ФРГ. Это были многосторонние дебаты, в которых приняли участие лидеры всех политических партий, представленных в Бундестаге последнего созыва. В таком формате дебаты проводились в течение двадцати лет. Затем был перерыв, и в 2002 году теледебаты опять стали проводиться, но уже не многосторонние, а двусторонние – между лидерами двух крупнейших конкурирующих партий. Такой формат был более зрелищным и привлекал большое число зрителей. Так, за двумя турами дискуссий между действующим премьером социал-демократом Герхардом Шрёдером и его соперником – христианским демократом Эдмундом Штойбером следил 41% немецких телезрителей.

Во Франции первые телевизионные дебаты прошли в 1974 г. Участники – Валери Жискар д'Эстен и Франсуа Миттеран – три часа находились в эфире. Их встреча вызвала большой интерес аудитории и собрала у экранов телевизоров более 25 миллионов человек. Практика проведения телевизионных дебатов во Франции была прервана только один раз, когда в 2002 г. действующий президент Жак Ширак отказался дебатировать с вышедшим во второй тур Жан-Мари Ле Пенем, крайне

правым кандидатом, известным своими антисемитскими и откровенно расистскими высказываниями.

До 2010 г. в Великобритании не проводились телевизионные дебаты, поскольку считалось, что схватка между лидерами партий является нарушением принципов парламентаризма. Даже такой закаленный в политической борьбе политик, как Маргарет Тэтчер, уклонялась от участия в таком мероприятии. Дебаты между политиками ограничивались ареной парламентской схватки правящей партии с ее оппонентами.

Ситуация изменилась в 2010 г. «Пришло время и нам провести дебаты лидеров партий», – заявил ведущий британского новостного телеканала Sky News политический обозреватель Адам Болтон. Он напомнил, что в последний месяц перед выборами парламент не заседает, поэтому избиратели не могут ознакомиться с предвыборными программами кандидатов. Болтон также указал, что на прошлых парламентских выборах явка составила всего 52%, а среди молодежи проголосовало не более трети всех избирателей. «Телевизионные дебаты помогут изменить эту статистику», – отметил журналист [Смотров]. Первые дебаты прошли между Дэвидом Кэмероном (Консервативная партия), Гордоном Брауном (Лейбористская партия) и Ником Клеггом (партия Либеральных демократов).

В России выборы проводятся с 1991 г., но далеко не каждая избирательная кампания включала в себя телевизионные дебаты, хотя еще в 1993 г. порядок проведения теледебатов был достаточно подробно регламентирован Указом «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании 1993 года», который утверждал «Положение об информационных гарантиях предвыборной агитации».

Существенной особенностью теледебатов является их публичность и большой охват аудитории, например, во Франции за схватками в 2007 году Николя Саркози и Сеголен Руаяль наблюдали 20 млн. человек. Это число превышает количество телезрителей, которые наблюдали за чемпионатом

мира по футболу в 2006 году во Франции. Понятно, что ход дебатов и результаты активно обсуждаются в прессе и в сети, и таким образом в политический процесс вовлекается все больше людей.

Поскольку сила воздействия медиа на потребителя информации достаточно велика, то государство берет на себя функцию регулирования освещения в СМИ хода выборов вообще и проведения телевизионных дебатов кандидатов, в частности. Так, например, в России в Федеральном конституционном законе от 28 июня 2004 года №5 ФКЗ «О референдуме Российской Федерации» проведению агитации посвящено более 20 страниц, отдельно регулируются условия проведения агитации по вопросам референдума на телевидении и радио, в том числе процедура проведения теледебатов.

Много внимания уделяется регулированию эфирного времени, которое может использовать кандидат для проведения агитации. Продолжительность одного совместного агитационного мероприятия должна быть не менее 30 минут на канале общероссийской государственной организации телерадиовещания и не менее 15 минут на канале региональной государственной организации телерадиовещания.

На разных каналах общероссийских государственных организаций телерадиовещания эфирное время для проведения совместных агитационных мероприятий предоставляется в разные дни.

Кандидат, избирательное объединение вправе отказаться от участия в совместном агитационном мероприятии. В таком случае эфирное время, отведенное для проведения совместного агитационного мероприятия, не уменьшается. Отказ кандидата, избирательного объединения от участия в совместном агитационном мероприятии не влечет за собой увеличение объема предоставляемого им бесплатного эфирного времени.

График распределения бесплатного эфирного времени публикуется Центральной избирательной комиссией Российской Федерации, избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации

соответственно в общероссийских и региональных государственных периодических печатных изданиях.

Центральная избирательная комиссия РФ проводит жеребьевку, в результате определяются даты и время выхода в эфир совместных агитационных мероприятий и предвыборных агитационных материалов кандидатов.

К сожалению, как показала президентская избирательная кампания 2018 г., все же законодательное регулирование дебатов не предусматривает целый ряд моментов, которые выявились в ходе их организации и проведения. Так, например, 26 февраля для участия в дебатах на Радио России пришел только один кандидат от ЛДПР В. В Жириновский, а остальных троих, которые должны были участвовать в первом раунде дебатов – П. Грудина, К. Собчак и Б. Титова – представляли их доверенные лица. Глава Центризбиркома Элла Памфилова, выразив свое удивление этой ситуацией, отметила, что некоторые кандидаты ранее «забросали жалобами» ЦИК по этому поводу – «очень расстраивались, что недостаточно эфира».

В то же самое время напряженный график дебатов, выходящих в прямом эфире, также вызвал недовольство кандидатов. Как пояснил на заседании ЦИК член комиссии Сергей Сироткин, представляющий ЛДПР, в некоторые дни у кандидатов запланировано восемь дебатов в прямом эфире. Понятно, что людям физически тяжело говорить в прямом эфире восемь часов. В связи с этим ЛДПР предлагала часть дебатов провести в записи, часть – в режиме прямого эфира.

Законы в разных странах не регламентируют формат проведения дебатов. Как правило, решающую роль здесь играет канал, который определяет, иногда по согласованию с кандидатами, порядок проведения и роль ведущего. Так, президентские телевизионные дебаты во Франции, которые впервые были проведены в 1974 г., проходили по очень своеобразной схеме: противники (Франсуа Миттеран и Валери Жискар

д'Эстен) сидели в отдельных студиях, а время было строго распределено между журналистами, которые задавали вопросы.

Дебаты 2007 г. между Николя Саркози и Сеголен Руаяль проходили иначе. Политики сидели строго напротив друга за большим квадратным столом. Съемку вели 12 операторов с разных точек, а координировал процесс Жером Ревон, который имел 22-летний опыт ведения футбольных матчей [Лебедева 2007:69].

Дебаты 2017 г. снимали уже 14 камер, а с кандидатами в президенты (Марин Ле Пенн и Эмманюэлем Макроном) обсуждали каждую деталь предстоящих дебатов: температуру в помещении (19-20 градусов), длину стола (2,5 метра) и даже фон заставки (изображение Елисейского дворца). Для определения очередности выступлений использовалась жеребьевка.

Поведение участников дебатов также не регламентируются законом или какими-либо правилами. Здесь все зависит от уровня политической культуры кандидатов и их коммуникационной стратегии. Комментируя дебаты в ходе выборов канцлера Германии 2017 г., журналист отмечает, что они «разительно отличалось от других недавних громких политических дебатов». Здесь автор вспоминает «балаганную атмосферу» предвыборной полемики между Дональдом Трампом, в итоге ставшим президентом США, и кандидатом от демократов Хиллари Клинтон; агрессивный тон британских политических дискуссий; и «ледяную конфронтацию» нынешнего президента Франции Эммануэля Макрона и его оппонентки на выборах Марин Ле Пен. Вместо этого на немецких дебатах царила обходительность и рациональный обмен мнениями. В таком тоне оппоненты обсудили множество вопросов – начиная «с миграционного кризиса и заканчивая отношениями с Турцией» [Сакоян 2017].

Теледебаты в ходе президентской избирательной кампании 2018 г. в России продемонстрировали и уход кандидатов из студии в знак протеста (П. Грудинин), и словесную перепалку с употреблением оскорблений в адрес оппонента, закончившуюся обливанием водой (В. Жириновский и



К. Собчак), и драку в эфире (М. Сурайкин и доверенное лицо П. Грудина М. Шевченко).

Подобные эпизоды подогревают интерес к теледебатам со стороны СМИ, которые еще долго их мулсируют, публикуют комментарии и результаты проведенных опросов. При этом важно отметить, что опросы проводятся, как правило, теми же СМИ, которые уже обозначили свою позицию по отношению к кандидатам. По понятной причине такие опросы могут быть тенденциозными и весьма противоречивыми.

Приведем в качестве примера оценку третьих теледебатов Х. Клинтон и Д. Трампа [РИА Новости 2016].

Канал	Х. Клинтон	Д. Трамп
Телеканал <u>Fox 61</u> в штате Коннектикут	66%	32%
Телеканал <u>Fox 6</u> в штате Висконсин	54%	45%
Информационно- политический портал <u>RightScoop</u>	71%	28%
Телеканал <u>CNN</u>	52%	39%
Газета <u>Washington Times</u>	22%	72%,
Информационное издание <u>Drudgereport</u>	18%	81%
Новостной портал <u>NJ.com</u>	31%.	65%
Телеканал <u>C-SPAN</u>	32%	68%
Телеканал <u>WHNT</u> телекомпании <u>CBS</u>	14%	86%
Телеканал <u>KPLC</u> телекомпании <u>NBC</u>	5%	95%

Важно подчеркнуть, что дебаты являются частью избирательного макротекста, поэтому тематически и лингвистически они тесно связаны с электоральной идеей и ее воплощением в других компонентах макротекста. Несмотря на то, что перед телевизионной камерой выступает один человек, текст, который слышат зрители, является произведением целого коллектива консультантов, работающих с кандидатом. По сути дебаты можно охарактеризовать как квази-спонтанную диалогическую речь, потому что в ходе выступления кандидат использует многочисленные домашние заготовки и целые фрагменты текста, которые легко узнаваемы, так как они уже звучали из его уст.

Журналист заранее выбирает тематику дебатов, но конкретные вопросы неизвестны. Раскрытие этой информации участникам дебатов рассматривается как нарушение журналистской этики и может иметь серьезные последствия для нарушителя этого правила. Например, политолог CNN Донна Бразил сообщила штабу Хиллари Клинтон во время подготовки к дебатам, что один из вопросов задаст «женщина с лихорадкой», семья которой отравилась в городе водой с большим содержанием свинца. Донна Бразил предупредила, что женщина спросит, «что сделает Клинтон как президент, чтобы помочь жителям Флинта». На дебатах две женщины задали подобные вопросы Клинтон и ее оппоненту – экс-кандидату от демократов Берни Сандерсу. В результате телекомпания CNN уволила Донну Бразил [РБК 2016].

Конечно, текст выступления оппонента политику заранее никто не сообщит, но в ходе подготовки к дебатам детально изучается все, что ранее говорил политический противник, и прогнозируются как темы обсуждения, так и возможные провокационные заявления. Обязательно исследуются сильные и слабые стороны оппонента. Например, ниже приводится таблица, отражающая психологические особенности Хиллари Клинтон и Дональда Трампа по версии газеты New York Times.

Хиллари Клинтон	Дональд Трамп
<p><b>Сильные стороны Клинтон:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хорошо усваивает информацию;</li> <li>• Имеет хорошее чувство времени, не будет затягивать ответы;</li> <li>• В ходе подготовки могла выпустить пар, поэтому будет сдержанной.</li> </ul> <p><b>Слабости Клинтон:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• под давлением может показаться скованной и раздражающей;</li> <li>• перенасыщает ответы фактами;</li> <li>• нервно реагирует на вопрос о собственной честности и недоверие к ней;</li> <li>• неизвестно, как она ответит на непрерывную атаку на ее личные качества.</li> </ul>	<p><b>Сильные стороны Трампа:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• непредвиденность;</li> <li>• он исследовал сильные стороны Клинтон и хорошо знает собственные слабости;</li> <li>• уверен в себе.</li> </ul> <p><b>Слабости Трампа:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• может перейти на прямые оскорбления и унижения;</li> <li>• склонен ко лжи по определенным вопросам, использованию ложной информации и конспирологических теорий;</li> <li>• не имеет советников-женщин, чтобы готовиться к дебатам с первым в истории США кандидатом-женщиной на президентских выборах США.</li> </ul>

Источник <https://ru.krymr.com/a/28014359.html>

Участники теледебатов репетируют, отрабатывая возможные повороты в ходе дискуссии, в которых профессиональные актеры, опытные адвокаты исполняют роль соперника, приближая моделируемые дебаты к реальной ситуации в студии. Так, например, Хиллари Клинтон, готовясь к дебатам с Трампом, трое суток вместе с помощниками провела в конференц-зале отеля Doral Arrowwood под Нью-Йорком. Вместе со штабом ежедневно до 23 часов ночи она отрабатывала детали своих выступлений. Были написаны десятки ответов на возможные вопросы и замечания Трампа.

При этом Клинтон отрабатывала не только вербальную, но и невербальную реакцию на поведение Трампа. Бывший помощник кандидата от демократов актер Филипп Рейнес выложил в Сеть небольшой

видеоролик, в котором Рейнес играет Трампа и пытается приветствовать Клинтон. Бывший госсекретарь идет к актеру с протянутой рукой, тот пытается обнять ее, а она уклоняется и уходит. Рейнес прокомментировал ролик фразой: «Нелегко избежать нежелательных объятий Трампа, иногда даже требуется практика» [Звезда ТВ 2017].

Зато впоследствии зрители могут наблюдать зрелище, в котором выигрывает не столько профессионализм, сколько навыки шоумена, что указывает на степень медиатизации политического процесса в настоящее время [Быков 2017:124]. Сам политический процесс отступает на второй план.

В настоящее время теледебаты, по мнению некоторых специалистов, начинают уступать цифровым способам ведения политической борьбы и, как показал опыт президентских выборов во Франции 2017 г., не могут оказать существенного влияния на результаты [Дедов, Юркович 2017:54]. Но, по крайней мере, в США теледебаты остаются увлекательным шоу, которое смотрит вся страна. В других странах теледебаты пока еще остаются частью избирательных кампаний, что заставляет специалистов уделить им серьезное внимание как в теоретическом, так и в практическом плане.

### Литература

*Андреев А. А.* Политические телевизионные дебаты: их роль в избирательных кампаниях, социально-психологические и жанровые особенности: Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : Москва, 2004 .

*Артемьев А.* Короткий вызов, или картель. Как теледебаты стали частью предвыборных кампаний (Дата размещения 14.08.2013) // URL: <https://lenta.ru/articles/2013/08/14/debates/> (Дата обращения 20.05.2018).

*Быков И. А.* Twitter как основной инструмент кампании Дональда Трампа.// Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып.9, М., 2017. С.115-124.

*Быкова Е. В.* Политический дискурс "до" и "после": антиномия номинаций субъекта в массмедиа // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 1. С. 146-151.

*Быкова Е. В., Гавра Д. П.* Post-truth до и после (на примере медиатекстов о Трампе) // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 302-304.

*Вартанова Е. Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009.

*Вартанова Е. Л.* Медиатизация политики (Дата размещения 13.04.2012).

// URL: [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/20.php](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/20.php) (Дата обращения 20.05.2018).

*Григорян К. Г.* Метафоры, которые мы выбираем: роль концептуализации в победе Дональда Трампа // Российская школа связей с общественностью. 2017. №10. С. 17-26.

*Дедов В. В., Юркович Ф.* Франция 2017: к новому электоральному конструкту// Российская пиарология-4: тренды и драйверы. СПб.2017.С.48-57.

*Дзялошинский И. М.* Манипулятивные технологии в СМИ. М., 2006.

*Коливер С., Мерлоу П.* Руководство по освещению избирательных кампаний электронными СМИ в странах с режимом переходной демократии. М., 1995.

*Лебедева Т. Ю.* Выборы как искусство моделирования. М., 2007.

*РБК.* CNN уволила передающую вопросы для дебатов в штаб Клинтон сотрудницу (Дата размещения 01.11.2016).

// URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5817cfa69a79471ec5dbea7e> (Дата обращения 20.05.2018).

*РИА Новости.* Американцы разделились во мнении, кто выиграл последние дебаты (Дата размещения 20.05.2018).

// URL: <https://ria.ru/world/20161020/1479641294.html> (Дата обращения 20.05.2018)

*Сакоян А.* Дебаты в Германии: мастер-класс и упущенные возможности. (Дата размещения 06.09.2017).

// URL:<http://polit.ru/article/2017/09/06/germany/> (Дата обращения 20.05.2018).

*Смотров А.* В Великобритании впервые могут пройти теледебаты лидеров партий (Дата размещения 02.09.2009) // URL: <https://ria.ru/world/20090902/183406811.html> (Дата обращения 20.05.2018).

*Клинтон* репетировала перед дебатами с Трампом момент уклонения от его обзятий // ЗвездаТВ (Дата размещения 20.05.2017) // URL: [https://tvzvezda.ru/news/vstrane\\_i\\_mire/content/201705200836-w128.htm](https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201705200836-w128.htm) (Дата обращения 20.05.2018).

#### **Сведения об авторе:**

*Минаева Людмила Владимировна* – доктор филологических наук, профессор, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова.

*Minaeva Lyudmila Vladimirovna* – Doctor of Philology, Professor, Moscow State University.

УДК 316.77:811.112.2.; ББК 76.01.; ГРНТИ 19.21.07.; ВАК 10.01.10.

О. И. Трохинова

Санкт-Петербург, Россия

**К вопросу о роли СМИ в коммуникационной адаптации  
непопулярных политических решений**

**Аннотация.** В статье приводятся результаты контент-анализа публикаций СМИ, посвященных программе реновации жилого фонда Москвы. Цель данного исследования – выявить возможные стратегии СМИ, в общей коммуникационной стратегии, направленной на социальное признание потенциально непопулярного решения.

**Ключевые слова.** Непопулярное политическое решение, реновация, контент-анализ, СМИ.

O. I. Trokhinova

Saint-Petersburg, Russia

**On the role of the media in the communication adaptation of  
unpopular political decisions**

**Abstract.** The article presents the results of the content analysis of media publications on the program of renovation of the Moscow housing stock. The purpose of this study is to identify possible media strategies in a general communication strategy aimed at social recognition of the unpopular solution.

**Key words.** Unpopular political decision, renovation, content analysis, media

Рассматривая проблематику принятия политических решений, все процедурные составляющие можно условно разделить на две группы:

непосредственно технологии принятия решения и коммуникационные технологии, с одной стороны обслуживающие первую группу, а с другой являющимся в значительной степени самостоятельным звеном политико-управленческого цикла. В современной отечественной науке уже сформировался подход к изучению непопулярных политических решений как к отдельному феномену на стыке политологии, менеджмента и коммуникативистики.

К. К. Костина [Костина 2017] выделяет медиасопровождение политического решения как отдельный фактор, влияющий на субъективное восприятие предпринятых властью шагов. В случае неудачного, неполного, неэффективного коммуникационного сопровождения, в том числе и преднамеренного, практически любое политическое решение имеет риск приобрести качественную характеристику непопулярности.

Особый интерес вызывают такие решения государственной власти, которые, несмотря на свою эффективность и необходимость, в публичном пространстве приобретают четкие признаки непопулярных. Они становятся поводом для повышения уровня социальной напряженности, открытых протестов, а в конечном счете - площадкой для политической борьбы. Последнее является особым препятствием для воспроизведения существующей политической системы, на которое так или иначе направлены все предпринимаемые меры государственных акторов [Соловьев, 2005]. В этом смысле отсутствие причин для возникновения протестных настроений у большинства населения становится залогом бесперебойного функционирования существующего строя и политико-управленческого цикла.

Г. Лассуэлл еще в 1940-х г.г. выделил в процессе принятия политического решения шесть этапов, один из которых – предварительное убеждение в правильности решения тех, на кого оно направлено [Фахрутдинова 2014: 31]. В таком подходе просматривается явный риск использования манипулятивных коммуникационных технологий.

Исследовательский интерес вызывает возможность выстроить реальный диалог в формате «власть-общество», который позволит и оптимизировать политические решения, снизив их рискогенность, учесть потребности населения, а также сформировать механизмы функционирования гражданского общества. Это, в свою очередь, обеспечит исполнение Конституции РФ, согласно которой многонациональный народ России является единственным источником власти.

Сегодня можно выделить ряд площадок для подобного диалога. Во-первых, это различные механизмы участия граждан в принятии политических решений, например, публичные слушания, общественные обсуждения, создание профильных комитетов при органах власти. Однако в большинстве своем они во многом остаются формальными, не отражают объективную полифонию мнений, не способны повлиять на оптимизацию и изменение решений [Сигарев 2012]. На этом фоне более выигрышными становятся площадки на основе современных информационно-коммуникационных технологий, которые позволяют в режиме реального времени участвовать в обсуждениях и голосованиях. Подобные площадки становятся составной частью реализации концепции так называемого Электронного правительства. Однако и здесь еще существуют различные угрозы, риски и препятствия – технологическое несовершенство может вызвать волну критики, которая отразится в итоге и на отношении к принимаемому решению. Тем не менее, перечисленные институты и ИКТ-платформы – относительно новые формы взаимодействия, которые в самом общем виде не предполагают посредника между властью и обществом. Традиционной же формой посредничества являются средства массовой информации. Такое взаимодействие включает в себя как минимум трёх акторов: власть, СМИ и общество. Подобная расстановка сил ставит под вопрос роль СМИ как полноправной площадки для диалога. Тем не менее, именно газеты, телевидение и радио остаются доминантами публичного пространства, оказывающими значительное влияние на массовую



аудиторию. Поэтому при работе, направленной на оптимизацию или социальное признание политического решения, невозможно отказываться от СМИ. В этой статье приводится попытка проанализировать роль СМИ в ходе освещения непопулярного политического решения.

Наиболее ярким и актуальным примером подобного решения становится проект Правительства Москвы «Реновация», который несмотря на свою четкую географическую принадлежность, вышел за пределы регионального медиадискурса. Программа реновации жилья направлена на расселение и снос ветхого малоэтажного жилого фонда, построенного в 1957–1968 годах, и новое строительство на освободившейся территории. Это долгосрочный проект, рассчитанный на 15 лет, подготовительный этап которого сопровождался постоянным диалогом власти и общества, в том числе с помощью платформы для голосований «Активный гражданин» [Портал Активный гражданин...]. Результатом этого взаимодействия стали поправки, направленные на удовлетворение потребностей и интересов жителей Москвы. Учитывая особенности массовой застройки 1960-х г.г., которая изначально носила характер временного жилья для расселения коммунальных квартир, а также потребность в безопасном крове, утверждение программы реновации на законодательном уровне должно было стать в целом популярной мерой и благоприятно отразиться на имидже действующей власти, в том числе мэра Сергея Собянина [Федеральный закон...]. Тем не менее, именно реновация стала поводом для выхода москвичей на улицы в июне 2017 года. Анализируя причины подобной реакции можно указать и предпринятые ранее аналогичные неудачные проекты мэра Ю. Лужкова, и низкую информированность населения о программе на первом этапе, и целенаправленную мобилизацию сторонников оппозиции. Однако цель этого исследования – выявить роль и место СМИ в общем коммуникационном фоне решения, имеющего потенциал стать непопулярным.

В самом общем виде СМИ можно разделить на проправительственные и оппозиционные. Это иллюстрируют и две наиболее распространенные стратегии: «Говоря о взаимодействии СМИ и государственной власти, стоит выделять пути сотрудничества и конфронтации. Диалог является наиболее удобной формой, поскольку наделяет каждую сторону дополнительными преимуществами. Так, государство, снабжая СМИ информацией, подробно поясняя те или иные меры, вправе рассчитывать на более взвешенную оценку со стороны масс-медиа. В свою очередь, СМИ оправданно ожидают больших возможностей, увеличения информативности новостных «поставок» со стороны власти» [Чернышева 2016; Гавра, Быкова 2016 а; Гавра, Быкова б].

Для проведения контент-анализа были выбраны сетевые издания «Московский комсомолец» и «РБК», текстовые единицы – публикации, содержащие упоминания ключевых слов «реновация» не менее 2 раз и «Москва» не менее 1 раза. Анализ кейса позволил выявить следующих базовых акторов. Во-первых, это представители региональной власти - С. Собянин и Правительство Москвы; Федеральная власть, включая Президента РФ В. Путина; оппозиция, которая в материалах СМИ напрямую не номинируется. Во-вторых, жители Москвы, выступающие *за* и *против* программы реновации. Сюда же входят и москвичи, чьи дома попадают под расселение, и сторонние наблюдатели. Третий основной кластер – представители строительной сферы: застройщики и компании, занимающиеся продажей недвижимости. Контент-анализ проводился и для решения ряда частных задач, среди которых – выявление существующих общественных оценок проекта реновации жилья, а также выяснения отношения к региональной и федеральной власти. Исследуемый период составил 10 месяцев: были проанализированы публикации, вышедшие в свет с мая 2017 года по февраль 2018 года.

С помощью стандартного поиска на сайте сетевого издания «Московский комсомолец» по заданным параметрам было выявлено 83

публикации. Интересно, что лишь около 65% материалов входили в тематическую рубрику «Реновация» и отмечены редакцией соответствующим поисковым тэгом. 38 публикаций нейтрально характеризуют программу реновации и информируют о ходе её исполнения. Материалов с положительной оценкой чуть меньше – 30 из 83. Оставшиеся 15 публикаций довольно неоднозначно характеризуют реновацию, из них 5 материалов иллюстрируются нескрываемым опасением со стороны игроков строительного рынка и компаний, занимающихся продажей недвижимости. Здесь источниками информации выступают эксперты рынка, чья профессиональная принадлежность к какой-либо компании зачастую не указывается.

Особый интерес вызывает отдельный хронологический период – июнь 2017 года, ознаменовавшийся первым массовым протестом с участием оппозиционных сил. Именно в это время «Московский комсомолец» опубликовал наибольшую часть материалов по теме реновации, более 50% из которых характеризуют проект положительно.

Проведенный анализ показал, что в большинстве публикаций «МК» реновация – это «комфортная городская среда» (12 публикаций), а также «гарантии» (11), «диалог власти и горожан» (11), «не только проект, но и дело» (8), «легитимное решение» (6), «риски» (6). Помимо этого, авторы «Московского комсомольца» обращают внимание, что это закон, интересы и выбор горожан, соблюдение их прав, голосование, возможный опыт как для Москвы, так и для регионов, и в целом новый уровень жизни. В ряде публикаций программу реновации обозначают как результат работы гражданского общества. Тем не менее, в общем массиве текстов встречается и указание на необходимость юридической помощи гражданам, а также на то, что реновация для многих стала шагом в неизвестность (3), поводом для протестов (3), расколов в семьях (1) и даже «несостоявшейся гражданской войной» (1). Показательна и номинация «грамотная информационная политика», которая была отмечена в материале «Объяснять, не давить,

отвечать: что доказало принятие закона «О реновации» от 15 июня 2017 года [Объяснять, но не давить...].

Таким образом, в публикациях сетевого издания «Московский комсомолец» в указанный период реновация характеризуется как необходимый, выбранный жителями проект, благоприятно влияющий на город. Около 70% публикаций указывают на С. Собянина как на источник информации: мэр Москвы «рассказал», «объявил», «выступил». При этом платформа для голосования «Активный гражданин», площадка для реального участия граждан в процессе принятия решения, упоминается менее чем в половине публикаций.

Принципиально иная картина открывается по результатам контент-анализа сетевого издания РБК, интернет-версии газеты, входящей в крупнейший негосударственный медиахолдинг России «РБК Медиа». Отметим, что если публикации «МК» скорее являются короткими заметками, средний объем которых до 2000 знаков, то материалы РБК представляют собой развернутые аналитические статьи, часто включающие в себя вставки-комментарии экспертов и интервью. Объемы публикаций в отдельных случаях превышают 15000 знаков.

По результатам анализа было выявлено 113 публикаций по теме реновация, большинство из которых также не отмечены редакцией соответствующим поисковым тэгом. При этом доля публикаций, с однозначной положительной оценкой ничтожна мала – таких материалов всего 12. Приведем лишь некоторые выдержки из заголовочных комплексов, материалов РБК с положительной оценкой программы реновации: «Бряцание» дефицитом: как реновация поможет Москве сохранить инвестиции», «Собянин назвал «колоссальную сумму» расходов на реновацию в Москве», «Власти Москвы пообещали не сносить Успенский собор из-за реновации». Таким образом, даже в названии материалов прослеживается неоднозначная оценка действий региональной власти. Сам мэр Москвы Сергей Собянин указывается в качестве источника

информации лишь в 24 публикациях: «объяснил», «заверил», «пообещал» – все эти слова демонстрируют коннотативный оттенок оправдания. Однако ни одна из этих 24 публикаций не несет в себе отрицательной оценки самой программы реновации. В целом превалируют публикации с нейтральной оценкой (65), однако отмечено 36 материалов с неоднозначной и даже с откровенно негативной оценкой проекта. В публикациях «РБК» реновация – это «необходимость изменений в проекте» (23), «дорогостоящий проект» (18), «превышение нормативов плотности застройки» (11), «дефицит бюджета» (6), «низкое качество строительных материалов» (2), «сомнительная программа» (2), «неправильный пиар» (1), «перенос сроков реализации» (1), а также «блокчейн» (2), «проект года» (2) «снижение преступности» (4), «борьба с пробками» (5), «улучшение жилищных условий» (5), «налоговые льготы и скидки» (8) и даже «личное решение Собянина» (1). Кроме того, есть и публикации, намекающие на сговор застройщиков с криминальным прошлым и неявные партнерские связи. Интерес представляет прослеживающийся диалог журналистов «РБК» – следом за критической статьей с негативной оценкой выходит аналитический материал информационного нейтрального или положительного характера. Кроме того, общая масса публикуемых материалов с точки зрения хронологии распределена довольно равномерно: в среднем каждый месяц публикуется 9 – 11 статей по теме реновации. Отметим и тот факт, что более чем в 70% материалов «РБК» упоминается платформа для голосования «Активный гражданин». Интересно, что издание характеризует реновацию как «снос». «Московский комсомолец» напротив использует словосочетание «стройка новых домов». И если в материалах «МК» мэр С. Собянин очевидно является базисным субъектом, то в публикациях «РБК», на первый взгляд, прослеживается критическое отношение к политическим акторам. Однако прямая номинация конкретных лиц в сочетании с негативной оценкой проекта не встречается ни в одной из 113 публикаций. Более глубокий анализ текстовых единиц показывает, что

в каждой из статей приведено от 2 до 4 альтернативных точек зрения, прослеживается базовый нарратив следующего содержания: программа реновации уже запущена, в её реализации возможны неудачи и ошибки, однако есть механизмы для учета мнения всех акторов, это необходимо.

Наконец, интерес вызывает тот факт, что поисковым тэгом «реновация» и в «Московском комсомольце» и в «РБК» отмечены около 55% исследуемых публикаций, большинство из которых оценивают программу положительно или нейтрально, а основным источником информации выступает Правительство Москвы или лично Сергей Собянин. Таким образом редакция акцентирует внимание читателей на основных событиях, смещая критику и аналитику экспертов на второй план. Отметим и то, что региональные и федеральные власти выступают как два отдельных базисных актора. В части материалов региональная власть апеллирует к поддержке программы реновации Президентом РФ.

Проведенный анализ показывает, что несмотря на кажущиеся разными подходы, представители СМИ «играют по одним правилам», с одной стороны информируя, а с другой рефлексирова, вызывая к эмоциям или общечеловеческим ценностям [Антропова 2012, Быкова 2016]. При этом первичным источником информации выступают одни и те же политические акторы. Эти данные в цепочке взаимодействия «власть – СМИ – общество» могут быть транслированы в чистом виде, как в большинстве публикаций «Московского комсомольца», так и с добавлением аналитического материала, привлечением экспертного сообщества и дополнительных источников информации, что демонстрируют публикации «РБК». В первом случае используется стратегия информирования, во втором – мобилизации общественного мнения. Однако обе эти стратегии в данном случае направлены на социальное признание уже принятого политического решения, материалы вызывают к здравому смыслу, называют программу реновации необходимой, направленной на улучшение качества жизни в целом. Всё это способствует снижению социального и эмоционального

напряжения. Кроме того, предложенные стратегии дают представителям СМИ возможность освещать альтернативные точки зрения, что подтверждает тезисы о свободе печати и слова.

Приведенный анализ является отправной точкой для последующих исследований, цель которых – выявление роли СМИ в оптимизации и легитимации непопулярных политических решений. Эта тема заслуживает отдельного внимания, в особенности, когда речь идет об объективно непопулярных решениях, вышедших на этап реализации.

### Литература

*Антропова В. В.* Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 23 (277). Филология. Искусствоведение. Вып. 69. С. 18-26.

*Быкова Е. В.* Речевые тактики спиндокторинга в политическом медиадискурсе // Медиалингвистика. №2(12). С. 92-100.

*Гавра Д. П., Быкова Е. В.* (а) Кризисные коммуникации в строительном бизнесе: базовые принципы и прикладные аспекты // Российская школа связей с общественностью. 2016. №8. С. 100-109.

*Гавра Д. П., Быкова Е. В.* (б) Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение // Век информации. 2016. №2. С. 122-125.

*Костина К. К.* Технологии принятия и реализации непопулярных политических решений. дис. ... канд.полит. наук. Саратов, 2007.

*Сигарев А. В.* Публичные слушания: типичные проблемы муниципально-правового регулирования // Российская юстиция. - М.: Юрист, 2012, № 4. С. 70-72

*Соловьев А. И.* Принятие государственных решений // Власть. 2005. № 10. С. 46-58.

*Фахрутдинова А. З.* Принятие и исполнение государственных решений. Новосибирск: Изд-во. СибАГС. 2014.

*Чернышева Ю. А.* Роль СМИ в современной России: приоритетные задачи в рамках диалога с государством // Молодой ученый. 2016. №3. С. 755-757.

Активный гражданин. Программа реновации пятиэтажек // Сайт «ag.mos.ru». URL: <https://ag.mos.ru/poll/3061> (Дата обращения 01.05.2018).

Московский Комсомолец // Сайт «mk.ru». Дата обращения 01.05.2018.

Объяснять, не давить, отвечать: что доказало принятие закона «О реновации» // Сайт «mk.ru» Московский комсомолец. Дата размещения 15.06.2017. Дата обращения 01.05.2018. URL: <http://www.mk.ru/moscow/2017/06/15/obyasnyat-ne-davit-otvechat-cto-dokazalo-prinyatie-zakona-o-renovacii.html>

РБК // Сайт «rbc.ru». Дата обращения 01.05.2018.

Федеральный закон от 1 июля 2017 года № 141-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О статусе столицы Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления особенностей регулирования отдельных правоотношений в целях реновации жилищного фонда в субъекте Российской Федерации - городе федерального значения Москве" // Российская газета. Сайт «rg.ru» Дата размещения 04.07.2017. Дата обращения 01.05.2018. URL: <https://rg.ru/2017/07/01/fz141-site-dok.html>

**Сведения об авторе:**

Трохинова Ольга Игоревна, аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет.

Olga I. Trokhinova, graduate student, Saint- Petersburg State University.



П. И. Хохрякова

Санкт-Петербург, Россия

### **Идеологические архетипы советского плаката**

**Аннотация:** в статье рассматривается процесс мифологизации объективной действительности на материале советского изобразительного искусства (1920-1950-х годов). Выявлены основные архетипические образы, с помощью которых советское правительство транслировало новую идеологию и вытесняла старую.

**Ключевые слова:** миф, мифологизация, массовое общество, архетип, манипуляция, изобразительное искусство, плакат.

P. I. Khokhryakova

Saint-Petersburg, Russia

### **Ideological archetypes of the Soviet poster**

**Abstract.** The article examines the process of mythologizing objective reality on the basis of Soviet art (1920-1950s). The main archetypal images with which the Soviet government broadcast a new ideology and superseded the old one were revealed.

**Key words:** myth, mythology, mass society, archetype, manipulation, fine art, poster.

Главным вопросом, вставшим перед новой властью в 1917 г., было формирование новых смыслов, моральных кодексов и их продвижение в массы, чтобы наладить производство «нового человека» с целью дальнейшего строительства нового государства. Для идеологического воздействия на массовое сознание был использован прием мифологизации, т.е. целенаправленного внедрения в общественное сознание новых

социально-политических мифов – иллюзорных моделей действительности. С. Г. Кара-Мурза так описывает принцип действия мифологизации: «Введенный в сознание людей и глубоко там укрепившийся миф способен длительное время подменять собой реальность» [Кара-Мурза 2009: 196]. Информация приобретает поликодовый (многоканальный) характер, чувственно-выразительную конкретность, легко запоминается, воспроизводится. «Поликодовость актуализируется в массовом тексте, поскольку многоканальность свойственна природе человеческого общения и соответствует запросам коммуникации в большей степени, нежели традиционный чисто вербальный текст» [Быкова 2017: 44] Для утверждения в массовом сознании нового политического мифа о справедливости новой власти необходимо было визуальное упрощённое и семантически редуцированное воплощение положений марксистской теории и постулатов советского государства (своего рода новой Библии: не случайно в советском лексиконе в новом значении актуализируется слово «завет»).

Трансляция мифа обеспечивается архетипами, которые связаны с духовными потребностями человека, среди которых значатся потребности в иллюзиях, идеалах, надеждах. Согласно К. Г. Юнгу, «мифы – это изначальные проявления досознательной души, произвольные высказывания о событиях в бессознательной психике» [Юнг 1997: 22]. Таким образом, мифологизация обусловлена необходимостью поддержки и стимулирования при выборе человеком определенных форм жизнедеятельности для уменьшения риска стать парией, изгоем. Миф, содержащий в себе сведения о прошлом, настоящем и прогнозирующий будущее, посредством актуализации архетипических мотивов и образов-символов транслирует смыслы и создает отраженную реальность, в которой личность чувствует себя в большинстве, то есть социализируется.

Мифологизация материальное воплощение новой реальности в определенном объекте. В стране, где около 56% населения, особенно в сельской местности и среди женщин, были неграмотны, станковое

искусство было предназначено стать идеологическим проводником. Возникновение агитмассовых направлений искусства (Агитпроп) было частью программной разработки «Культурной революции», появления массовой культуры и массового искусства.

Искусство каждой эпохи связано с истоками, питающими его художественную и мировоззренческую концепцию, стимулирующими его развитие и принятие массовым сознанием. Хотя развитие искусства имеет свои особые закономерности, оно всегда связано с социально-историческими процессами. Новое государство Советов монополизировало право на мифотворчество, подчинило искусство служению идеологии и насаждению мифов о строительстве коммунизма, нового рая на земле.

Самым заметным и ярким из всех изобразительных жанров именно плакат, оперируя лаконичными и выразительными вербально-визуальными средствами, как нельзя лучше соответствовал задачам создания новой государственной идеологии: «Мы наш, мы новый мир построим, кто был ничем, тот станет всем» (Для этой цели было образовано Российское телеграфное агентство «Окна РОСТА» как самобытный вид агитационно-массового искусства, возникший в период Гражданской войны и военной интервенции 1918—20 гг.).

Плакаты «Окон Роста» выполняли задачу внедрения политической, экономической и идеальной социальной идеи нового государства в зримые и понятные массовому сознанию образы, то есть, оперируя терминологией теории коммуникации, согласно модели Ласвелла (кто говорит, кому, по какому каналу, с каким эффектом), стали рупором идей и целей руководящей партии, стоящей во главе государства, критики острых социальных проблем, которые требовалось искоренить для создания идеального общества строителей коммунизма. В идее, визуализированной на плакате, реализовывалась бинарная оппозиция, лежащая в основе строительства любого мифа.

В искусстве советского массового плаката присутствовали знаки и символы из наследия иконописи, классической живописи, которые были прежде прочно закреплены в массовом сознании и теперь актуализированы в новой идеологии в иной коммуникативной упаковке. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся образы советского плаката и проанализируем их. Отображение событий условно можно представить в трех ипостасях: отражение реальной картины, реконструкция исторических событий, мифологизация [Добросклонская, 2008].

Главной темой становится тема труда («Кто не работает, тот не ест»), соответственно образ рабочего стал главным героем плакатов нового государства. Необходимо было представить новый образ рабочего как представителя правящего класса и закрепить в массовом сознании положительный образ и героический статус.

При создании образа героя-рабочего акцент в плакате делался на силу масс, а не силу конкретной личности. Рабочий становится героем труда только в коллективе, потому рабочий изображался только как член группы, рабочего коллектива («Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»). Образ рабочего на плакате динамичен, рабочий изображался в движении, чтобы создать впечатление активной позиции, движения вперед, созидательности. Динамичность и устремлённость вперед подчеркивали бинарную оппозицию, что в новом государстве, где главное — это честный и созидательный труд на благо общества, нет места лентяям и туеядцам.

Рассмотрим конкретные примеры. Плакат «1 октября – всесоюзный день ударника» (1931 г.) иллюстрирует систему образов советского искусства. На плакате группа рабочих, лишенных индивидуальных черт, актуализирует принцип равенства в труде простого человека. Лексема «ударник» (от выражения «ударный труд») обозначает работника, показывающего повышенную производительность труда, что рождает метафорическую отсылку к образу кузнеца с молотом (образ рабочего-кузнеца с молотом наиболее часто использовался в плакатном искусстве,

живописи и музыкальном произведении, это своего рода символ, маркер пролетарского статуса, воплощённый в монументальном искусстве: «Рабочий и колхозница» Веры Мухиной и ставший гербом нового государства Советов). Аналогичные изображения рабочего есть на картине художника А. А. Татаренко «Кузнецы Одесского судоремонтного завода», созданной в 1952 г.: группа рабочих в динамическом шествии, в центре молот, цветовая палитра цитирует плакат 1931 года.

Герой-рабочий на плакатах и в монументальном искусстве исполинского роста, что подчеркивает его социальную доминанту. Так, на плакате Виктора Говоркова «Ваша лампа, товарищ инженер» (1933 г.) изображена гигантская фигура рабочего. Прием гиперболизированного изображения пролетария мы можем видеть в картине «Большевик» Бориса Михайловича Кустодиева. Рабочий-большевик с красным знаменем в руках шагает по улицам города, красное знамя взвивается выше храмовых куполов, демонстрируя торжество новой государственной идеологии. Номинация «большевик» с базовой семой «большой» получает прямое визуальное воплощение. Картина написана в жанре плаката с явно выраженным революционным пафосом. «Большевик» – обобщение образа, который выражает масштаб преобразования в стране.

Большое значение в советском плакатном искусстве придавалось новому образу женщины, поскольку в СССР было провозглашено гендерное равенство. Ст. 122 Конституции гласила: «Женщине в СССР предоставляются равные права с мужчиной во всех областях хозяйственной, государственной, культурной, общественно-политической жизни». В полном соответствии с идеологическим постулатом женский образ в плакатном искусстве и в живописи изменяется: репрезентируется новый образ работницы как активного и равноправного члена нового общества, участвующего в его строительстве. Весьма убедительной иллюстрацией является плакат Адольфа Страхова «Раскрепощенная женщина – строй социализм!», который был создан к Международному женскому дню 8

марта. У женщины волевое лицо, косынка, повязанная как у работниц, в руках красное знамя. Этот плакат стал одним из самых мощных выражений нового образа работницы в период нэпа. Косынка на голове ассоциируется со святостью, преданностью новой идее как Новому Завету, поскольку здесь прослеживается явное цитирование иконописных женских головных уборов.

Художник К. Петров-Водкин был мастером, который также воплощал символично-аллегорические особенности советского времени в портретном жанре с использованием архетипических образов русской иконописи, тем самым внедряя в массовое сознание миф о строительстве рая на земле. Другой пример – картина художника Ряжского «Делегатка», «Рабфаковка», «Печатница», «Делегатка», «Вузовка», «Председательница».

Советские плакаты и картины прославляли партию и ее лидеров, благодаря которым социалистическая революция одержала победу. Они были частью визуального сценария для новой страны, ведь вхождение в новую эпоху требовало не только радостного, упорного труда, но и талисмана – выгравированный образ государственного лидера. После революции активно используется образ Ленина, а когда на политическую арену выходит Сталин, то уже его образ появляется на советских политических плакатах и картинах.

Плакат «Со знаменем Ленина победили мы в боях за Октябрьскую революцию» художника В. Дени (1931) реализует совокупность образов и идей, характерных для визуального дискурса власти при Сталине. На переднем плане плаката изображен Сталин, на заднем – картины великих строек. Выше фигуры вождя красное знамя революции с изображением Ленина, символически изображавшее преемственность сталинского курса, акцент намеренно создается на доминанте Ленина, демонстрируя идею традиции, преемственности и статусную иерархию. Портрет Сталина «Утро нашей родины» художника Ф. Шурпина (1946-1948 гг.).

В плакатном искусстве прослеживалась и стратегическая коммуникация, направленная на воспитание нового поколения, родившегося и выросшего в новых условиях. Показательны плакат «Спасибо любимому Сталину – за счастливое детство!» художника В. Говоркова (1936 г.) и картина П. Т. Мальцева «Встреча героического экипажа», созданная также в 1936 году. По выраженной идее картина и плакат Говоркова синонимичны: Сталин – отец всем детям СССР.

В Советской России с начала 1920-х активно происходили процессы мифологизации массового сознания, сакрализации политической элиты, формирования образа советского человека.

Можно сделать вывод о том, что процесс мифологизации действительности большевики материализовали в изобразительном искусстве, идеологическим стержнем которого был плакат. Плакат выполнял функцию лубочной картины, которая в свое время транслировала массам библейские идеи в бытовом, сниженном плане. Структура образов советского изобразительного искусства создается при помощи прежних устойчивых традиционных архетипических образов. Новые образы, транслирующие большевистскую идеологию – рабочий-герой, «новая» советская женщина, образ вождя стали архетипическими фигурами, своего рода новыми иконами Советской России.

### **Литература**

- Батракова С. П.* Искусство и миф: Из истории живописи XX века / С. П. Батракова. – М., 2002.
- Бабурина Н.* Искусство русского плаката XX века. Реальность утопии / Н. Бабурина. - М., 2013.
- Барт Р.* Мифологии. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы. Семиотика: Поэтика. М., 1989.
- Бауэр В.* Энциклопедия символов. М., 1998.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. М., 2006.
- Быкова Е. В.* Цельность и связность поликодового текста // Медиалингвистика. 2017. № 1(16). С. 40-46.
- Голомшток И. Н.* Тоталитарное искусство. М., 1994.
- Гулыга А. В.* Пути мифотворчества и пути искусства // Новый мир. -1969. № 5.
- Голан А.* Миф и символ. – М., 1993.

*Добросклонская Т. Г.* Методология анализа медиатекста как информационно-коммуникативного продукта // Массово-коммуникационные процессы в современной России. М.: Рос. акад. гос. службы, 2008.

*Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием-2. – М., 2009.

*Лосев А. Ф.* Диалектика мифа / А. Ф. Лосев. – М., 2001.

*Пятигорский А.* Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. – М., 1996.

*Хренов Н. А.* Миф в художественной картине мира // – М., 1998.

*Юнг К. Г.* Душа и миф: шесть архетипов: Пер. с англ. М., 1997.

*Bonnell V. E.* Iconography of Power. Soviet Political Posters Under Lenin and Stalin, 1997.

**Сведения об авторе:**

Хохрякова П. И. Санкт-Петербургский государственный университет

Khokhryakova P. I. Saint-Petersburg State University/



Л. В. Шарахина

Санкт-Петербург, Россия

### **Инструменты брендинга в информационном обществе**

**Аннотация.** В статье рассматриваются некоторые аспекты трансформации традиционных инструментов бренд-коммуникаций в современном информационном пространстве. Делается акцент на использовании инструмента кобрендингового продвижения.

**Ключевые слова:** информационное общество, бренд-коммуникации, кобрендинг

L. V. Sharakhina

Saint- Petersburg, Russia

### **Branding Instruments in Inrormation Society**

**Abstract.** Some aspects of tradtional brand-communication instruments transformation in the modern information scene are reviewed. An emphasis is put on cobranding communication promotion instument.

**Key words:** Information society, brand communication, cobranding

Исследователи информационного, или постиндустриального, общества в качестве одной из основных его сущностных характеристик отмечали глобализацию [Дэвид Харви (David Harvey): 2014, Энтони Гидденс (Anthony Giddens): 2004, Мануэль Кастельс (Manuel Castells): 1996, Саския Сассен (Saskia Sassen): 2007 и другие] и фокусировались не на экономическом аспекте данного явления, а его влиянии на трансформацию процессов коммуникации и общества в целом. Согласно данному подходу, глобализация – это не только реплицирование успешных бизнес-моделей,

но и трансформация социальных структур, человеческой ментальности и языка. Глобализация и Интернет дарили человечеству иллюзии всеобщей доступности информации самого разного свойства. Но исследователи также предупреждали о неизбежной смене социально-политической структуры общества, обусловленной новыми средствами коммуникации, новым информационным пространством.

И уже настало то время, когда изменение структуры современной экономики и общества в целом благодаря развитию Интернет-коммуникаций стало реальностью: «По некоторым оценкам, экономический вклад Интернета в мировой ВВП в 2016 году достиг \$4,2 триллионов» [Nye Joseph S.: 2016].

Безусловно, наблюдаемые изменения повлекли за собой и трансформацию практики профессиональных коммуникаций: изменяются форматы подачи информации, появляются новые формы взаимодействия, меняются и сами подходы к осуществлению коммуникационной деятельности. Обилие информации самого различного характера влияет на практику принятия решений потребителями товаров или услуг. И здесь на первый план выходят те характеристики коммуникационного взаимодействия, которые ещё Джеймс Грюниг относил к 4 модели связей с общественностью, т.е. профессиональные коммуникаторы должны максимально ориентироваться на потребности своих целевых аудиторий, чётко понимать, кого можно отнести к таковым, предоставлять им релевантный контент и сервисы. Он-лайн среда максимально адаптирована для такого адресного таргетирования: «Какие бы цели ни были у конкретной организации: привлечение посетителей на сайт, повышение узнаваемости бренда или прямые продажи, у пользователей, вводящих запрос в строку поиска, цели свои. Задача современного маркетинга и PR – понять, какие потребности пользователя дают бизнесу шанс вступить с ним в коммуникацию, связать потребности пользователя и возможности бизнеса» [Таранова Ю. В. 2015: 144].

Данная проблема приобретает особую актуальность в современной практике потребления товаров и услуг: сегодня потребление выходит далеко за рамки непосредственного удовлетворения социальных, культурных или бытовых потребностей человека. И в Интернет-среде развиваются не только и не столько площадки информирования потребителей / потенциальных потребителей, сколько вовлечения их в процесс потребления. Кроме того, «для производителей новая рыночная реальность означает неизбежный переход от ценовой конкуренции к внеценовым факторам убеждения, одним из которых является привлечение потребителя к созданию/тестированию продукта на этапе его разработки, поддержание долгосрочных партнерских отношений и приобретение потребительской лояльности на основе общих ценностей» [Белякова Н. Ю. 2017: 106].

Цифровое информационное пространство даёт современному человеку возможность открыто выражать свои мысли и быть услышанным, если эти мысли, мнения и чаяния не потонут в обилии других высказываний, мнений и данных. Увеличение скорости распространения информации, повышение прозрачности коммуникационных процессов в информационном обществе ведёт к размыванию важности и ценности брендов в случае отсутствия очевидных качественных преимуществ по сравнению с конкурентами. В результате, неграмотное использование современных коммуникационных инструментов и платформ или отказ от их использования ведёт к губительным для бренда последствиям.

Однако следует отметить, что традиционные методы коммуникационного взаимодействия остаются при этом актуальными. Более того, анализ успешных примеров стратегий бренд-коммуникаций в Интернет-пространстве показывает, что они базируются на применении общепринятых классических инструментов, адаптированных под новые коммуникационные платформы.

В рамках данной статьи мы бы хотели остановиться на таком инструменте продвижения бренда, как кросс-продвижение.

Среди особенностей взаимодействия бренда в цифровом пространстве можно выделить следующие: высокая скорость размывания границ сотрудничающих брендов, «юзабилити», возможность визуализации эффективности (например, рефферальные ссылки), экономия бюджетов.

Брендам гораздо легче реализовать совместный он-лайн проект, направленный на взаимное продвижение, в форме конкурсов и викторин, кросс-постинга, Flash-игр, стикеров, нежели разрабатывать широкомасштабные офф-лайн мероприятия или работать на основе бартера.

Один из самых известных кобрендинговых проектов, сочетающих традиционное оффлайн-партнёрство в сочетании с кобрендинговым продвижением в Интернет-пространстве, стал проект «Stratos», организованный брендами GoPro и Red Bull.

И тот, и другой бренд позиционируют себя как бренды тех, кому близок экстремальный стиль жизни. Общая ценность экстремального стиля жизни стала идеальной платформой для кобрендингового продвижения (особенно в спортивной сфере). В рамках партнёрства GoPro экипировал спортсменов и любителей острых ощущений аппаратурой для записывания их достижений, трюков и спортивных мероприятий в целом. В то же время Red Bull использовал свой опыт и репутацию для поддержки таких соревнований, конкурсов и специальных проектов.

У GoPro и Red Bull насчитывается немало подобных проектов, но «Stratos» является одним из наиболее известных: австрийский парашютист и бейсджампер Феликс Баумгартнер (Felix Baumgartner) прыгнул из космического (суборбитального) корабля с высоты более 24 миль над Землёй и записал свой прыжок на видео, используя камеру GoPro [GoPro: Red Bull Stratos - The Full Story: 2014]. Это видео, собравшее более 20 миллионов просмотров, стало одним из наиболее обсуждаемых, что

позволило GoPro и Red Bull зарекомендовать себя одними из наиболее успешных компаний в сфере экстремального спорта.

Однако необходимо отметить, что использование возможностей цифровых коммуникаций позволяет поддерживать и укреплять транслируемые ценности брендов, но данная форма коммуникационного взаимодействия в меньшей степени позволяет создавать новые ценности. Таким образом, рассматриваемая коммуникация бренда не является самоцелью, а представляет собой ценностное взаимодействие бренда с его аудиторией к взаимному удовлетворению всех участников коммуникационного процесса.

В дальнейших статьях мы продолжим обзор адаптации и трансформации практики бренд-коммуникаций в он-лайн среде: сегментация целевых аудиторий, формирование креативной концепции бренда, использование лидеров общественного мнения, экспертное позиционирование.

### **Литература**

*Harvey D.* Seventeen Contradictions and the End of Capitalism. Profile Books Ltd. London, 2014, 336 p.

*Dutton William H.* Social Transformation in an Information Society: Rethinking Access to You and the World. URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/social-transformation-in-an-information-society-rethinking-access-to-you-and-the-world/> Дата обращения: 26.06.2018.

GoPro: Red Bull Stratos – The Full Story. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dYw4meRWGd4> Дата обращения: 09.03.2018.

*Castells M.* The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I. Cambridge, Massachusetts; Oxford, UK: Blackwell. 1996, 656 p.

*Nye Joseph S.* Интернет или Сплинтернет? // Project Syndicate. The World's Opinion Page. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/internet-governance-new-approach-by-joseph-s--nye-2016-08/russian> Дата обращения: 26.11.2016.

*Sassen Saskia.* A Sociology of Globalization (Contemporary Societies). W. W. Norton & Company. 2007, 225 p.

*Белякова Н. Ю.* Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия. // Российская школа связей с общественностью:

ежегодный альманах. – Вып. 9. «Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы» – Москва, 2017, С. 105-114

*Таранова Ю. В.* Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 8. «Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы» – Москва, 2016, С. 142-147.

**Сведения об авторе:**

Шарахина Лариса Валентиновна – кандидат философских наук, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет («ЛЭТИ»)

Sharakhina Larisa Valentinovna– Ph.D., Saint-Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg.

И. В. Шаркова

Москва, Россия

**Технологии PR-продвижения нишевых сегментов сферы  
культуры в России (на примере Московского Музея  
современного искусства)**

***Аннотация.*** Целью данной статьи является анализ эффективных технологий продвижения нишевых объектов в сфере культуры в современной России. Также проанализированы основные сложности, с которыми сталкиваются объекты культуры в России в современных условиях. В основу статьи легли материалы выставки «Сажа» в Московском музее современного искусства, проводимой в сентябре – ноябре 2017 года. Работы представленных художников отличаются необычной техникой исполнения процарапывания сажи после обработки полотна огнем. Были проанализированы основные показатели активности целевых аудиторий в социальных сетях, таких как Facebook и ВКонтакте (VK), показатели охвата основных информационных партнеров, привлеченных для продвижения проекта – специализированных средств массовой информации, а также результаты посещения выставки по данным музея.

Основными целевыми аудиториями были выбраны молодежь от 18 до 35 лет, а также профессиональное сообщество в лице критиков, искусствоведов и художников. В результате исследования были сделаны выводы и даны рекомендации по корректировке деятельности по продвижению нишевых проектов Московского музея современного искусства.

***Ключевые слова:*** нишевые культурные проекты, нишевые проекты в сфере культуры, PR-продвижение, технологии PR-продвижения

I. V. Sharkova

Moscow, Russia

**Technology PR-promotion of niche segments of the sphere of culture in Russia (on the example of the Moscow Museum of modern art)**

**Abstract:** The purpose of this article is to analyze the effective technologies of promotion of niche objects in the field of culture in modern Russia. Also, the main difficulties faced by cultural objects in Russia in modern conditions are analyzed. The article is based on the materials of the exhibition "Soot" in the Moscow Museum of modern art, held in September – November 2017. The works of the presented artists are distinguished by an unusual technique of scratching the soot after processing the canvas with fire. The main indicators of activity of target audiences in social networks, such as Facebook and V Kontakte (VK), indicators of coverage of the main information partners involved in the promotion of the project – specialized media, as well as the results of visiting the exhibition according to the Museum were analyzed.

The main target audiences were young people from 18 to 35 years, as well as the professional community in the face of critics, art critics and artists. As a result of the study, conclusions were made and recommendations were given to adjust the activities to promote niche projects of the Moscow Museum of modern art.

**Key words:** niche cultural projects, niche projects in the field of culture, PR promotion, PR promotion technologies

Актуальность данной темы обусловлена трансформационными процессами технологической и социальной жизни индивида, меняющими структуру и контент рекреационной деятельности. Происходящие трансформации сопровождаются также сменой сознания, которое определяет существующие культурные объекты как некий анахронизм и



потерю времени. Современный индивид сознательно делает выбор в пользу активного либо зрелищного отдыха, нежели в пользу посещения музея или театра. Все это обуславливает поиск новых форм подачи информации для объектов культуры.

Помимо всего прочего, объекты культуры представляют собой неотъемлемый элемент рынка, а значит, вынуждены искать так называемое «уникальное торговое предложение», которое позволит им стать коммерчески привлекательными. Все перечисленные предпосылки обусловили появление после общемирового кризиса 2008 года нишевых сегментов в сфере культуры, характеризующихся специфичностью целевой аудитории и специализацией учреждения в сфере культуры.

Для более полного понимания объекта и предмета исследования определим понятие «ниша» и «культурная ниша». Для определения «ниши» наиболее подходящим нам кажется определение М. Ю. Портера – американского экономиста, который считал, что ниша – «концентрация усилий по развитию наиболее стабильного, с точки зрения цен и отсутствия на нем конкурентов, сегмента рынка» [Портер, 2012].

Таким образом, нишевое учреждение характеризуется конкурентным преимуществом, стремящимся к монополии. Другие участники рынка могут удовлетворить данные потребности потребителя, но лишь частично.

Исходя из вышесказанного, определим культурную нишу как сегмент рынка культуры, характеризующийся слабой конкуренцией и специфичностью запросов целевой аудитории.

Нишевые культурные объекты существуют в России всего десять лет и являются по сути молодым сегментом культурного рынка. Этот факт, а также другие обуславливают специфичность их существования в качестве рыночных субъектов. Так, например, нишевые сегменты культуры делают акцент на андеграундных проектах, появляющихся в качестве противовеса массовой культуре [Кабаков, 2008].

Именно специфика существования нишевых культурных объектов обуславливает специфику их PR-продвижения на рынке. В чем же заключаются специфические условия существования учреждений культуры и творческих индустрий в современной России? Первой особенностью мы можем обозначить авторское право и его несоблюдение в России [Смирнов, 2015]. Несмотря на строгость авторского права в России по сравнению с общемировой практикой, в России мы наблюдаем несоблюдение данного законодательства.

Причины для данных процессов кроются в специфике организации творческой индустрии в России. Во-первых, это концентрация производства творческого продукта преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Во-вторых, это наличие крупных творческих объединений, имеющих государственную поддержку и финансирование, что позволяет занимать им монополизирующее положение на рынке. Это влечет, в свою очередь, невозможность мелкому и среднему бизнесу использовать творческий продукт, защищенный авторским правом.

В силу относительно молодого нишевого сегмента культурных объектов в России, а также в силу дороговизны использования защищенных авторским правом творческих продуктов, мелкий и средний бизнес предпочитает использовать пиратские копии наряду с уходом от налогов, либо закупать зарубежную продукцию. Последнее также является специфическим условием существования данного сегмента рынка, наряду с существующими стереотипами о качестве творческой отечественной продукции. Более того, неоправданно завышенные цены на аренду помещений в Москве и Санкт-Петербурге, а также высокие затраты на производство собственного творческого продукта формируют конфликтную ситуацию между культурой и экономикой.

Данная конфликтная ситуация характеризуется тем, что многие государственные учреждения культуры не могут преодолеть бюрократический барьер и тем самым остаются «вне рынка», а

негосударственные культурные учреждения выходят за рамки государственной политики, а потому не получают государственного финансирования. Однако же получение государственного финансирования влечет за собой появление бюрократических барьеров по отчетным документам по данному финансированию. В результате все вышеуказанные условия обуславливают поиск особых форм PR-продвижения на рынке продуктов и нишевых объектов в сфере культуры.

Московский музей современного искусства возник на фоне уверенного развития арт-рынка в России. Развитие же самого арт-рынка в России является тенденцией развития общемирового рынка. Данный факт находит подтверждение и в исследовании Зеленцовой Е. В. и Мельвиль Е. Х. [Зеленцова, Мелвиль 2018 ]. Московский музей современного искусства проводит от двух до пяти выставочных проектов в месяц на базе трех площадок и одного образовательного центра. В сентябре 2017 года была открыта выставка граффити-художников «Сажа», в которой приняли участие работы художников ГРИШИ и 0331с. В силу того, что данные художники специализируются на древней технике рисования процарапыванием сажи, полученной от огня, то проект получил соответствующее название [Московский музей современного искусства...].

В силу специфичности выставляемых работ, а также в силу узости целевой аудитории, проект отнесен к нишевым. Для продвижения проекта были определены две приоритетные целевые аудитории: молодые люди от 18 до 35 лет, проявляющие интерес к современному искусству и лидеры мнений – профессионалы в области искусствоведения, художественного мастерства (художники), арт-критики. Цель, которая стояла для специалистов по связям с общественностью, – сформировать лояльность целевых аудиторий к Московскому музею современного искусства и привлечь молодых людей на выставку.

Основные усилия по продвижению данного проекта были сосредоточены на СМИ и активности в социальных сетях. В качестве

информационных партнеров были привлечены: Интернет-журнал о граффити и стрит-арте Ultramarine, где была размещена новость об открытии выставки с иллюстрациями; радиостанция, освещающая главные события в Москве Москва FM, в программе «Выходные данные» прозвучали анонсы выставки; новостной портал о событиях в столице m24.ru, где размещалась новость об открытии выставки, а также фото-отчет о проведении вернисажа, издание о современном молодом искусстве Artifex, где размещались два анонса о проведении выставки накануне открытия (13 тысяч подписчиков) [Артифекс...]; новый журнал о современном искусстве и моде silent.mag со статьей, посвященной выставочному проекту, а также с интервью с куратором выставки и художниками в печатной версии издания; афиша событий современного искусства в России и странах СНГ ArtTube с анонсами выставки в сети Facebook (2,5 тысячи подписчиков) [Арттьюб Фейсбук] и VK (19 618 подписчиков) [Арттьюб Контакт], Глобальный интернет-ресурс о необычных маршрутах и событиях TheVanderlust с анонсом проекта в колонке ключевых событий месяца, журнал «Диалог Искусств» с анонсом выставки.

Статистика посещаемости ресурсов информационных партнеров выглядела следующим образом (по данным PR-CY) [PR-CY]:

Ultramarine – 1486

Москва FM – около 99 тыс. чел. [Медиаипакт]

m24.ru - 36 174

Artifex - 2 620

silent.mag – 143

ArtTube – 1387

TheVanderlust – 709

Диалог искусств – тираж 5 тыс. экз.

Общий охват аудитории составил: 146 519 человек.

Коэффициент вовлеченности аудитории в социальных сетях рассчитывался по формуле, представленной на рисунке 1.

$$\text{Post Engagement Rate} = \frac{\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты конкретного поста}}{\text{Количество подписчиков страницы на дату поста}} \times 100$$

Рис. 1. Формула коэффициента вовлеченности аудитории

Коэффициент вовлеченности аудитории составил: Artifex – Коэффициент вовлеченности в социальной сети ВКонтакте– 0,03, Facebook – 0,02%; ArtTube–Вконтакте – 0,005%, Facebook–0,08%; GraffitiMarket–Вконтакте – 0,07%.

В период проведения выставки с 27 сентября по 6 ноября 2017 года выставку посетило около 8 тыс. чел., что в среднем представляет собой около 1,5 тыс. чел. в неделю и порядка 150-200 человек в день. При учете нишевого характера проекта, а также средней проходимости площадки, где проводилась выставка, до 300-400 человек в день, результаты проекта признаны удовлетворительными, но недостаточными.

Подведем итоги технологий продвижения нишевого проекта в сфере культуры. В связи с тем, что нишевый проект в сфере культуры проводился на базе музея, имеющего несколько площадок проведения, страницы социальных сетей музея являются перегруженными. Таким образом, информационный «шум» на данном ресурсе препятствует сосредоточению внимания на специфических проектах. В связи с этим напрашивается общая рекомендация по продвижению страницы Московского музея современного искусства – структурировать подачу материала и изменить форму подачи новостного материала с предоставлением возможности гиперссылок на более подробную информацию.

Также требуется изменить форму продвижения в социальных сетях нишевых проектов не через страницы в социальных сетях, специализированных СМИ, а через работу с блогерами, интересующихся данной тематикой, либо блогеров-художников. В качестве мотивации для

таких блогеров может стать посещение мероприятия, а также частичная оплата освещения на страницах своих блогов. Страницы блогов могут освещать проекты с позиции экспертного мнения, что будет способствовать привлечению внимания других представителей целевой аудитории проекта. На наш взгляд, данное освещение проектов будет способствовать целевому и эффективному продвижению посредством лидеров мнений.

#### **Литература**

Артифекс // Сайт творческого альманаха Artifex. Дата обращения: 15. 06. 2018 URL: <https://artifex.ru/выставки/сажа>

Арттьюб Фейсбук / Страница в Facebook сайта-афиши современного искусства ArtTube. Дата обращения 15.06.2018 URL: <https://www.facebook.com/search/top?q=ArtTube.ru%20сажа>

Арттьюб Контакт / Страница в VK сайта-афиши современного искусства ArtTube. Дата обращения 15.06.2018 URL: <https://vk.com/arttube>

Зеленцова Е. В., Мельвиль Е. Х. Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы // Культурологический журнал. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.cr-journal.ru/rus/journals/92.html&j\\_id=8](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/92.html&j_id=8) (дата обращения: 15.06.2018).

Кабаков И. 60-70-е. Записки о неофициальной жизни в Москве. М.: Новое литературное обозрение, 2008.

Медиаимпакт / Сайт независимого коммуникационного агентства Медиа импакт Дата обращения 15.06. 2018 URL: <https://www.mediaimpact.ru/radio/radio-moskva>

Московский музей современного искусства / сайт Московского музея современного искусства. Дата обращения 15. 06 2018 URL: <http://www.mmoma.ru/exhibitions/petrovka25/sazha/>

Porter Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / Майкл Юджэн Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов на англ. яз. The Free Press (New York), 1998.

Смирнов Д.М. О современных проблемах авторского права в Российской Федерации / Д.М. Смирнов // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. №1 (41). с. 38-45.

PR-CY / Сервис анализа сайтов по 70 параметрам / дата обращения 15.06.2018 <http://pr-cy.ru/>.

#### **Информация об авторе:**

Шаркова Ирина Владимировна – кандидат философских наук, доцент, Московский государственный лингвистический университет.  
Sharkova Irina PhD of Philosophy science, docent,  
Moscow state linguistic university

**НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ШКОЛЫ  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:  
ПРОБЛЕМЫ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ**

В. А. Ачкасова

Санкт-Петербург, Россия

**Коммуникативные интеграторы постсоветского пространства:  
роль PR-специалистов и институтов профессиональной  
подготовки**

***Аннотация.*** Объединительные процессы на евразийском пространстве могут рассматриваться в ракурсе коммуникативных интеграторов, к числу которых относится производство высококвалифицированных профессионалов в области коммуникации, в первую очередь, в сфере PR. Деятельность именно этих специалистов, направленная на разъяснение различным аудиториям содержания и результатов реализации совместных проектов, призвана легитимировать межгосударственные организации и связи постсоветских государств. Мониторинг состояния коммуникативной сферы показывает, что степень развития коммуникационного сегмента рынка в постсоветских странах очень различна. Одним из факторов, определяющим эти различия, является ситуация с подготовкой профессиональных кадров, прежде всего, в сфере PR и рекламы. В авангарде этого процесса стоят страны – члены Евразийского экономического союза, обладающие значительным опытом и тесными связями с представителями коммуникационной индустрии. Россия могла бы стать ориентиром в создании такой системы подготовки.

***Ключевые слова:*** коммуникативный интегратор, стратегические коммуникации, медиатехнологии, коммуникационная индустрия, постсоветское пространство, связи с общественностью, реклама, PR-образование



V. A. Achkasova

Saint-Petersburg, Russia

**Communicative integrators of the post-Soviet space:  
the role of PR-specialists and institutes of vocational training**

**Abstract.** Unification processes in the Eurasian space can be considered from the perspective of communication integrators, which include the production of highly qualified professionals in the field of communication, primarily in the field of PR. The activity of these professionals, aimed at explaining to various audiences the content and results of implementation of joint projects, aims to legitimize interstate organization and communication of post-Soviet States. Monitoring of the communication sphere status shows that the degree of development of the communication market segment in the post-Soviet countries is very different. One of the factors determining these differences is the situation with the training of professional staff, primarily in the field of PR and advertising. At the forefront of this process are the member countries of the Eurasian economic Union, which has considerable experience and close ties with representatives of the communications industry. Russia could become a reference point in establishing such a system of training.

**Key words:** Communicative integrator, strategic communications, media technologies, communication industry, post-Soviet space, public relations, advertising, PR education

**Введение**

В последнее время термины «стратегические коммуникации» и «коммуникативные интеграторы» стали весьма популярными понятиями [Darley, 2007; Старых, 2013; Гавра, Быкова 2016; Стратегические коммуникации...2011]. Это происходит по ряду причин: динамично развивающаяся социальная среда, содержательная трансформация

профессии коммуникатора (к множеству функциональных обязанностей добавляются все новые задачи, в результате сфера деятельности этого специалиста перманентно усложняется), институционализация новых явлений и процессов, в том числе как дезинтегрирующих, так и объединяющих, консолидирующих.

Интегратор принято рассматривать как феномен, который проектирует, обеспечивает, осуществляет сборку системы и несет ответственность за стратегию ее безопасности, включая защитные меры, интересы управления и взаимоувязку механизмов управления.

Функционал стратегических коммуникаций как раз и предполагает разработку системы коммуникативных интеграторов, а также деятельность по их внедрению в массовое сознание.

Исследователи к системе коммуникативных интеграторов относят следующие составляющие [Яковлев, 2006]:

- интеграторы-факторы (миссия, стратегия, философия и пр., глобальные по своей сути концептуальные основания деятельности коммуникативного субъекта);
- интеграторы-результаты (репутация, имидж, бренд, индивидуальность, позволяющие идентифицировать сам субъект);
- интеграторы внутренней среды (национальная и корпоративная культура, нормы поведения, психологическая атмосфера);
- интеграторы как концепции и программы, объединяющие коммуникативную деятельность по реализации долговременных задач.

Именно последний элемент – интеграторы как концепции и программы – составляет основу системных коммуникативных интеграторов.

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. Эффективное решение актуальных проблем интеграции, реализация задач организации международной коммуникации и международного научного обмена предполагает формирование единого информационно-коммуникационного пространства. В контексте разворачивающихся межгосударственных процессов весьма актуальным становится вопрос: в какой степени коммуникационные интеграторы, прежде всего, деятельность специалистов-коммуникантов / PR-специалистов и, соответственно, образовательные программы в сфере подготовки кадров, способны выполнить роль импульсов в объединительных процессах?

### **Материалы и методы**

В настоящее время издан целый ряд публикаций, рассматривающих ситуацию с коммуникационным, прежде всего, рекламным и PR-образованием в отдельных странах постсоветского пространства. Вместе с тем все эти публикации имеют ряд существенных ограничений: большинство из них носит не столько аналитический, сколько рекламный характер, выполняя роль анонса для абитуриентов. Кроме того, в опубликованных материалах речь идет, как правило, об опыте лишь нескольких государств – в первую очередь, России, Украины, Беларуси, Казахстана [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2017; Батищева, 2012; Караулова, 2012; Пронина, 2012; Samoilenko, Ballard-Reisch & Akhatova, 2011]. При этом процессы становления коммуникационного рынка и вузовского образовательного PR-сегмента рассматриваются исключительно в автономном ключе, без привязки к контексту регионального пространства. Исключение составляет обобщенный анализ ситуации с профильным PR-образованием в постсоветских странах, представленный в статье М. Шилиной и С. Самойленко «PR на постсоветском пространстве» [Шилина, Самойленко, 2014]. В материале осуществляется обзор базовых характеристик и проблем развития PR-образования в ряде государств этого региона: Беларуси, Украине, Казахстане, а также продемонстрированы

результаты исследования актуальных компетенций выпускников специализации PR в соответствии с запросами работодателей. Вместе с тем исследование, представленное в публикации, требует дальнейшей проработки и с точки зрения глубины анализа проблем, и с точки зрения поиска общих оснований коммуникационной деятельности для решения стоящих перед ЕАЭС проблем. В данной статье на основе мониторинга материалов СМИ, контента интернет-ресурсов [<http://www.enu.kz/ru/postuplenie/bakalavriat/spetsialnosti/>; [http://www.kaznu.kz/ru/education\\_programs/bachelor/speciality/773#](http://www.kaznu.kz/ru/education_programs/bachelor/speciality/773#); <https://www.uchi.kz/sovety-i-mneniya/kak-stat-spetsialistom-v-oblasti-pr>], исследования научной литературы по изучаемому предмету анализируется ситуация, сложившаяся с PR-деятельностью в постсоветских странах, состояние системы подготовки, выявляется ряд тенденций, определяющих развитие этой сферы образовательных услуг.

### **Дискуссия**

Отдавая должное традиционным подходам к интерпретации интеграционных межгосударственных процессов, внимание которых акцентируется, прежде всего, на политических и экономических факторах [Евразийская интеграция в XXI веке, 2012; Евразийская экономическая интеграция: цифры и факты, 2016; Кулик, Спартак, Юргенс, 2010], следует отметить, что не менее значимые в современных условиях коммуникационные детерминанты чаще всего выпадают из поля зрения исследователей. Между тем в объединительных процессах, происходящих, в первую очередь, на территории стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС), коммуникационные интеграторы могут выполнять (и порой уже выполняют) роль стратегических скреп, стимулирующих консолидацию и взаимодействие не только политических и экономических элит, но и населения государств, входящих в ЕАЭС, а в перспективе и других стран постсоветского пространства.

Такой скрепой, призванной сформировать единое пространство коммуникации в регионе, является деятельность специалистов по связям с общественностью, строящаяся на принципе интеграции всех коммуникационных потоков.

Область связей с общественностью сегодня стала гораздо шире и вышла далеко за рамки работы с внутренними коммуникациями, будь то организация или территория отдельной страны. Отличительной особенностью деятельности специалистов-коммуникантов является использование целого арсенала средств и методов, способных активизировать центростремительные тенденции внутри бывшего советского пространства. Это, прежде всего, комплекс медиатехнологий (медиарилейшнз, медиаконсалтинг, сетевые технологии и пр.), определяющих формирование и направленность дискурса по наиболее острым и важным вопросам, общим для стран региона; это технологии ивент-менеджмента, позволяющие конструировать площадки, на которых разворачивается дискурс; это методы и инструменты коммуникационного моделирования, создающие ориентиры в сфере интерактивного взаимодействия субъектов коммуникации.

Эффективность применения этих и иных механизмов демонстрирует деятельность Евразийского центра интеграционных исследований и коммуникаций, выполняющего функции Делового совета Евразийского экономического союза и занимающегося коммуникационным сопровождением функционирования ЕАЭС. Примечательно, что одним из создателей и идеологов Центра стал Станислав Наумов – президент Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Очевидно: деятельность квалифицированных кадров коммуникационной сферы – гарант успешного воплощения самых разнообразных проектов на постсоветском пространстве, поскольку коммуникационное сопровождение таких проектов позволяет не только разъяснить широкой аудитории (и прежде всего, населению) их содержание,

но и продемонстрировать результаты их реализации, ради которых, собственно, и стоит сплачивать усилия. Фактически работа коммуникантов призвана легитимировать статус межгосударственных союзов и связей на постсоветском пространстве.

Понятно, что справиться с такими глобальными задачами в состоянии лишь глубоко и всесторонне подготовленные кадры, поэтому проблемы коммуникационного образования стоят сегодня на повестке дня.

### **Результаты**

В России, Казахстане, Беларуси и Кыргызстане в подготовке PR-специалистов принимают участие как гуманитарные, так и технические высшие учебные заведения. В таких вузах, как Казахстанский национальный университет им. аль-Фараби, Евразийский университет имени Л. Н. Гумилева, Белорусский государственный университет постепенно создаются уже собственные школы подготовки специалистов-коммуникантов. В России в одном только Санкт-Петербурге на сегодняшний день около десяти вузов различного направления выдают своим выпускникам диплом специалиста по связям с общественностью. Более того, Санкт-Петербургский государственный университет, наряду с Санкт-Петербургским государственным электротехническим университетом (ЛЭТИ) и Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом, стали своеобразной площадкой для разработки и апробации новых концептуальных подходов и образовательных технологий в области учебного процесса по направлению «Реклама и связи с общественностью». Консолидированными усилиями был создан новый образовательный стандарт (т.н. ФГОС 3++) и новая образовательная программа направления. Этот пакет документов будет регламентировать с 2018 г. подготовку специалистов в области коммуникаций в высших учебных заведениях России.

Система PR-образования в большинстве постсоветских стран возникла значительно позднее, чем в России, и развивается собственным

путем, опираясь, главным образом, на местные реалии и национальные кадры.

Результаты проведенного в феврале-июне 2016 года исследования «PR в Республике Беларусь» [Белорусский рынок насытился PR-специалистами. Результаты исследования Института журналистики БГУ] демонстрируют состояние коммуникационной сферы, тенденции ее развития, а также ряд существенных проблем, связанных с подготовкой кадров.

Импульс развитию сферы PR в Беларуси придали 1990-е годы: в 1991 году была создана Белорусская Ассоциация по связям с общественностью (БАСО), в 1993 году появились первые белорусские PR-агентства и был основан Национальный пресс-центр. С 1996 года в Белорусском государственном университете появилась возможность получать специальность в области PR. Своеобразным свидетельством окончательной институционализации отрасли стал профессиональный праздник – День PR-специалиста, который отмечается 1 ноября.

Определяющие тенденции сегодняшнего состояния индустрии – «взросление» рынка, распространение на нем мировых стандартов стратегического управления и коммуникационного обеспечения бизнеса.

В настоящее время PR-специалисты работают в большинстве государственных и негосударственных организаций различных отраслей. Сейчас в Беларуси свыше десятка агентств, основной сферой деятельности которых являются PR-услуги. Целый ряд рекламных, брендинговых и маркетинговых компаний предоставляют PR-услуги в дополнение к своей основной деятельности.

В то же время распределение предоставления услуг весьма неоднородно: практически все белорусские PR-агентства сконцентрированы в Минске, в регионах PR-услуги оказывают в основном рекламные или маркетинговые компании.

В стране всестороннее развитие получила система обучения и переподготовки специалистов. Компании начали отправлять учиться своих сотрудников (не только представителей коммерческих компаний, но и государственные учреждений), используя практику, в том числе, и зарубежных командировок.

Экспертный опрос показал, что существует значительное число отраслей, испытывающих потребность в профессиональных кадрах: государственные организации остро нуждаются в пресс-секретарях; банки, телекоммуникационные и IT-компании, производители продуктов питания, сети общественного питания – в квалифицированных PR-специалистах сферы бизнеса; общественным организациям необходимы специалисты в области коммуникационного консалтинга и т.д. Поэтому список вузов, готовящих специалистов по PR, постепенно расширяется: это Институт журналистики БГУ, Минский государственный лингвистический университет, Белорусский государственный университет культуры и искусства и др. Вместе с тем обзор ситуации на рынке образовательных PR-услуг оставляет ощущение его определенной стагнации: ни в одном из вузов, готовящих специалистов по связям с общественностью, нет даже намека на существование соответствующих программ магистерского уровня. Это не может не породить ряд серьезных проблем.

Такой острой проблемой для большинства выпускников специальности «связи с общественностью» становится поиск работы. С одной стороны, появился ряд законодательных актов, которые обязывают на уровне государства быть более открытыми. Соответственно, это требует работы специалистов высочайшего уровня. С другой стороны, в последние годы резко изменилось содержание знаний, умений, навыков, которыми должны обладать выпускники. Работодатели нередко предъявляют соискателям специфические требования, например, детального знания нюансов функционирования отрасли или своего предприятия, оперативной адаптации к изменениям производственного процесса и в целом ситуации.



С позиции соискателя обозначенная проблема, с которой они встречаются довольно часто, заключается в несоответствии желаемого и существующего. В действительности же эти требования к соискателям диктуются не столько субъективным настроем работодателей, сколько реалиями структурно сложного и динамически развивающегося рынка. Отсюда трансформация системы профильного образования является своего рода ответом на вызовы рыночных реалий.

В Казахстане становление коммуникационных профессий и PR, в первую очередь, началось несколько позднее – с середины 1990-х гг. Стимулом стал приход на рынок страны крупнейшего американского PR-агентства «Burson – Marsteller», которое взяло на себя практически всю деятельность по подготовке кадров. Одновременно существенное влияние на становление коммуникационной отрасли оказала и российская PR-индустрия, которая всегда на два-три года опережала казахстанскую.

Примечательно, что авангардными с точки зрения внедрения передовых PR-технологий в Казахстане стали банковский и нефтяной секторы, давшие развитие технологиям в области медиа, GR и CSR (КСО). Вместе с тем происходит активное становление так называемых гуманитарных технологий: создаются благотворительные фонды, оформляется фандрайзинг, становится востребованной тема социальной ответственности бизнеса. В начале 2000-х годов создаются крупнейшие профессиональные объединения – Национальная Ассоциация связей с общественностью (НАСО) и Клуб PR-профессионалов – «PR-шы».

В этот период растет и статус PR-менеджеров в компаниях. Правда, PR-специалистами чаще всего становились люди, не имеющие специального образования и профессионального практического опыта, но владевшие английским языком. Позднее сложилась даже целая группа известных впоследствии PR-менеджеров из числа выпускников специальности «иностранный язык».

Параллельно с профессиональным рынком развивается образовательный сегмент: открывается специальность PR в столичных вузах.

Наступление глобального экономического кризиса оказало серьезное влияние на казахстанский PR-рынок: резко сократились бюджеты и количество сотрудников PR-отделов. Эксперты отмечают, что до кризиса большая часть (77%) представителей PR-служб использовали аутсорсинг PR-услуг, и только 23% обходились своими силами [Караулова, 2012]. При этом до кризиса самыми востребованными были такие услуги специализированных агентств, как мониторинг СМИ и организация различных мероприятий, в том числе пресс-конференций и брифингов. С момента начала кризиса большая часть компаний была вынуждена отказаться от аутсорсинга PR-услуг в связи с сокращением бюджетов.

Вместе с тем исследование, проведенное агентством полного цикла PG Communications, показало рост потребностей компаний в PR-активности на фоне значительного сокращения бюджетов во время кризиса. Более того, кризис принес для коммуникационной отрасли новые возможности: создание креативных и более дешевых идей, повышение статуса PR-специалистов вплоть до членства в Совете директоров компаний, перераспределение бюджетов от более дорогой рекламы к менее дорогим, но подчас более эффективным связям с общественностью. Рынок стал очищаться от непрофессионалов, он заставил искать новые, более эффективные формы подготовки PR-специалистов.

На сегодняшний день базовыми вузами по подготовке кадров в области коммуникации являются государственные Казахстанский национальный университет им. аль-Фараби, Евразийский университет имени Л.Н. Гумилева, а также ряд негосударственных вузов - Университет КИМЭП, Академия «Сымбат» и другие. С сожалением можно констатировать, что, несмотря на сложившуюся и вполне успешно функционирующую PR-отрасль, сформировавшуюся систему

профессионального образования контакты казахстанского профессионального сообщества коммуникантов с коллегами и партнерами по евразийскому пространству, находятся пока в зачаточной форме.

В этом отношении выигрышно выглядит стратегия, выбранная PR-специалистами Кыргызстана, тон которой задает преподавательское сообщество. Так, Кыргызско-Российский Славянский университет им. первого президента России Б. Н. Ельцина, где с 2013 г. существует кафедра «Реклама и связи с общественностью», очень тесно сотрудничает как с отечественными, так и иностранными научными организациями. Отчасти это объясняется тем, что университет обладает статусом совместного подчинения Кыргызстану и России, поэтому наиболее активно у специалистов этой кафедры развиваются с российскими вузами – Российским экономическим университетом имени Г. В. Плеханова, филиалом Южного федерального университета в городе Железноводск, рядом других вузов. При этом сама PR-профессия пока находится в процессе институционализации – несмотря на наличие достаточно разветвленного рыночного сегмента PR-услуг, в стране пока не создана профессиональная ассоциация, функцией которой была бы поддержка и развитие коммуникативной индустрии.

Совершенно иначе складывается ситуация в Армении, где, напротив, история существования Армянской Ассоциации по связям с общественностью (APRA) насчитывает уже около 15 лет (Ассоциация была зарегистрирована в апреле 2003 г.). Рынок PR-агентств и предоставляемых коммуникационных услуг весьма широк – можно назвать не один десяток предприятий и структур, специализирующихся на рекламе и связях с общественностью. Вместе с тем образовательные программы по данному направлению в высших учебных заведениях Армении вообще отсутствуют. Исключение представляет сама Ассоциация, которая выступила с инициативой создания PR Академии, осуществляющей обучение и повышение квалификации в сфере связей с общественностью и

коммуникаций. Более того, как отмечается в программном документе Ассоциации, цель PR Академии – лоббировать «создание отдельной специализации «Связи с общественностью» в государственных и частных вузах Армении» [Про Академию, 2017]. Поскольку же PR Академия предлагает набор курсов, логически слабо связанных между собой, то становится очевидным: это своего рода переходная структура, призванная сынициировать открытие образовательной программы в высшей школе страны.

Интересно, что аналогичное положение с коммуникационными услугами и подготовкой профессиональных кадров сложилось в Азербайджане. Спрос на специалистов по связям с общественностью в стране очень высок: сегодня практически в каждой крупной фирме есть PR-отдел или, как минимум, специалист по PR. Полностью сформировался сегмент рынка, субъектами которого выступают рекламные и PR-агентства, о чем свидетельствует и создание Ассоциации PR Азербайджана (APRA), которая была зарегистрирована совсем недавно – летом 2016 г. При этом основную тенденцию состояния рынка очень точно отражает типичное описание вакансий, которые в изобилии встречаются в интернете. Так, в качестве необходимых навыков PR-менеджера называются: стратегическое планирование, решение комплексных коммуникационных задач, опыт работы – от одного года. Очевидно, что человек, имеющий один год опыта работы в PR, просто не в состоянии приобрести такие навыки: чтобы научиться стратегическому планированию, умению решать комплексные коммуникационные задачи, необходима комплексная теоретическая подготовка, многолетний опыт практической работы. Осознание потребности фундаментальной подготовки кадров привело профессиональное сообщество к необходимости реализации образовательных программ в области связей с общественностью. Началом осуществления проекта стало открытие первой и пока единственной в Азербайджане PR Школы. Созданная структура рассчитана на подготовку

как специалистов с опытом, так и будущих профессионалов. Для первых – это систематизация накопленного опыта и повышение квалификации, для вторых – развитие навыков. Отличительной чертой в деятельности руководства Школы является стремление к установлению тесных контактов с российским профессиональным сообществом, которое обладает мощным инструментарием и апробированными коммуникационными технологиями. Показателем ориентации на российскую образовательную модель PR-специалиста является то, что главным консультантом проекта выступает вице-президент Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), генеральный директор агентства «Международный пресс-клуб» Александр Чумиков. Другим показателем является попытка сформировать своего рода учебную базу в Бакинском Славянском университете, созданном на базе Азербайджанского педагогического института русского языка и литературы им. М. Ф. Ахундова [Я б в пиарщики пошел. Пусть меня научат!]. Здесь прошла серия семинаров по приему на образовательные курсы PR Школы. По окончании обучения выпускники сдают специальный экзамен и получают сертификат РАСО и APRA. Данный сертификат предоставляет участникам возможность посетить РАСО, пройти стажировку в лучших PR- агентствах России и познакомиться лично с российскими профессионалами-коммуникантами. Конечно, так же, как и в Армении, подобное учебное является паллиативом решения фундаментальной задачи подготовки кадров.

Анализ состояния коммуникационной отрасли и профессионального образования этой сферы в странах Евразийского экономического союза требует обратиться к опыту других государств постсоветского пространства.

На одной из лидирующих позиций в этом отношении находится Узбекистан – здесь обучение специальности «связи с общественностью» началось еще в 1999 году: на факультете журналистики Национального университета имени М. Улугбека была создана профильная кафедра,

реализующая полный специализированный курс Public Relations. Сегодня подготовка по данной специальности ведется в Университете мировых языков, Каракалпакском университете имени Бердаха, Университете мировой экономики и дипломатии, других вузах. Длительное время в процессе подготовки специалистов по связям с общественностью в Узбекистане доминировала так называемая журналистская модель подготовки PR-специалистов, поскольку обучение осуществлялось почти исключительно в рамках факультетов журналистики. В последнее время выдвигаются аргументы в пользу развития «интегрально-коммуникационной», «экономико-технически ориентированной» и «управленческой» (в сфере государственной службы) моделей PR-образования [Пронина, 2012]. Связи с общественностью, настаивают разработчики концепции образования, – это комплексная деятельность, основу которой составляет междисциплинарный подход, поэтому и вся система коммуникационного образования, чтобы отвечать современным вызовам, должна строиться на междисциплинарном принципе. Такая взвешенная и продуманная позиция коллег из Узбекистана свидетельствует о становлении в стране полноценной образовательной школы связей с общественностью.

Эксперты отмечают и целый ряд сложностей, которые сопровождают развитие профессии и сектора образовательных услуг: бурный количественный рост в последние годы явно обгоняет развитие качественного профессионального образования, создание самобытного кадрового корпуса и резерва; PR-кадры продолжают формироваться за счет конверсии представителей других профессий – от журналистов до экономистов; очевидно несовершенство методик и технологий преподавания, малочисленность соответствующих местным реалиям и адаптированных к практике учебников и пособий. Вместе с тем уже постановка перечисленных сложностей и проблем говорит о зрелости не только профессии, но и самой образовательной системы.

## **Выводы**

Мониторинг ситуации с коммуникационной отраслью и PR-образованием в постсоветских странах демонстрирует главный тренд – потребность в грамотных специалистах по связям с общественностью и консультантах, способных создавать положительный имидж собственных организаций, компаний, формировать атмосферу гласности и прозрачного стиля работы. В настоящее время важнейшими задачами специалистов-коммуникантов становятся более сложные и масштабные вопросы, к которым относится, в том числе, и продвижение геополитических проектов. Таким значимым для постсоветского пространства проектом является Евразийский экономический союз, успешное функционирование которого может не только обеспечивать устойчивость межгосударственных отношений в регионе, но и создать в перспективе возможности трансформации ЕАЭС в качественно новый проект – политическую организацию Евразийский союз.

1. В государствах, входящих в ЕАЭС, созданы достаточные условия для формирования сети прочных, тесных, взаимовыгодных межгосударственных контактов. Одним из факторов, обеспечивающих эти условия, является существование коммуникационной индустрии и сегмента PR-услуг.

2. Деятельность специалистов в области коммуникации, направленная на разъяснение различным аудиториям содержания и результатов реализации совместных проектов, призвана легитимировать межгосударственные союзы и систему устойчивых, тесных связей постсоветских государств.

3. Для реализации указанных задач необходима мощная сеть профессиональных кадров в области коммуникаций, которая должна обеспечиваться соответствующей подготовкой. В государствах Евразийского экономического союза сложились уже собственные

образовательные школы, отличающиеся продуманностью программ и отлаженным механизмом их реализации.

4. Напротив, в странах остальной части постсоветского пространства процесс создания профильной образовательной подготовки находится в самом начале: учебные планы зачастую формируются интуитивно, строятся, исходя из возможностей вуза, а не из необходимости и важности комплекса коммуникационных дисциплин. Российская школа по связям с общественностью, имеющая уже длительную, почти 30-летнюю историю формирования профессии, наработанные традиции и апробированные методики, может стать ориентиром в решении проблем коммуникационного образования.

#### Литература

*Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Кривоносов А. Д.* Становление и роль Петербургской школы PR в контексте современной науки о коммуникациях // Российская пиарология-4: тренды и драйверы: сборник научных трудов / под ред. А.Д.Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С.9-16.

*Батищева Т.* Непопулярный PR // Эксперт Казахстан. №50 (391). 17 декабря 2012 // <http://expert.ru/kazakhstan/2012/50/neropulyarnyj-pr/> дата обращения 29.09.2017.

Белорусский рынок насытился PR-специалистами. Результаты исследования Института журналистики БГУ // <http://marketing.by/mnenie/beloruskiy-rynok-nasytilsya-pr-spetsialistami-rezultaty-issledovaniya-instituta-zhurnalistiki-bgu>, дата обращения 20.09.2017

*Виноградова С. М., Мельник Г. С., Панцеров К. А.* Медиаориентированный подход в подготовке специалистов по связям с общественностью в сфере международных отношений // Медиаобразование. 2017. № 1. С.132-148.

*Гавра Д. П., Быкова Е. В.* Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение // Век информации. 2016. № 2. С. 122-125.

Евразийская интеграция в XXI веке / Ред.группа: А. А. Климов, В. Н. Лексин, А. М. Швецов. М.: ЛЕНАНД, 2012.

Евразийская экономическая интеграция: цифры и факты. // [http://www.eurasiancommission.org/ru/Documents/broshura26\\_RUS\\_v5.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/Documents/broshura26_RUS_v5.pdf), дата обращения 22.10.2017.

Как стать специалистом в области PR? (2010) // <https://www.uchi.kz/sovety-i-mneniya/kak-stat-spetsialistom-v-oblasti-pr>, дата обращения 22.09.2017.

*Караулова А.* Взгляд на казахстанский PR рынок | Агентство PGC (2012) // [pgc.kz/2012/08/13/vzglyad...kazaxstanskij-pr-rynok/](http://pgc.kz/2012/08/13/vzglyad...kazaxstanskij-pr-rynok/) дата обращения 29.09.2017.

*Кулик С. А., Спартак А. Н., Юргенс И. Ю.* Экономические интересы и задачи России в СНГ. – М: Экон-Информ, Институт современного развития, 2010 г. С. 5-22.

Про Академию (2017) // <http://www.apra.am/index.php/ru/17/41/> дата обращения 2.10.2017.

*Пронина А.* Востребованность в PR-специалистах в организациях банковской сферы // <http://pandia.ru/text/80/253/91253-6.php>, дата обращения 2.10.2017.



*Старых Н. В.* Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2013, №2. С.5-26.

Стратегические коммуникации и связи с общественностью. Отчет об исследовании // <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/pr.htm>, дата обращения 10.09.2017.

*Шилина М. Г., Самойленко С. А.* PR на постсоветском пространстве // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 20. С.45-54.

Я б в пиарщики пошел. Пусть меня научат! // <http://www.mak.az/%D1%8F%D0%B1-%D0%B2-%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D1%80%D1%89%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BB-%D0%BF%D1%83%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8F-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%82-20091204020523713c6.html>,

дата обращения 29.09.2017

*Яковлев И.* Стратегические коммуникации. СПб., 2006.

PR на постсоветском пространстве: 20 лет спустя. Интервью с Г.Почепцовым // [http://www.communicators.ru/interview/101110\\_pocheptsov](http://www.communicators.ru/interview/101110_pocheptsov), дата обращения 21.09.2017.

*Darley William M.* The Missing Component of U.S. Strategic Communications // Joint Force Quarterly, Issue 47 (2007), pp.108-124.

*Samoilenko S. A., Ballard-Reisch D., & Akhatova B.* Evaluating Employer Communication Competency Expectations in Kazakhstan. Research Study presented November 18 at the 97th Annual Conventional of the National Communication Association in New Orleans, LA, 2011 // <http://www.deirdrebreakenridge.com/2012/05/evaluating-employer-communication-competency-expectations-a-pilot-study/> дата обращения 29.09.2017

*Samoilenko S. A., Ballard-Reisch D., & Akhatova B.* Evaluating Employer Communication Competency Expectations in Kazakhstan. Research Study presented November 18 at the 97th Annual Conventional of the National Communication Association in New Orleans, LA, 2011 // <http://www.deirdrebreakenridge.com/2012/05/evaluating-employer-communication-competency-expectations-a-pilot-study/> дата обращения 29.09.2017

#### **Сведения об авторе:**

Ачкасова Вера Алексеевна – доктор политических наук. профессор, зав.кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.

Achkasova V. A.– Doctor of Political Sciences. professor, head of the department of public relations in politics and public administration, St. Petersburg State University.

УДК 3-37; ББК 60; ГРНТИ 00, ВАК 10.01.

Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, А. Д. Кривоносов  
(Санкт-Петербург, Россия)

**Петербургская школаPR:  
научная, образовательная и исследовательская парадигмы**

**Аннотация.** Развитие научных дисциплин определяется формированием и функционированием научных школ. В статье представлена характеристика Петербургской школы PR. Представители данной школы последовательно развивают и пропагандируют научное знание как методологическое основание паблик рилейшнз.

**Ключевые слова:** научная школа, Петербургская школа PR, стратегические коммуникации, GR, этика коммуникаций, брендинг.

L. V. Azarova, V. A. Achkasova, A D Krivonosov  
Saint-Petersburg, Russia

**St. Petersburg PR school: scientific, educational and research  
paradigms**

**Abstract.** The development of scientific disciplines is determined by the formation and functioning of scientific schools. The article presents the characteristics of the St. Petersburg school of PR. Representatives of this school consistently develop and promote scientific knowledge as a methodological basis of public relations.

**Key words:** scientific school, St. Petersburg school of PR, strategic communications, GR, communication ethics, branding.

В современную эпоху кардинальных трансформаций общества и осмысления этих процессов проблема статуса научных школ приобретает чрезвычайно актуальное значение. Эта актуальность определяется целым рядом причин: процессом институционализации новейших направлений исследований, попыткой идентификации ученых с тем или иным научным течением, мотивацией развивать слабо изученные аспекты предметных сфер этих течений.

Коммуникативистика, отличающаяся широким диапазоном концептуальных моделей как микро-, так и макроуровня, вызвала к жизни исследовательское течение, которое на рубеже XX-XXI вв. имеет явную тенденцию перерастания из технологическо-утилитарного в научно-технологическое направление, – речь идет о PR, связях с общественностью.

Сегодня это направление имеет весьма разветвленную сеть, узловые точки которой представляют собой фундаментальные вопросы развития публичных релейшнз – проблемы коммуникационного капитала, брендинга, цифровых коммуникаций, политических технологий и т.д. Именно вокруг этих и целого корпуса иных вопросов складывается дискурс, разворачивается полемика и, в конечном счете, консолидируются исследователи, работающие в предметном поле связей с общественностью.

Говоря о научной школе как особой структурной единице научной деятельности исследователи обычно дают такие ее характеристики: «общность объекта исследования, единая парадигма научной деятельности; способность к продуцированию знания, выделяющего данную школу среди других сообществ; собственные технологии создания, передачи и применения знания; проявление эффекта саморазвития, базирующегося на обмене результатами и идеями как внутри одного поколения, так и между учителями и учениками; признание со стороны других научных направлений» [Устюжанина, Евсюков, Петров, Казанкин, Дмитриева 2011: 7].

Существует четыре самостоятельных варианта понятия «научная школа»:

- 1) школа – направление в науке (определяется через общую парадигму исследовательской деятельности);
- 2) школа – образовательная система (определяется через общую базу подготовки к исследовательской деятельности);
- 3) школа – производственная система (определяется через совместную исследовательскую деятельность);
- 4) школа – инкубатор (определяется через общность научной идеологии: мировоззрение, традиции, нормы и ценности) [Устюжанина и др. 2011].

Применительно к связям с общественностью можно говорить о становлении научно-образовательных школ, которые, как правило, создаются на базе высшего образовательного учреждения и которым свойственны следующие черты:

- демонстрация перед слушателями картины достижений в области коммуникативной науки;
- наличие собственной научной платформы (язык, система взглядов, подходы к решению проблем), выделяющей данную школу среди других научных сообществ;
- создание у слушателей (студентов) творческой мотивации – установки на самостоятельную разработку научных проблем и развитие исследовательского стиля мышления.

Примечательно, что особенностью зарождающихся российских школ связей с общественностью выступают характеристики так называемой «школы – невидимого колледжа» – своего рода промежуточного звена между научным кружком и окончательно оформившимся научным направлением. «Невидимый колледж», – как отмечает Д. Прайс, – создается «свободно связанными сетями, сотканными из личных контактов ученых разных стран, ориентированных на решение совокупности проблем в

рамках общей исследовательской программы, выдвинутой «ядром» колледж [Стратегии развития личности...2016]. Под ядром подразумевается группа исследователей, обладающих высоким авторитетом и внесших определенный вклад в развитие научной мысли. В качестве примера такого варианта научного сообщества обычно приводится Тартуско-Московская семиотическая школа, руководимая Ю. М. Лотманом, объединившая представителей двух городов – Москвы и Тарту, две культурные традиции и два направления филологической мысли (лингвисты и литературоведы).

Возвращаясь к анализу состояния отрасли PR, прежде всего, в формате функционирования научно-образовательных школ, можно констатировать: в полном смысле слова о таком научном сообществе можно говорить применительно к Санкт-Петербургу. Петербургскую школу PR можно рассматривать как направление в науке, образовательную и производственную систему и школу-инкубатор.

Среди атрибутов, прежде всего, школы-направления укажем следующие: общий научный язык, общая система взглядов и общие образцы решения проблем - подходы к изучению, инструменты исследования, методы интерпретации, модели исследовательского поведения [Азарова, Ачкасова, Иванова и др. 2018]. На нынешнем этапе ее развития Петербургская школа PR представляет собой неформальное сообщество единомышленников, которое позволяет решать комплекс задач научной и образовательной деятельности.

Действительно, Петербург был одним из первых российских городов, где активно в начале (СПбГЭТУ «ЛЭТИ») и в середине 1990-х годов (СПбГУ, СПбГУТ и др.) стали создаваться вузовские кафедры, начавшие подготовку специалистов по связям с общественностью. Как известно, институализация PR невозможна без собственной педагогической и академической базы, последняя нежизнеспособна без особой научной дисциплины. Петербург занимает особое место в формировании нового научного звания, получившего здесь же термин «пиарология» (вызвавшего

в научной среде традиционные для такого повода дискуссии). Именно в Петербурге на рубеже XX столетия были защищены одни из первых в России докторских исследований по паблик рилейшнз, ставшие впоследствии базой для дальнейших научных и дидактических изысканий в той сфере. Социологическая и филологическая компоненты современной науки о PR были заложены в Санкт-Петербурге.

Петербургская школа паблик рилейшнз, несомненно, связана с именем проф. Шишкиной М. А., ставшей инициатором создания не только одной из сильнейших в 1990-2000-х гг. в Санкт-Петербурге и России кафедры связей с общественностью, но и международного научного форума «The Baltic PR- в области развития связей с общественностью «PRова» (позднее “PROBA Awards”) – ярких маркеров бренда уже петербургского PR.

Если говорить о методологических основах Петербургской школы PR, то необходимо подчеркнуть, что в ее основе изначально лежали следующие принципы: коммуникативная основа связей с общественностью; приоритет в изучении информационных основ работы специалиста по связям с общественностью; описание основ науки о PR как базовой дисциплины; наличие собственного научного категориального аппарата; существование связей с общественностью как особого вида социального института в его комплексном динамическом развитии; комплексный характер связей с общественностью, взаимосвязь данного феномена с другими важнейшими общественными отраслями и профессиями – журналистикой, рекламой, маркетингом [Яковлев 2006].

И если изначально Петербургская школа PR связывалась с кафедрой общественных связей и рекламы факультета журналистики СПбГУ, то с середины 2000-х петербургский бренд образовательного и научного PR апплицировался уже и на научные изыскания исследователей целого ряда петербургских вузов – СПбГЭТУ (ЛЭТИ), СПбГУТ, СПбУУЭ, чьи коллективы оказались связаны творческими и дружескими отношениями.

Вышедший в 2010 г. Учебный словарь языка связей с общественностью под ред. проф. МГУ Л. В. Минаевой в качестве методологической основы принял теоретический базис (основная терминология), разработанный именно в Петербургской школе паблик рилейшнз, хотя формально первым специальным словарем (причем, двуязычным) стал в 1998 г. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз профессора СПбГЭТУ К. А. Ивановой [Иванова 1998]. Неслучаен и тот факт, что нынешний Учебно-методический совет по рекламе и связям с общественностью ФУМО получил свою «прописку» также в Петербурге. Коллектив сотрудников трех вузов – СПбГУ, СПбГЭТУ и СПбГЭУ – разработал в 2017-18 гг. новый стандарт по направлению «Реклама и связи с общественностью» и ПООП – примерную основную образовательную программу, в соответствии с которыми во всех вузах страны с 2019 г. будет вестись подготовка по указанному направлению (насколько продуман и логичен был подход к выполнению этой задачи, свидетельствует ряд публикаций экспертов УМО [Ачкасова, Быкова 2015]).

В первое десятилетие в центре внимания петербургских исследователей были, во-первых, общие вопросы теории науки: субъектно-объектная сфера PR, теоретическая основа результатов PR-деятельности (проблемы имиджа, бренда, паблицитного капитала и др.) и, во-вторых, разработка фундаментальных проблем теории коммуникации, копирайтинга, истории паблик рилейшнз [Очерки истории связей с общественностью...2005; Почекаев 2007].

Сегодня в Петербургской школе PR несколько трендовых направлений: стратегические коммуникации, GR, имиджмейкинг и брендинг территории, этика коммуникаций и этические аспекты деятельности профессиональных коммуникаторов, брендинг как коммуникативная технология и вопросы методики преподавания PR [Азарова, Макэлриз, Маркова 2008; Гавра, Таранова 2013; Дорский 2017;

Киуру 2017; Коммуникативные технологии... 2017; Кривоносов 2011; GR и лоббизм: теория и технологии... 2017].

Эволюционировавшие буквально в последнее десятилетие методологические основы Петербургской школы PR отмечены институционализацией целого ряда новых концептов.

Речь идет, прежде всего, о комплексном изучении такого феномена, как стратегические коммуникации. Термин, сформировавшийся в последнее десятилетие в Государственном департаменте и Министерстве обороны США, был взят на вооружение бизнес-корпорациями и, в конечном счете, заставил научное сообщество переосмыслить содержание этого феномена. Интерес к феномену стратегических коммуникаций в Петербурге был инициирован сначала профессором СПбГУ и СПбГЭТУ И. П. Яковлевым – в ряде публикаций и научных дискуссий [Яковлев 2006].

Серьезную эволюцию претерпела трактовка этого понятия в ходе обсуждения в рамках международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике – Стратком», проводимой ежегодно в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Рассматривая стратегические коммуникации как процесс, который включает не только коммуникаторов, но и игроков из других сфер деятельности субъекта PR, возникает и новое понимание плана стратегических коммуникаций – процесса, работающего на интеграцию персонала во главе с коммуникатором и синтезирующего все вопросы функционирования и развития организации, которые ведут к достижению общих целей и задач. Важным следствием такого толкования стало понимание тесной, неразрывной связи стратегических и интегрированных коммуникаций. В продолжение развития научно-методических изысканий в двух петербургских университетах (СПбГУ и СПбГЭУ) открываются магистерские программы по данной тематике [Гавра, Быкова 2016].

Серьезное значение приобретает в Петербургской научной школе изучение политических коммуникаций. Во многом стимулом развития этого



направления стало создание в СПбГУ кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении. Стоит подчеркнуть особенность деятельности кафедры – речь идет о практико-ориентированном характере работы коллектива: профессорско-преподавательский состав реализует образовательный профиль «Реклама и связи с общественностью в политике», учебный план которого позволяет получить студентам более глубокие знания в сфере политических коммуникаций. Ответом на вызов активизации работы со студентами в этом направлении стало проведение всероссийского конкурса PolitPRPro – фактически единственного в России, где студенты могут продемонстрировать свои коммуникативные навыки в области политических отношений.

Вместе с тем, исследования, проводимые сотрудниками кафедры, лежат в русле преимущественно прикладных проблем - изучения политических технологий, сетевого пространства политических коммуникаций, проблем политической мобилизации и т.д. Результатом таких исследований стал ряд монографий [Государственный PR и Government Relations...2015; Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации... 2016; Кривоносов 2011].

Особое место в рамках научной школы занимает развитие такого направления, как «связи с правительством» – GR. Сотрудники кафедры и сообщество практиков реализовали идею создания GR-клуба «Северо-Запад», который успешно функционирует как площадка для дискуссий и выработки рекомендаций. Продолжительная совместная работа по анализу и осмыслению этого коммуникативного феномена привела к оригинальному пониманию его основ: источником Government Relations является PR, вместе с тем сегодня GR представляет собой автономное направление связей с общественностью [GR и лоббизм: теория и технологии 2017; GR: теория и практика 2013].

Ярким примером межвузовской кооперации и дидактического продукта школы является создание (а в 2018 г. подготовка второго издания)

базовых учебников «Ситуационный анализ в связях с общественностью» [Азарова, Ачкасова, Иванова, Кривоносов, Филатова 2018] и «Основы теории связей с общественностью» [Кривоносов Филатова, Шишкина 2018].

Результаты научных изысканий школы имеют свою уже давнюю и постоянную апробацию. Это научные форумы и публикации: материалы научно-методического семинара «Паблик рилейшнз – наука, образование и профессия» в 2000-2016 гг., а с 2017 г. – материалы международной научно-практической конференции «Социальные коммуникации: наука, образование и профессия» (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»); международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (с 2014 г., СПбГУ), «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (с 2014 г., СПбГЭУ).

«Петербургское» лицо российского PR 2000-х отражалось в журнале «PR-диалог» и его преемнике «Mass-media XXI век».

Сегодня в Петербурге, издаются ежегодные сборники научных статей «Петербургская школа PR: от теории к практике» (Вып. 1-7. СПб.: СПбГУЭ, 2003-2009; Вып.8-10. СПб., СПбГЭУ, 2014-2015, 2018). Настоящим прорывом с точки зрения развития научных основ связей с общественностью стал семинар Scopus в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» в апреле 2018 г.

Профессор А.Н. Чумиков так оценивает становление Петербургской школы: «Во-первых, свидетельствую, что Петербургская школа PR, сформировавшаяся на факультете журналистики Санкт-Петербургского госуниверситета, где в 1996 г. была открыта одна из первых в России кафедр связей с общественностью, действительно и успешно существует. Во-вторых, иных школ PR в России и нет. Преподаватели, «звёзды», есть, а школ нет, не получились» [Кривоносов 2011: 5].

Авторы надеются, что обсуждаемая тема найдет отклик в профессионально-научном сообществе и послужит стимулом для изложения концептуального видения развития PR в разных регионах.

## Литература

- Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник. Изд. 2-е, доп. и испр. СПб., 2018.
- Азарова Л. В., Макэлриз М., Маркова О. Ю. Стратегии принятия этических решений в профессиональной коммуникации. СПб., 2008.
- Ачкасова В. А., Быкова Е. В. Вызов коммуникативным профессиям – переход на профессиональный стандарт // Альманах «Российская школа связей с общественностью». 2015. № 6. С.8-14.
- Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования. СПб., 2013.
- Быкова Е. В., Гавра Д. П., Слуцкий П. А. Оценка эффективности в PR: использование коэффициентов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2017. Т. 14. № 2. С. 275-284.
- Гавра Д. П., Быкова Е. В. Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение // Век Информации. 2016. №2. С. 122-125.
- Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб.пособие. СПб., 2013.
- Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции /под ред. В.В.Грибанова, И.В.Сидорской, И.А.Быкова. Сыктывкар, 2015.
- Дорский А Ю. Правовое регулирование прикладных коммуникаций: учебник. СПб., 2017.
- Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз. СПб., 1998.
- Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: матер. симпозиума 23-24 марта 2009 г. СПб., 2010.
- Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Методика и методология преподавания дисциплин рекламы и связей с общественностью в магистратуре. Челябинск, 2017.
- Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. М., 2016.
- Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебник. Изд. 2-е, доп. СПб., 2018.
- Кривоносов А. Д. Очерки истории науки и дидактики паблик рилейшнз. Владимир, 2011.
- Очерки истории связей с общественностью: учеб. пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб., 2005.
- Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью. СПб., 2007.
- Прайс Д. Невидимый колледж // Наука о науке: Сб. статей: пер. с англ. //Под ред. В.Н. Столетова. М., 1966.
- Стратегии развития личности профессиональных коммуникаторов/ под ред. Ю.В. Ключева. СПб., 2016.
- Устюжанина Е. В., Евсюков С. Г., Петров А. Г., Казанкин Р. В., Дмитриева М. Б. Научная школа как структурная единица научной деятельности / Препринт# WP/2011/288. М., 2011.
- Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999.
- Яковлев И. П. Стратегические коммуникации: учебное пособие. СПб., 2006.
- GR и лоббизм: теория и технологии: учебник / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. М., 2017.
- GR: теория и практика / под ред. И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. СПб., 2013.

**Сведения об авторах:**

Азарова Людмила Всеволодовна, кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет.

Ачкасова Вера Алексеевна, доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет.

Кривоносов Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Azarova L. V., Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor. Public Relations, St. Petersburg State Electrotechnical University.

Achkasova V. A, doctor of political sciences, professor, head. cafe. Public Relations in Politics and Public Administration, St. Petersburg State University.

Krivososov A. D., doctor of philological sciences, professor, head. cafe. Communication technologies and public relations, St. Petersburg State Economic University.

К. В. Киуру

Челябинск, Россия

В. Н. Степанов

Ярославль, Россия

### **Региональные школы рекламы и PR**

В статье рассматривается процесс формирования и развития региональных научных и образовательных школ рекламы и связей с общественностью. На примере Уральской и Ярославской школ рекламы и PR показано развитие научных и методологических идей петербургской школы PR.

Ключевые слова: научная школа, высшее образование, связи с общественностью, реклама.

K. V. Kiuru

Chelyabinsk, Russia,

V. N. Stepanov

Yaroslavl, Russia

### **Regional schools of advertising and PR**

The article deals with the process of formation and development of regional scientific and educational schools of advertising and public relations. The example of the Ural and Yaroslavl schools of advertising and PR shows the development of scientific and methodological ideas of the St. Petersburg school PR.

Key words: scientific school, higher education, public relations, advertising.

Развитие рекламы и PR в России в 2000-х годах вызвало исследовательский интерес к новой сфере коммуникации. Следствием этого интереса стали защиты авторами статьи докторских диссертаций на

факультете журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Петербургская школа PR к тому моменту была уже сложившейся и ведущей научной и методологической школой. Диссертационные исследования В. Н. Степанова и К. В. Киуру (научный консультант проф. А.Д. Кривоносов) были выполнены в русле идей Петербургской школы PR.

Диссертация В. Н. Степанова была выполнена на тему «Провокативный дискурс массовой коммуникации» (СПб., 2004 г.) В диссертации описывается социально-культурное и лингвистическое явление эмоционального заражения (провоцирования) на материале текстов социальной и массовой коммуникации (художественная литература, реклама, журналистика), представлена уникальная методика жанрового анализа провокативных стратегий и тактик в рекламных текстах и текстах предвыборных выступлений.

Диссертация К. В. Киуру («Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсный анализ», СПб., 2008) была посвящена разработке нового метода анализа имиджа политика в текстах массовой коммуникации, построению новой жанровой типологии имиджевого политического медиатекста.

Научные и методологические идеи Петербургской школы PR с 2000-х годов и по настоящее время являются основой формирования региональных научно-методологических и методических школ, в частности. Уральской и Ярославской.

Кафедра массовых коммуникаций в Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в Ярославле является выпускающей с 2005 года. В том же году состоялся первый набор студентов по специальности 031600.62 Реклама и связи с общественностью (с 2016 года – направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью).

С момента основания кафедрой заведует почетный работник высшего профессионального образования, доктор филологических наук, профессор

Валентин Николаевич Степанов. Преподавание учебных дисциплин на кафедре массовых коммуникаций Академии МУБиНТ базируется на научно-методологическом и методическом фундаменте, разработанном в рамках Петербургской школы PR. Предметом исследования в курсовых и бакалаврских работах обучающихся является информационно-коммуникационное обеспечение деятельности базисного субъекта PR, формирование его медиасферы и паблицитного капитала с использованием инструментов информационно-коммуникационной сети «Интернет» и социальных сетей.

Уральская школа рекламы и PR формировалась на кафедре массовых коммуникации Южно-Уральского государственного университета (заведующий кафедрой с 2001 по 2008 годы проф. К. В. Киуру), на кафедре социальной коммуникации Уральского государственного университета физической культуры (заведующий кафедрой с 2008 по 2015 годы проф. К. В. Киуру). С 2016 года площадкой для реализации идей Уральской школы стал факультет журналистики Челябинского государственного университета.

Тематика исследований в рамках школы связана с трансформацией жанров рекламного и PR-текста в условиях дигитализированной среды, брендингом и медиавизуалистикой.

Высокий уровень научной и профессиональной подготовки студентов под руководством преподавателей кафедры массовой коммуникации Академии МУБиНТ и результаты реализации инновационных проектов на национальном и международном уровне отмечены дипломами победителей Ежегодного конкурса научно-исследовательских работ студентов расположенных на территории Ярославской области образовательных организаций высшего образования (2012 г.), Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (2010, 2011 гг.), Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин» (2006, 2007, 2009 гг.),

Премии в области развития связей с общественностью «RuPoR» (2014 г.), Интернационального конкурса «Имидж-директория» (2010 г.), Ярославской региональной PR-премии "Общественный резонанс" (2009, 2010 гг.). За высокие достижения обучающиеся неоднократно награждались стипендиями Президента Российской Федерации (в 2014 и 2015 гг.) и губернатора Ярославской области (в 2012, 2013, 2014, 2015 гг.).

Студенческие работы и проекты, выполненные в вузах, представляющих Уральскую школу, неоднократно становились лауреатами и дипломантами Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин», Уральской премии в области связей с общественностью «Белое крыло» и других профессиональных региональных, всероссийских и международных конкурсах и фестивалей.

Высокое качество преподавания учебных дисциплин на кафедре массовых коммуникаций достигается благодаря формированию профессиональных компетенций у будущих бакалавров и использованию богатого инструментария педагогических методов и приемов в рамках контактной, интерактивной, электронной и публичной деятельности научно-педагогическими работниками. Так, в практике заседаний государственной экзаменационной комиссии по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» с 2013 года используется интернет-трансляции с открытым обсуждением публичных защит, выполненных обучающимися выпускных квалификационных работ, с видеозаписями публичных защит можно познакомиться в разделе «Медiateка Академии МУБиНТ» на портале студентов (режим доступа: <http://medialib.mubint.ru/categories/vkr>).

Научная деятельность сотрудников кафедры массовых коммуникаций МУБиНТ направлена на исследование актуальных вопросов профессиональной коммуникации, в том числе общения в Интернете, массовой, межкультурной и деловой коммуникации. Профессор Степанов



создал научную школу по исследованию когнитивных и прагматических единиц массовой коммуникации, успешно руководит докторантами и аспирантами, за период с 2009 г. под его руководством защитились 1 доктор и 3 кандидата филологических наук. Результаты проведенных Степановым В. Н. научных исследований получили высокую оценку и признание академического и научного сообществ. В 2007 г. Валентин Николаевич в качестве руководителя проводил междисциплинарные исследования в рамках гранта Президента Российской Федерации для поддержки молодых российских ученых МД-2366.2007.6 «Провокативное речевое воздействие в социальной и массовой коммуникации»; в 2015 – 2016 гг. выступил руководителем и проводил исследования в рамках гранта РГНФ 15-03-00537 на тему «От контекстов употребления к концептосфере: философская традиция интерпретации понятия Kraft (“сила”)», по результатам этого исследования опубликован ряд научных статей в иностранных научных изданиях.

Научные интересы ученых Уральской школы связаны с исследованием новых процессов в области массовой коммуникации: дигитализации информационной среды и ее влияния на тексты, социальным медиа и их использования в рекламе и PR, визуализации в медиакommunikации. Под руководством проф. К. В. Киуру защищено 2 кандидатские диссертации, готовятся к защите докторские диссертации.

С 2007 г. кафедра массовых коммуникации Академии МУБиНТ при поддержке Московского представительства Фонда имени Конрада Аденауэра ежегодно проводит международную научно-практическую конференцию молодых специалистов, аспирантов и студентов «Россия в период трансформации», по итогам конференции издаются сборники материалов конференции, за 11 лет прошли апробацию предварительные итоги научных исследований молодых ученых из России и Европы, общий объем публикаций составил более 100 п.л. (режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/1679253618986214/>).

С 2017 г. кафедра организует региональную площадку Всероссийской научно-практической конференции «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (Санкт-Петербургский государственный экономический университет) (режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/1194029374025658/>).

Челябинск в течение 10 лет принимает участников многочисленных конференций, организованных в рамках Уральской школы: «Рекламное и PR-образование в регионах России» (УралГУФК 2009, 2010, 2011), «Интегрированные коммуникации в бизнесе, политике, спорте и культуре» (УралГУФК 2012, 2013), «Рекламное и PR-образование в условиях трансформации информационной среды» (ЧелГУ 2016), «Визуальные медиакommunikации в рекламе: новые технологии и методология исследований» (ЧелГУ 2018).

Ежегодно в Челябинске проходит Уральская молодежная школа рекламы и PR. Этот проект позволяет студентам получить уникальный опыт разработки проектов под руководством признанных экспертов в области коммуникаций. Участниками проекта были студенты из Челябинска, Екатеринбурга, Тюмени, Нижневартовска, Барнаула, Новосибирска, Иркутска, Санкт-Петербурга, Костаная, Оренбурга и других городов.

Долговременное партнёрство с Европейским Институтом PR позволяет студентам вузов Челябинска и Екатеринбурга ежегодно участвовать в образовательных программах в Париже, знакомиться с актуальными тенденциями в области коммуникации.

С 2014 г. в стенах Академии МУБиНТ проходит студенческая неделя Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник" (общедоступная группы в социальной сети «фейсбук»: <https://www.facebook.com/groups/1160297740706408/>).

В 2014 г. Академии МУБиНТ силами студентов организована медиалаборатория, ее проект стал лауреатом X Юбилейной премии RuPoR в номинации «Студенческая работа» в рамках Дней PR в Центральном

Федеральном округе в Ярославле. Аккаунты Медиалаборатория Академии МУБиНТ открыты в социальных сетях «Фейсбук», «Вконтакте», «Youtube»:

- vk.com - <http://vk.com/mlabm>
- facebook.com - <https://www.facebook.com/groups/mlabm/>
- youtube.com -

[http://www.youtube.com/channel/UCtrDli0CK\\_mUAI\\_BRphKZVg](http://www.youtube.com/channel/UCtrDli0CK_mUAI_BRphKZVg)

В 2013 г. работа кафедры получила признание российского профессионального сообщества и отмечена дипломом первой степени в категории «Коммерческие университеты» среди высших учебных заведений по направлению «реклама и связи с общественностью» в рамках совместного проекта «Рейтинг вузов» Учебно-методического объединения МГИМО (У) МИД РФ «Международные отношения», Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО), Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

Таким образом, региональные школы рекламы и связей с общественностью на Урале и в Ярославле являются сложившимися научно-методологическими и методическими школами, развивающими идеи Петербургской школы PR с учетом региональной специфики.

## **ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА**

Ю. Б Грязнова

Москва, Россия

**Новые коммуникации. Новый опыт. Новая субъектность**

**Аннотация.** Мир меняется. Изменение технологий приводит к смене образов жизни, к смене ценностей, к смене привычного темпа и ритма коммуникаций. Эти перемены сегодня дошли до той точки, когда мы вынуждены рефлексировать привычную нам парадигму коммуникаций и задумываться о её смене.

**Ключевые слова:** новые коммуникации, коллективный субъект, ценности, нормы жизни, внутренний мир.

Yu. B Gryaznova

Moscow, Russia

**New communications. New experience. New subjectivity**

**Annotation.** The world is changing. Change in technology leads to a change in lifestyle, to a change in values, to a change in the usual pace and rhythm of communication. These changes have now reached the point where we are forced to reflect the usual paradigm of communication and to think about changing it.

**Key words:** new communications, collective subject, values, norms of life, inner world.

Эта статья является итогом серии докладов о новых коммуникациях, первый из которых был сделан на конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» в Санкт-Петербурге в 2017 году [Пленарное заседание V международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»...], а

также частично стала основанием для «Доклада о будущем коммуникаций», подготовленным Российской ассоциацией по связям с общественностью в конце 2017 года [Сайт РАСО...].

Вызовы для современных коммуникаций не вполне очевидны. Хотя мы их чувствуем, они нас волнуют, по большей части мы предпочитаем их не замечать. Или хотя бы не относить их к сфере своей ответственности – а именно, к сложностям в коммуникации.

А суть дела состоит в том, что привычная для нас парадигма коммуникаций перестает быть эффективной.

Как мы стандартно описываем задачи коммуникаций? Не важно, рассказываем ли про уже состоявшийся коммуникационный проект на конкурсе, представляем коммуникационную стратегию или же обучаем студентов. В любом случае мы говорим о двух задачах. Первая: завладеть ресурсом внимания нашей целевой аудитории [Декалов 2017]. У людей много дел, их внимание занято работой, семьей, бытом. Коммуникации претендуют, как правило, на некоторое свободное от этих неотложных дел внимание (и время), в ситуации высокой конкуренции за это свободное внимание (и время) пытаются забрать часть внимания от необходимых дел, в том числе даже ото сна. Вторая (и это более сложная задача) – завладеть ресурсом участия. То есть не просто, чтобы человек, к которому обращён наш месседж или цепочка посланий, понял или узнал что-то, но чтобы он решил благодаря коммуникациям сделать что-то: куда-то сходить, принять участие в акции, которую проводит наш бренд, стать волонтером, вместе с нашей организацией принять участие в субботнике и т.п. Такого ресурса у человека меньше, чем ресурса внимания, но этот ресурс гораздо более для нас, как для коммуникаторов, ценен.

То есть мы привычно и повсеместно работаем в «приватизационной» парадигме коммуникаций, стремясь овладеть ресурсами человека: ресурсом его внимания или участия.

Но мир меняется. И привычные нам приватизационные задачи по овладению ресурсом внимания и участия становятся всё менее актуальными.

Что видно всем? Мы наблюдаем тотальность коммуникаций сегодня. По разным данным житель мегаполиса в течение дня сталкивается несколько тысяч раз с упоминаниями разных брендов [Сайт В&Т, Сайт Энциклопедия результативного маркетинга]. Это колоссальная цифра. У человека почти круглосуточно включён интернет, мессенджеры, почта. Человек практически не бывает сам с собой. Я опросила за полгода примерно полторы тысячи человек, задавая им вопрос: сколько времени вы проводите в день совершенно одни? Одни, значит без книги, телевизора, мобильного телефона или наушников. Эти опросы показали, что сегодня человек остается сам с собой только во время пребывания в душе, и то только в том случае, если он поставил себе в душ радио. Из этих полутора тысяч было только два человека, которые сказали, что они сознательно медитируют по 15-20 минут в день. Человек тотально поглощается внешними коммуникационными сигналами и раздражителями. Понятно, что человек, внимание и энергия которого постоянно поглощается внешней коммуникационной средой будет быстро выгорать и иметь депрессии. 21 век, по прогнозам ВОЗ, станет веком депрессии, как главной болезни, вносящей вклад в смертность [Сайт Всемирной организации здравоохранения].

С другой стороны, современный человек уже очень зависим от внешних коммуникаций и жить без них не может. Одиночество вызывает у него беспокойство. Но напряжение вызывает и излишек агрессивной, требующей от него явного внимания или действий коммуникаций. Поэтому мы видим новый тренд: «люди скрываются в мессенджеры». Там они могут выбирать контент без рекламы, тот, который нравится им, а не тому, кто с ними вступает в коммуникацию. Итак, люди пытаются укрыться в мессенджеры, а коммуникаторы, видя этот тренд, активно обсуждают, как

человека теперь в мессенджере «достать». В парадигме приватизирующих коммуникаций это оправданно: необходимо продолжить успешную охоту за укрывающимся от агрессивных коммуникаций человеком и его ресурсами внимания и участия.

Метафорически человек похож на лису, прячущуюся в норе, а коммуникатор на охотника с таксой, главная задача которого иметь супер-обученную таксу, способную вытащить лису из любой норы.

Но укрывание людей в мессенджерах – это «лайт»-избегание тотальности коммуникаций. К сожалению, существует и «хард»-избегание. Он гораздо серьезнее. Когда люди понимают, что во всех коммуникациях, в которые они включены, ими манипулируют, пытаются завладеть их собственными ресурсами – либо поменять что-то в их сознании, либо заставить их что-то сделать – они выключаются из коммуникаций радикально. При этом, конечно, существуют «элитарные» и немногочисленные выходы из коммуникаций в мышление – уход в монастырь, переход к одиночной интеллектуальной работе и т.п. Но это возможно для очень немногих. Массово под жестким прессом приватизирующих коммуникаций люди переходят к прямым действиям. Демонстрации, заканчивающиеся погромами, многие теракты, особенно одиночные и другие противоправные хулиганские асоциальные действия – это, очень часто, ответ на манипулятивные и приватизирующие коммуникации. Все эти асоциальные и акультурные действия сегодня являются большой социальной проблемой, но обычно не осознаются как проблема коммуникаций. Пока есть иллюзия, что дело здесь не в том, как коммуницируют с людьми, а в самих людях. Что противоправные действия совершают мигранты или невоспитанные подростки. Но, скорее всего, мы наблюдаем только самое начало активного протеста людей против приватизирующих и тотальных коммуникаций, и протестуют как раз те, на которых манипулятивность распространяется больше всего – мигранты и подростки, те, у кого не остается места, где бы они могли почувствовать



себя не «ресурсом» для кого-то, а людьми, имеющими собственную безусловную персональную ценность.

Второй аспект изменения мира наблюдается в кризисе его единства. Единство традиционного общества держалось внутренними социальными правилами. Те, кто их не выполнял, так или иначе изгонялись из общества: физическое изгнание, казнь и т.п. В Новое время за единство стало во многом отвечать образование, а классно-урочная система позволила сделать образование (пусть и минимальное) всеобщим. Единство мира тогда задавалось единой картиной мира, общим корпусом знаний, общими оценками. За образованием функция обеспечения единства перешла к медиа. Еще десять лет назад общая повестка создавала единство мира. Но сегодня говорить об общей повестке не приходится. С появлением новых технологий, возможностью каждому стать медиа, количество медиа становится таким, они становятся столь таргетированными, что медиа больше не обеспечивает единство мира.

Третий аспект перемен – изменение основополагающих норм человеческой жизни. Во-первых, продолжительность жизни резко увеличивается. Уже в этом столетии прогнозируется достижение продолжительности жизни в 120 лет [Daily express; Сайт Всемирной организации здравоохранения]. Но уже сегодня развитые страны подходят к цифре 90 лет. А это значит, что появляется как минимум третий полноценный возраст после 55-60 лет, а за ним, возможно и четвертый, пятый. И у этих возрастов будут абсолютно новые задачи, которые люди ранее пока не решали, по крайней мере массово. У них будет другой образ жизни, чем привычный полноценный возраст зрелости. Но это будет полноценный и очень активный образ жизни. То есть реально в обществе появятся массово люди, которых пока не было. С другой стороны, то же развитие технологий делает доступным участие в экономической жизни очень молодого поколения. Мы наблюдаем феномен подростков и детей-предпринимателей. И это тоже абсолютно непривычная форма жизни, когда ребенок становится

полноценным экономическим субъектом, может уметь и зарабатывать больше своих родителей. И уже не обязательно дети учатся у взрослых. Взрослые, которые учатся у детей и подростков, старшие, которые учатся у младших – это нормальное явление. Передача знаний больше как минимум не зависит от возраста, а в ряде областей, связанных с технологиями, происходит практически всегда от младшего возраста к старшему.

На фоне этого мы видим, что сегодня больше нет четкого понимания возраста и его границ: вносятся разные предложения от исследователей и социологов, сколько возрастов насчитывать, как определять их границы, возраст, его четкая шкала и последовательное поступательное движение человека по типам поведения в зависимости от возраста – больше не существуют [Moss; Silver].

В-вторых, мы видим кризис единства ценностей. Наиболее наглядно это видно на самых значимых для человека областях: семье и работе. Многие говорят о кризисе «семьи», хотя говорить стоило бы о появлении разнообразия в структуре семьи. В обществе появились моносексуальные семьи (не путать с гомосексуальными, то есть семьи, состоящие из людей одного пола, например, бабушка, мать и дочь. Или сын и отец. Гомосексуальные семьи. Чайд-фри семьи, то есть семьи, которые принципиально не планируют иметь детей. Семьи с приемными детьми. И это всё – нормальные семьи. Иметь несколько семей за одну жизнь сегодня тоже стало нормой. Муж больше не обязательно глава семьи, который зарабатывает на семью. Сегодня это муж, завтра жена, а послезавтра – их ребёнок или бабушка.

С работой то же самое. Идея «карьерной лестницы» постепенно теряет доминирование. При опросе аудитории из 200-летних студентов, только половина из них сказали, что хотят расти по карьерной лестнице. Для остальных идея поступательного карабка по лестнице абсолютно не вдохновляющая. И сегодня мы имеем много типов разных траекторий будущих работников.

Главным же становится то, что люди стали сами выбирать и даже придумывать себе модели семьи и работы. Пока этих моделей десятки, завтра их будут сотни, и больше никогда не будет одной из них «более нормальной», чем другие [Фирсов].

Наконец, происходит смена доминантной реальности. Внешняя обыденная жизнь перестает быть доминантой: человек «поворачивается к себе». Внутренний мир становится равноправной, жизненно важной реальностью [Школа внутреннего взросления...]. А внутренний мир каждого уникален, и внутренний опыт каждого уникален также.

Мы видим сегодня, что люди, живя, вроде бы, в одно время, в одном месте, обладают совершенно разным и непересекающимся опытом. Они – практически разные миры. Они ничего не знают друг о друге, и практически не в состоянии понять ни сам опыт другого, ни его ценность. Только среди любителей музыки мы видим десятки почти непересекающихся музыкальных миров. А ещё есть чтение, фильмы, компьютерные игры, самые разнообразные хобби, занятие физическими, телесными и духовными практиками самого разного рода. И каждая такая практика, организация досуга, хобби несут особенный опыт, который ценен для жизни тех, кто этим занимается, составляя их мир, но неизвестен, непонятен и не несет ценности для остальных. Люди, как правило разговаривают про этот свой опыт только с теми, для кого он тоже является ценностью, и не рассказывают о нем тем, кто его не имеет. Потому что достичь понимания крайне сложно.

Какие выводы мы можем сделать из этого? Мы имеем огромное количество разнообразного и непересекающегося опыта жизни. Но проблема заключается в том, что понять мы можем только то, что хотя бы частично есть в личном опыте. Этим, например, объясняется дозированная и постепенная выдача текстов для прочтения в разных духовных практиках. Потому что читать текст, предназначенный для высокой ступени духовного опыта тому, кто находится на нижней, и не имеет никаких элементов того

опыта в лучшем случае бессмысленно, в худшем опасно, так как текст может быть просто неправильно понят, но использоваться как руководство к действию.

Если мы с вами имеем разный опыт, мы не знаем, как про него рассказать друг другу. При этом тот опыт, который нас различает, делает нас уникальными, может быть, именно этот индивидуальный опыт является самым важным для нас. Но даже сам себе человек про это часто рассказать не может, часто не может осознать наличие этого опыта опыт и понять его – то есть, собственно, превратить то, что с ним «случается», в опыт – единицу, которую можно повторить, рассказать, передать, развить.

В итоге, мы не можем поговорить с другим человеком о том, что ему важно, потому что мы об это не знаем, и не понимаем этого. И он нам не может рассказать нам, что для него важно. Так возникают большие разрывы в коммуникации.

Теперь можно вернуться снова к межэтническим конфликтам. Мы не научились их разрешать. Миграция идет полным ходом, а конфликты остаются и нарастают. Кто разговаривает с мигрантами? Никто. Все хотят, чтобы они адаптировались. А они не хотят. Они даже если рационально не понимают желания сделать их такими же как мы, это чувствуют. И как только у них возникнет повод и возможность выразить своё неудовлетворение, протест и агрессию, они это сделают. И пока мы не поменяем нашу существующую парадигму коммуникаций, мы будем жить в ситуации актуальной или потенциальной агрессии.

Возможность выбора разных моделей жизни, отсутствие единых моделей и ценностей, разнообразие опыта, уникальный опыт приводят к появлению «коллективного субъекта». Человеку требуется поговорить о своём опыте, проживать опыт, схожий с опытом других людей, потому что, только будучи осмысленным происходящее может стать опытом. Для этого люди начинают искать тех, кто такой схожий опыт имеет. Так начинают складываться сообщества, группы людей, обладающих общим опытом,

внутри которых можно вести адекватную этому опыту коммуникацию. И эти группы начинают обладать коллективной субъектностью.

Можно подойти к основным выводам про новые коммуникации. Вывод первый: мы должны если не отказаться, от коммуникаций в парадигме приватизации, то по крайней мере осознать действующую парадигму так приватизационную.

Вывод второй: цели коммуникации для новой парадигмы должны быть иными. В первую очередь – это создание диалога и эмпатии. Во вторую, надо отходить от представления о коммуникации как трансляции, передаче чего-то (месседжа, информации, опыта). Сегодня задача – помочь пережить новый опыт, выразить новый или еще невыраженный опыт, способность понять чужой опыт и обсудить его.

Есть ли схемы, адекватные новым коммуникациям? Да. Ойген Розеншток-Хюсси, философ языка, ещё в середине XX столетия предложил схему коммуникации, которая сильно отличается от тех, к которым мы привыкли, с непременно адресатом и адресантом коммуникации. В чем схема коммуникации Розенштока-Хюсси [12]? Он предложил схему не акта и не замкнутого на себя процесса, а схему открытого процесса, состоящую из четырёх этапов: «слушать»-«говорить»-«продолжать»-«согласовывать». В задачи данной статьи не входит изложение работ О. Розенштока-Хюсси, каждый может ознакомиться с его работами самостоятельно. Нам лишь важно здесь показать, как возможно отойти от приватизирующей парадигмы коммуникации за счет смены базового типа схемы коммуникаций. Разумеется, при этом понимая, что за сменой схемы стоит и смена ценностей и онтологии.

Итак, по О. Розенштоку-Хюсси коммуникация – это разомкнутый в мир процесс. Начало, первый этап этого процесса, до всякого говорения – это «слушать». Кстати, уже сегодня в PR «social listening» входит в топ трендов, хотя, конечно, «слушать» Розенштока-Хюсси не исчерпывается только «социальным слушанием» [Розеншток-Хюсси 2008], потому что

включает слушание не только другого, но и себя. Кто я? Зачем я собираюсь говорить? О чём я могу сказать? В конце концов, если у меня право говорить сейчас? И это слушание, эти ответы-решения для себя – залог успеха того, что я сегодня называю «новыми коммуникациями». Пока вы не поняли себя – другого вы точно не поймёте. Следующий шаг – «сказать». Но в этой схеме это не главный и основной шаг (а остальное выносится, так с казать в «обратную связь»), а самый промежуточный, почти технический. Сказать не для того, чтобы другой мог пойти что-то выполнить. Не в этом смысл. Но сказать для того, чтобы другой мог нам ответить и продолжить нашу речь. Если мы говорим ему и про него, он будет продолжать. Если нет – не будет. «Ответить» – третий шаг на этой схеме процесса. Четвёртый шаг в этой схеме не линейный, а, скорее, охватывающий три предыдущих – «согласие». Здесь требуется найти общее, чтобы мы пришли к согласию и создали коллективного субъекта. Так мы и решаем проблему разного опыта, непонимания, разрыва между нами. Если мы это решили, мы создали коммуникацию. Не решили – не создали. Вторая часть этой схемы – это то, откуда начинается коммуникация. Не из социальных проблем или сигналов, а с трансцендентального, считал Розеншток-Хюсси. Неважно, как вы маркируете трансцендентальное: бог, силы вселенной, мировой разум, мир идей. Но это есть. И коммуникация начинается оттуда, когда мы Это слушаем, оттуда исходим, оттуда себя определяем и только потом входим в мир, в общество с чем-то там делаем и даже меняем.

Если мы два аспекта этой схемы примем, то у нас есть надежда справиться с новыми задачами коммуникации.

И надежда у нас есть. Есть практики, которые содержат зародыши новых коммуникаций. Во-первых, это движение к «помогающим профессиям». Их становится всё больше. Стандартно – это коуч, тьютор, модератор. Но и драматург, писатель или создатель сообществ – тоже помогающие профессии. Однако перед этими профессиями сегодня тоже стоит вызов смены парадигмы неравноправных моделей отношений, ухода

от властных и транслятивных отношений «врач – пациент», «учитель – ученик», в которых нет диалога, перехода либо к равноправным отношениям, либо к отношениям, где как минимум происходит частая смена позиций, когда участвующие в коммуникации люди не закреплены за позициями учителя или ученика, а занимают их в зависимости от задач и организации коммуникации. Есть интересные практики и в психотерапии. Например, Карл Роджерс [Роджерс 2016], одна из главных фигур в «терапии, центрированной на клиенте», который примерно говорил так: пока я не выясню – а кто я, я не смогу помочь моему пациенту, я как психотерапевт должен решать свои проблемы. И это работает. Или Станислав Гроф [Гроф 2003], человек, который обнаружил, что многое из того, что принято считать психическим заболеванием, на самом деле им не является, а представляет собой проявления уникального духовного кризиса как симптома начала уникального для каждого человека духовного роста, и нашел способы проводить людей через духовный кризис, а не отправлять человека, который в этом духовном кризисе находится, в психиатрическую больницу.

Мы наблюдаем также растущий интерес к искусству, как повседневному высказыванию. Это абсолютно коррелирует со сдвижкой задачи коммуникации с передачи некоторого сообщения, имеющей приватизационные задачи, на задачу описания еще неопisanного опыта, понимания чужого опыта, поскольку именно форматы искусства позволяют репрезентировать чужой опыт [Гадамер 1988].

Задача коммуникаторов сегодня – уточнять базовую схему новых коммуникаций, искать прообразы инструментария в других практиках, расширяя и своё поле деятельности при этом.

#### **Литература**

- Бухтеев А.* Что представляет из себя современный покупатель // Сайт Энциклопедия результативного маркетинга, URL: <http://blog.zolle.ru/2018/03/12/sovremennyj-pokupatel/>
- Гадамер Х.- Г.* «Истина и метод» - М., Прогресс, 1988.
- Гроф С., Гроф К.* Неистовый поиск себя. АСТ, 2003.

Декалов В. В. Концепция коммуникативного капитализма: тезаурус и перспективы развития // Российская школа связей с общественностью. 2017. №9. С. 52-70.

Декалов В. В. Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма // Российская школа связей с общественностью. 2017. №10. С. 27-38.

Пленарное заседание V международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/7609.html> (дата обращения 15.06.2018).

РАСО совместно с Центром социального проектирования "Платформа" и Департаментом интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ подготовила Доклад о будущем коммуникаций // Сайт РАСО, URL: <https://www.raso.ru/news/24128/> (дата обращения 15.06.2018).

Роджерс К. Становление личности. Взгляд на психотерапию. Институт общегуманитарных исследований, 2016.

Розенток-Хюсси О. Речь и действительность. М.: Лабиринт, 2008.

Сайт РАСО, URL: <https://www.raso.ru/news/24183/> (дата обращения 15.06.2018)

Фирсов А. Трансформация брака. Как будут меняться формы совместной жизни // Сайт Форбс, URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/357085-transformaciya-braka-kak-budut-menyatsya-formy-sovmestnoy-zhizni> (дата обращения 15.06.2018).

Школа внутреннего взросления. Жизнь как профессия // Сайт Института психонетических исследований и разработок, URL: <http://www.ipir.ru/news.php?ID=181>

Depression and Other Common Mental Disorders // Сайт Всемирной организации здравоохранения URL: [http://www.who.int/mental\\_health/management/depression/prevalence\\_global\\_health\\_estimates/en/](http://www.who.int/mental_health/management/depression/prevalence_global_health_estimates/en/) (дата обращения 15.06.2018).

Global life expectancy reaches new heights but 21 million face premature death this year, warns WHO // Сайт Всемирной организации здравоохранения, URL: <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/global-trends-in-life-expectancy> (дата обращения 15.06.2018).

Jackson D. What Is Social Listening & Why Is It Important? // Сайт Sprout Social, URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-listening/> (дата обращения 15.06.2018).

Moss C. The seven ages of 21st-century man: but which is the best? // Сайт The Telegraph, URL: <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/11768162/The-seven-ages-of-21st-century-man-but-which-is-the-best.html> (дата обращения 15.06.2018).

Reynolds M. Live to 120? Humans could live DECADES beyond current life expectancy // Сайт Daily express, URL: <https://www.express.co.uk/life-style/health/811348/Life-expectancy-UK-120-years-DNA-drugs-research-lifestyle> (дата обращения 15.06.2018).

Silver K. Adolescence now lasts from 10 to 24 // Сайт BBC News, URL: <http://www.bbc.com/news/health-42732442> (дата обращения 15.06.2018).

With Consumers Exposed To 600 Messages A Day, Getting Search Right Rules For Marketers // Сайт B&T, URL: <http://www.bandt.com.au/marketing/consumers-exposed-600-messages-day-getting-search-right-rules-marketers> (дата обращения 15.06.2018).

### **Сведения об авторе:**

Грязнова Юлия Борисовна, кандидат философских наук, исполнительный директор РАСО, профессор, Высшая школа экономики, г. Москва.

Gryaznova Yulia Borisovna, PhD in Philosophy, Executive Director of RASO, Professor of the Department of Integrated Communications of the Higher School of Economics.



## **ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ**

Ю. В. Таранова, Д. П. Гавра, В. В. Декалов

Санкт-Петербург, Россия

**Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы<sup>1</sup>**

В апреле 2018 г. в Санкт-Петербургском государственном университете прошёл Международный научный форум «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения». В числе ключевых мероприятий Форума состоялась панельная дискуссия «Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы».

В статье представлены ключевые тренды и тезисы, сформулированные по итогам панельной дискуссии.

Ключевые слова: связи с общественностью, этика, кризисные коммуникации, цифровая реальность.

Yu. V. Taranova, D. P. Gavra, V. V. Dekalov

Saint Petersburg, Russia

**Public Relations in a new digital reality:  
Ethics, trust and crises**

In April 2018, the St. Petersburg State University hosted the International Scientific Forum "Media in the Modern World. The 57th Petersburg Readings". Among the key events of the Forum was a panel discussion "Public Relations in the New Digital Reality: Ethics, Confidence and Crises."

The article presents key trends and theses formulated following the panel discussion.

Keywords: public relations, ethics, crisis communications, digital reality.

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках проекта «Концепция коммуникативного капитализма: теоретико-методологические основания и эмпирическая операционализация» при поддержке гранта РФФИ № 18-011-000496 А.

В апреле 2018 г. в Санкт-Петербургском государственном университете прошёл Международный научный форум «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения». В числе ключевых мероприятий Форума состоялась панельная дискуссия «Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы».

Ключевым вопросом, обсуждаемым в рамках панельной дискуссии, стал следующий: как цифровая реальность трансформирует практики связей с общественностью, в том числе, практики этические? Это особенно актуально, когда в условиях новых конфликтов и кризисов, появляется новый дефицитный ресурс – доверие.

На этот вопрос, так или иначе, в докладах попытались ответить выступающие. Так, С. В. Богданов (МГУ им. М.В. Ломоносова) выделил четыре ключевых фактора политической поляризации: углубление симуляции политического пространства, рост значения ритуальных форм коммуникации, распространение коммуникационных «пузырей» (Filter bubbles) и появление нового языка. Избыток информации и обращение к эмоциям приводят к упрощению и повышают риск использования манипуляций. Справиться с манипуляциями поможет только конструктивный подход, ориентированный на сотрудничество.

Теоретические аспекты развития субъект-субъектного подхода к связям с общественностью затронул А. Н. Линде (НИУ ВШЭ, Москва), подробно проанализировавший технико-управленческий и гуманистический подходы к PR, а также представивший основные положения и методологическую критику модели двунаправленного симметричного этического PR Дж. Грюнига и Т. Ханта.

М. Р. Нериновская (Управление ФАС по Санкт-Петербургу) рассказала об опыте взаимодействия федерального органа с аудиторией социальных сетей. Она отметила важность этого взаимодействия, ведь если у госоргана нет официальной страницы в соцсети, то эту страницу могут создать за него. При этом важно учитывать различные ограничения, как

законодательные, так и профессионально-этические.

Консультант по корпоративным коммуникациям Н. А. Рушкевич обратила внимание слушателей на противоречие между PR (когда есть технологии, но не учитываются люди) и HR (есть люди, но нет понимания, как с ними коммуницировать), возникающее почти в каждой компании. Особенно это важно, когда внутренние коммуникации выходят за пределы компаний. Коммуникациями больше не владеют, а всего лишь оказывают на них влияние. Представленный докладчиком кейс доказывает, что такое влияние может быть весьма эффективным.

В своем докладе О. В. Бондаренко (МГУ им. М. В. Ломоносова) коснулся актуальной темы использования мессенджера Telegram как эффективного инструмента коммуникации с общественностью. Исследователь обозначил несколько тенденций. Во-первых, это кризис доверия аудитории к крупным изданиям. Во-вторых, потребность в новых каналах коммуникации внутри элитных групп. В-третьих, регионализация Telegram и использование его для коммуникации уже местных элит. Четвертая тенденция — специализация мессенджера, и появление внутри него узконаправленных каналов с качественным контентом по определенной тематике, будь то международная политика или культура. Эти тенденции позволяют говорить о Telegram-канале как более технологичной и менее затратной альтернативе СМИ и корпоративным изданиям. При этом не снимается ряд вопросов, в том числе — вопрос доверия, особенно, когда мы говорим о доверии к информации, размещаемой в анонимных каналах.

Доверию и эмоциям было посвящено и выступление И. Ю. Чернявской (АО «Северо-Западное ПГО», холдинг Росгеология). На примере «праздника подачи газа» на Алтае и решения проблемы коммуникации с представителями местного населения (поначалу сопротивлявшимися газификации, а позже ставшими послами бренда «Газпром» в регионе), докладчик отметила важность эмоциональной

составляющей в PR. Новые технологии меняют наше сознание, формируют стиль взаимоотношений, но человек все еще превосходит ботов в способности сопереживать и строить связи. На сопереживание и построение связей и должен делать упор PR будущего... но «с холодной головой».

О. В. Третьякова (САФУ им. М.В. Ломоносова) прочитала доклад об имидже судебной системы и средствах массовой информации. Сетевое пространство породило важное противоречие между принципом открытости и правом на privacy. Это противоречие выражается в дублировании реальных юридических документов документами с обезличенной информацией. Последние выкладываются в открытый доступ и именно с ними должны работать журналисты. Также среди проблем построения сетевого имиджа судебной системы докладчик отметила технологическое отставание региональных и местных сайтов, на которых размещается информация по судебным решениям.

В выступлении И. Ю. Олейникова (Донской государственный технический университет) была поднята тема нравственно-этического измерения аугментики. Дополнения человеческого тела, которые делают его более сильным, выносливым и устойчивым, могут серьезно трансформировать рынок труда в будущем и стать проблемой, когда речь пойдет о формировании требований к кандидатам и получении людьми с аугментами преимуществ при найме на работу.

Т. И. Алексеева (PR-Info.ru) в презентации наметила несколько теоретически обоснованных (на базе работ М. Кастельса) постулатов, которые необходимо учитывать при работе с репутацией компании и первых лиц в реалиях диджитал пространства. Среди них: формирование горизонтальных связей, новое понимание протоколов коммуникации, акцентирование психологических и социально-психологических аспектов, размывание контента, брендинг, персонализация и новые поля смыслов. Настало время метакоммуникаций, псевдоперцепций и гиперкомпенсаций, когда иллюзии виртуального мира все чаще

выплескиваются в реальность.

Е. Д. Макарова (МГУ им. Ломоносова) обозначила важность различных форматов и каналов коммуникации официальных лиц для формирования имиджа городского пространства. На примере Москвы докладчик отметила тенденцию к дигитализации этого пространства и формированию т.н. Digital Smart Cities. Но, несмотря на холодную «цифру», все еще важно учитывать эстетическое и материальное измерения коммуникации, временной лаг и, конечно же, население, которое всегда разделяется на тех, кто «за» и тех, кто «против». Это отчетливо видно на примере реновации и программы «Моя улица» в Москве.

Еще один кейс был представлен в докладе Л. И. Котляровой (СПбГУ), посвященном проекту «Digital Concert Hall» Берлинской филармонии. Этот проект позволяет говорить о возможности успешного развития аудитории (audience development) для учреждения, работающего в области академической культуры. Несмотря на дороговизну и ряд технологических вызовов, цифровые инструменты для Берлинской филармонии стали не только запоминающейся PR-акцией, но и дополнительным каналом монетизации культурного продукта.

Выступление В. В. Декалова (СПбГУ) было посвящено коммуникативному капитализму как критической теории медиа, проблематизирующей экономику внимания и порождаемую ей эксплуатацию коммуникативного труда интернет-пользователей. Трафик-монополисты, сетевая элита, сетевые бренды и коммуникативные капиталисты — это новые цифровые субъекты, способные конкурировать не только между собой, но также и со средствами массовой информации и политическими акторами в условиях, когда политическое, медиа- и сетевое пространство пересекаются. Концепция позволяет по-новому взглянуть на баланс сил между ключевыми игроками нового «общества спектакля» и интерпретировать злободневные события, такие как предвыборная кампания президента США Дональда Трампа или блокировка в России

мессенджера Telegram.

Соведущая секции, PR-директор Северо-Западного филиала ПАО «Мегафон» К. В. Манджиева, подводя итоги дискуссии, отметила, что совмещение теории и практики на площадках, подобных той, что предоставил Форум, позволяет собрать разрозненные кейсы, концепции и идеи в единый пазл. Интересно, что в этом пазле до сих пор мало представлены «ценности», а ведь именно они в новой реальности станут спасением от «цифрового фетишизма».

В завершающем выступлении профессор Д. П. Гавра оценил перспективы развития коммуникационной сферы и коммуникационных профессий. В частности, была обозначена тенденция к дивергенции коммуникационной сферы на «быстрый» и «медленный» треки с движением сторону нового измерения социальной стратификации с разделением т.н. «аналоговую элиту» и «цифровой пролетариат» (термины условные), оперирующие соответственно в «медленном» и «быстром» мирах. Разделение миров породит новые PR-профессии, ориентированные на потребителей с различным бюджетом времени и различными коммуникативными практиками. Профессор Д. П. Гавра сформулировал свое понимание перспектив динамики коммуникационных профессий, среди которых он выделил такие, как digital integrated communicator, communicative therapist, time&discontent killer. Понимание этой динамики диктует и новые задачи для системы профессионального образования и профессиональной переподготовки. И это еще один огромный вызов для теоретиков и практиков связей с общественностью.

С докладами остальных спикеров секции можно ознакомиться в специальном выпуске сериального издания «Век информации»: Материалы 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. [jf.spbu.ru/about/825-12777.html](http://jf.spbu.ru/about/825-12777.html)

Дискуссия продолжится в ноябре 2018 года на уже ставшей традиционной международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» <http://jf.spbu.ru/conf-pr>.

### **Выражение благодарности**

Статья подготовлена в рамках проекта «Концепция коммуникативного капитализма: теоретико-методологические основания и эмпирическая операционализация» при поддержке гранта РФФИ № 18-011-000496 А.

### **Литература**

Материалы 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. — СПб. : Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2018. [jf.spbu.ru/about/825-12777.html](http://jf.spbu.ru/about/825-12777.html)

Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 22–23 ноября 2017 г. / ред. Ю.В. Таранова. СПб.: Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2017. Электронный сборник // <http://jf.spbu.ru/conf-pr/7558.html>

Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. Материалы международной научной конференции (22–23 ноября 2017 г.). Отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. — СПбГУ, 2017. № 3. — 175 с. // <http://jf.spbu.ru/conf-pr/8069/7652.html>

### **Сведения об авторах**

**Таранова Юлия Владимировна**, кандидат политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет.

**Taranova Yu. V.**, Ph.D. in Political Science, Associate Professor at the Public Relations in business Department, School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University.

**Гавра Дмитрий Петрович**, доктор социологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет.

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

**Декалов Владислав Владимирович**, выпускник аспирантуры, Санкт-Петербургский государственный университет.

**Dekalov V. V.**, postgraduate student, Saint Petersburg State University.



## **ХРОНИКИ**

Д. П. Гавра, Ю В. Таранова, Е. В. Быкова

Санкт-Петербург, Россия

**VI Международная научно-практическая конференция  
«Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»**

*22 – 23 ноября 2018 года Санкт-Петербургский государственный университет проводит уже ставшую традиционной международную научно-практическую конференцию «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (<http://jf.spbu.ru/conf-pr>).*

Цель конференции «Стратком-2018» – 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.

Gavra D. P, Yu. V Taranova., E. V. Bykova

Saint-Petersburg, Russia

**VI International Scientific and Practical Conference "Strategic  
Communications in Business and Politics"**

November 22 - 23, 2018 St. Petersburg State University is holding the traditional international scientific and practical conference "Strategic Communications in Business and Politics" (<http://jf.spbu.ru/conf-pr>).

The purpose of the conference "Stratcom-2018" is a dialogue of Russian and foreign scientists and practitioners in the field of strategic communications, PR and advertising, GR; further development of communication education in Russia, promotion of interuniversity and international scientific relations.

В рамках конференции планируется проведение пленарного заседания «Стратегические коммуникации и коммуникационные стратегии в пространстве девальвации доверия» и ряда панельных дискуссий и круглых столов:

1. Пропаганда в условиях цифрового общества

Руководитель секции - Вера Алексеевна Ачкасова, доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ

2. Интегрированный бизнес-PR между цифровым фетишизмом и антропологическим реализмом

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

3. Лингвистическая архитектура стратегических коммуникаций

Руководитель секции - Лилия Рашидовна Дускаева, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой речевой коммуникации СПбГУ

4. Информационная безопасность государства в условиях глобального информационно-психологического противоборства

Руководитель секции - Панцеров Константин Арсеньевич, доктор политических наук, доцент кафедры теории и истории международных отношений СПбГУ

5. Региональные медиа как стратегический ресурс власти

Руководители секции - Камилла Ренатовна Нигматуллина, кандидат политических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой цифровых

медиакоммуникаций; Ольга Сергеевна Довбыш, департамент медиа Высшей школы экономики

#### 6. Прецедентные феномены в стратегических коммуникациях

Руководитель секции - Владимир Иванович Коньков, доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации СПбГУ

#### 7. Культура как стратегический коммуникационный ресурс

Руководитель секции - Елена Анатольевна Каверина, доктор философских наук, доцент кафедры рекламы СПбГУ

#### 8. Политические стратегии и политическая журналистика

Руководитель секции - Сергей Григорьевич Корконосенко, доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций

#### 9. Стратегические коммуникации территорий

Руководитель секции - Каминская Татьяна Леонидовна, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого

#### 10. Стратегическое управление медиакоммуникациями

Руководители секции - Андрей Юрьевич Дорский, доктор философских наук, и.о. зав. кафедрой менеджмента массовых коммуникаций СПбГУ.

Предыдущая конференция «Стратком-2017» прошла в ноябре 2017 года и собрала в Санкт-Петербургском государственном университете профессионалов политических и бизнес-коммуникаций, специалистов по маркетингу территорий, ученых и практиков в области стратегических коммуникаций.

Тезисы участников конференции «Стратком-2017» 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. 22-23 ноября 2017 г. / ред. Ю.В. Таранова. СПб.: Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2017. Электронный сборник // <http://jf.spbu.ru/conf-pr/7558.html>

Статьи опубликованы в научном журнале: Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: Материалы международной научной конференции (22–23 ноября 2017 г.). /отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. — СПбГУ, 2017. № 3. — 175 с. // <http://jf.spbu.ru/conf-pr/8069/7652.html>

Более подробная информация о конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» 2017 года размещена на сайте Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ <http://jf.spbu.ru/conf-pr/4136.html>

## **ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ**

**Дорогие коллеги!**

**Заявки на публикацию и текст статьи в Альманах «Российская школа связей с общественностью» (РИНЦ) просим присылать на адрес**

**[bykova2april@gmail.com](mailto:bykova2april@gmail.com)**

**[Елене Владимировне Быковой.](#)**

Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.

После двойного слепого рецензирования редакционная коллегия Альманаха принимает решение о публикации материала, автору высылаются банковские реквизиты для оплаты публикации в размере **500 рублей**.

### **ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ТЕКСТА ПУБЛИКАЦИИ**

**Поля:** левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

**Шрифт и кегли:** Times New Roman Cyr 14

**Выравнивание:** по ширине.

**Абзацный отступ:** 1,25 pt.

**Междустрочный интервал:** 1,5 pt.

**Интервал между абзацами:** 0 pt.

**Максимальный объём принимаемых к публикации статей** – 1 п. л. (40000 знаков, включая пробелы).

### **ФОРМАТИРОВАНИЕ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА:**

**ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС:**

(ИНДЕКСЫ: УДК, ББК. ГРНТИ, КОД ВАК,

Фамилия, имя, отчество автора (авторов), ЗАГОЛОВОК, АННОТАЦИЯ, КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА)

14 кегль, выравнивание по центру.

В первой строке заголовочного комплекса указываются индексы

**УДК, ББК и ГРНТИ, а также КОД ВАК-** выравнивание по ширине.

- ☐ УДК: [http://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Decimal\\_Classification](http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Decimal_Classification)
- ☐ ББК: <http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BBK.pdf>.
- ☐ ГРНТИ: <http://www.grnti.ru/>.
- ☐ ВАК: <http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/>.

Далее на русском языке указываются:

**инициалы и фамилия автора,**

город и страна,

**ЗАГОЛОВОК СТАТЬИ,**

аннотация,

ключевые слова.

Далее весь блок дублируется на английском языке.

### 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](http://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**.

Авторам рекомендовано при оформлении списка литературы обратить внимание на предыдущие номера журналов «Российская школа связей с общественностью», [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=53408](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=53408)

«Стратегические коммуникации в бизнесе и политике», выложенные в РИНЦ. <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1680052>

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>.

<p><b>Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.</b></p>
---

#### Сведения об авторах

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах на русском и английском языке: фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации **в именительном падеже**.



