

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Альманах**

**Выпуск 12**

**Москва 2019**

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ**  
**ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА**  
**СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**  
**ЕЖЕГОДНЫЙ АЛЬМАНАХ**  
**Выпуск 12**

**Москва 2019**

УДК 009

ББК 60

Рo 58

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

Вып. 12. – Москва, 2019. 229 с.

ISBN 987-5-7579-1821-1

Редакционный совет:

*Вассерман Герман* – доктор наук, профессор, директор центра изучения кино и СМИ Университета Кейптауна (ЮАР);

*Вирт Юлия Валерьевна (Wirth Julia)* – доцент Высшей школы управления / Высшей специализированной школы Восточной Швейцарии (Haute école de gestion Arc / Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale);

*Кафтанджиев Христо Николов (Kaftandjiev Chr. N.)* – доктор филол. наук, профессор, профессор кафедры журналистики Университета им. К. Охридского (София, Болгария);

*Кривоносов Алексей Дмитриевич* – доктор филол. наук, профессор, зав. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, директор Северо-Западного филиала Европейского института PR (IEERP);

*Лебедева Татьяна Юрьевна* – доктор филол. наук, профессор, директор международных программ Европейского института (IEERP), Париж;

*Малькевич Александр Александрович* – кандидат полит. наук, доцент, председатель Комитета по развитию информационного общества, СМИ и массовых коммуникаций Общественной палаты РФ.

Редакционная коллегия:

Минаева Л.В. – главный редактор

Ачкасова В.А. – зам. главного редактора

Гавра Д.П. – зам. главного редактора

Члены редколлегии:

Азарова Л.В.

Володина Л.В.

Киуру К.В.

Савельева И.Ю.

Смольская Е.П.

Шарахина Л.В.

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

УДК 009

ББК 60

© Москва, 2019

ISBN 987-5-7579-1821-1

© Авторы, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Представляя номер .....	8
-------------------------	---

### Тема номера. Интегрированные коммуникации

<i>Векслер А.Ф. (Москва, Россия)</i> PR, маркетинг и IC: рефлексия теоретиков и практиков .....	12
---	----

*Ежова Е.Н., Заможных Е.А., П.И. Срыбная (Ставрополь, Россия)*

Продвижение банковского сегмента в регионах: инструменты и технологии .....	25
---	----

### Academia. Концептуальные вопросы современных коммуникаций

<i>Кривоносов А.Д. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Коммуникативные технологии: статус и узус понятия .....	40
--	----

<i>Федюнин Д.В., Шилина М.Г. (Москва, Россия)</i> Цифровая экономика и новые парадигмы практик и теории PR .....	55
--	----

<i>Чумиков А.Н. (Москва, Россия)</i> Эффективный контент медиакоммуникаций .....	67
--	----

### Технологии PR и рекламы

<i>Воскресенская Н.Г., Кузнецова Н.А. (Нижний Новгород, Россия)</i> Сайт вуза как способ формирования привлекательного имиджа учебного заведения у молодёжи.....	89
--	----

<i>Колесникова Н.Л. (Москва, Россия)</i> Новые медиа в практике цифровой дипломатии России .....	108
--	-----

### Методология и методика преподавания

<i>Бердникова Э.Н. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Медиаобразование как важнейший фактор обеспечения безопасности конфиденциальных данных .....	128
---	-----

## **Региональные практики PR и рекламы**

- Максимов А.А., Михайлов А.В. (Красноярск, Россия)** Коммуникационные тренды Сибири: изменяя традиции и рынок ..... 143
- Маркина Ю.М., Пестова Я.Н. (Хабаровск, Россия)** Развитие дальневосточной школы PR..... 160

## **Дискуссионная площадка**

- Богданов С.В. (Москва, Россия)** Шоковая реклама для гендерного равенства в современном обществе: коммуникационные проблемы и риски ..... 175

## **Обзоры и рецензии**

- Володина Л.В. (Санкт-Петербург, Россия)** Рецензия на монографию «Политические игры в медиапространстве» ..... 192
- Гнездилова Е.В. (Москва, Россия)** Рецензия на монографию «Прагматингвистические характеристики PR-дискурса» ..... 201
- Колесников В.Н., Кузьмина А.М. (Санкт-Петербург, Россия)** Рецензия на учебник «Связи с общественностью в органах власти» ..... 205
- Кривоносов А.Д. (Санкт-Петербург, Россия), Лебедева Т.Ю. (Москва, России / Париж, Франция)** Новые книги французских специалистов по коммуникациям ..... 212
- Сухова Н.В. (Москва, Россия)** Рецензия на книгу «Речь в мире политики» 223
- Требования к оформлению текста**..... 225

## TABLE OF CONTENTS

<b>PRESENTING THIS ISSUE .....</b>	<b>8</b>
<b>THEME OF THE ISSUE: INTEGRATED COMMUNICATIONS</b>	
A.F. Veksler (Moscow, Russia) <b>Reflections of theorists and practitioners on PR, marketing and integrated communications .....</b>	<b>11</b>
E.N. Ezhova, E.A. Zamozhnykh, P.I. Srybnaya (Stavropol, Russia) <b>Promotion of the banking segment in regions: tools and technologies .....</b>	<b>23</b>
<b>ACADEMIA. THEORY AND METHODOLOGY OF COMMUNICATION STUDIES</b>	
A.D. Krivonosov (St. Petersburg, Russia) <b>Communication technologies: status and usage of the concept .....</b>	<b>38</b>
D. V. Fedyunin, M. G. Shilina (Moscow, Russia) <b>The digital economy and new paradigms of PR theory and practice .....</b>	<b>52</b>
A. Chumikov (Moscow, Russia) <b>Effective media communications content .....</b>	<b>65</b>
<b>PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING TOOLS AND TECHNIQUES</b>	
N.G. Voskresenskaya, N.A. Kuznetsova (Nizhnij Novgorod, Russia) <b>The university website as a way of forming an attractive image of the educational institution for young people .....</b>	<b>87</b>
N. L. Kolesnikova (Moscow, Russia) <b>New media in Russia's digital diplomacy .....</b>	<b>106</b>
<b>PUBLIC RELATIONS EDUCATION AND TEACHING METHODS</b>	
E.N. Berdnikova, M.V. Lukyanchikova (St. Petersburg, Russia) <b>Media education as an important factor in ensuring the security of confidential data .....</b>	<b>126</b>
<b>PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS</b>	
A.A. Maximov, A.V. Mikhaylov (Krasnoyarsk, Russia) <b>The communication trends of Siberia: changing traditions and market .....</b>	<b>141</b>

Iu. M. Markina, Ia. N. Pestova (Khabarovsk, Russia) <b>The development of Far Eastern school of PR</b> .....	158
--	-----

## FORUM

S. V. Bogdanov (Moscow, Russia) <b>Shock advertising for gender equality in contemporary society: communication problems and risks</b> .....	172
--	-----

## REVIEWS

L.V. Volodina (St. Petersburg, Russia) <b>Review of the monograph "Political games in the media space"</b> .....	189
--	-----

E.V. Gnezdilova (Moscow, Russia) <b>Review of the monograph "Pragmalinguistic characteristics of PR discourse"</b> .....	197
--	-----

V.N. Kolesnikov, A.M. Kuzmina (St. Petersburg, Russia) <b>Review of the textbook "Public Relations in Public Administration"</b> .....	201
--	-----

A.D. Krivonosov (St Petersburg, Russia), T.Yu. Lebedeva (Moscow, Russia / Paris, France) <b>New books by French communication specialists</b> .....	208
---	-----

Sukhova N.V. (Moscow, Russia) <b>Review of the monograph "Speech in the World of Politics"</b> .....	219
--	-----

<b>SUBMISSION GUIDELINES</b> .....	225
------------------------------------	-----

## **Представляя номер**

Дорогие коллеги,

благодарю всех, кто откликнулся на призыв редакции Альманаха «Российская школа связей с общественностью» сделать наш профессиональный журнал более разнообразным, а требования к оформлению приблизить к международным стандартам.

Связи с общественностью быстро развиваются, и научное осмысление новых тенденций и прорывов в практике требует большого напряжения со стороны ученых и практиков. Профессиональная коммуникация не ограничена какой-либо конкретной областью деятельности человека. Политика и бизнес, государственное управление и культура, наука и искусство – везде требуются знания и опыт людей, которые могут помочь специалистам представить обществу результаты своего труда, а обществу – не потеряться в информационном пространстве. Поэтому наш журнал будет отражать результаты исследования как в связях с общественностью, так и в смежных отраслях, если они так или иначе касаются проблем управления информационно-коммуникационными потоками.

К сожалению, исследования в области коммуникация до сих пор не отражены в списке научных специальностей ВАК. Регулярные выпуски журнала помогут нам выйти на новый этап развития и войти в список журналов, рекомендуемых ВАК по политологии, филологии и социологии, и подчеркивать коммуникативный аспект этих наук, что поможет нам обосновать необходимость введения новой научной специальности.

В этом выпуске Альманаха вы познакомитесь с теоретическим обобщением интегрированных коммуникаций и опытом их применения в банковской отрасли, а также с уточнением терминологии связей с общественностью, узнаете о влиянии цифровых технологий на современную экономику, медиа сферу и образование. Мы продолжаем рассказывать о региональных школах связей с общественностью. В этот раз о своем опыте рассказывают сибиряки и дальневосточники. Надеемся, что Вас заинтересует



наша «Дискуссионная площадка» и приглашаем продолжить разговор на предложенную тему. Большой раздел обзоров и рецензий значительно обновит Ваши учебные курсы.

Мы ждем Ваши материалы в следующий выпуск. Его тема «Политические коммуникации в электоральных и государственных кампаниях»: коммуникации в процессе взаимодействия власти и общества; электоральные кампании в регионах и роль коммуникативной составляющей; проекты органов государственной власти и их коммуникационное обеспечение; имидж политических лидеров и их коммуникативные стратегии.

Анонс тем следующих выпусков Альманаха размещён в конце номера после требований к публикациям.

От редакции Л.В.Минаева



**ТЕМА НОМЕРА. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ**

А.Ф. Векслер

Москва, Россия

### **PR, маркетинг и IC: рефлексия теоретиков и практиков**

*Аннотация.* В статье дан сравнительный анализ рефлексии о границах, функциях и взаимодействии PR, маркетинга и интегрированных коммуникаций российских преподавателей высшей школы (условно – теоретиков) и сотрудников PR-агентств и PR-подразделений компаний (условно – практиков). Проблема подходов к определению областей деятельности этих дисциплин по-прежнему актуальна и оказывает определенное влияние на российскую коммуникативную практику.

Расширенное исследование на данную тему было опубликовано в электронном журнале «Коммуникации. Медиа. Дизайн» факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ-ВШЭ под названием «Российские преподаватели вузов и PR-практики: сравнительный анализ восприятия базовых терминов - PR, маркетинг и интегрированные коммуникации» (№1 2018г.). Эта статья представляет собой квинтэссенцию комплексного исследования, в ней выделены наиболее существенные рефлексии, которые позволяют уточнить представления ведущих акторов о характеристиках и взаимосвязях изучаемых объектов и на этой основе выявить существующие проблемы.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, маркетинг, интегрированные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, исследование

A.F. Veksler

Moscow, Russia

## **Reflections of theorists and practitioners on PR, marketing and integrated communications**

*Abstract.* The article provides a comparative analysis of reflections on the boundaries, functions and interactions of PR, marketing and integrated communications of Russian higher education teachers (conventionally, theorists) and employees of PR agencies and PR departments of companies (conventionally practitioners). The problem of approaches to the definition of areas of these disciplines are still relevant and have a certain impact on the Russian communication practice.

*Keywords:* public relations, marketing, integrated communication, integrated marketing communications, research.

### **Постановка проблемы. Методика исследования**

Исследование представляет собой опрос методом анкетирования. Оно было проведено среди двух групп российских специалистов: теоретиков – преподавателей российской высшей школы, представляющих «коммуникативные» кафедры и факультеты, и практиков – сотрудников PR-агентств и корпоративных PR-служб.

Исследование позволит уточнить мнение специалистов о сущности и границах функций PR и маркетинга, а также локализации этих феноменов в коммуникативной деятельности организации.

В анкетировании участвовало 110 преподавателей из 20 российских городов: Астрахань, Воронеж, Иркутск, Киров, Москва, Санкт-Петербург, Чита, Краснодар, Екатеринбург, Ярославль, Симферополь, Саранск, Новосибирск, Н.Новгород, Омск, Томск, Красноярск, Челябинск и т.д. Женщин – 82, мужчин – 28. Возрастная группа – от 26 до 56 лет и старше.

В анкетировании участвовало 117 PR-практиков из 10 городов: Москва, Санкт-Петербург, Тверь, Воронеж, Киров, Новосибирск, Челябинск, Ярославль и т.д. Женщин – 80, мужчин – 37. Возрастная группа – от 22 до 60 лет.

### Полученные в ходе анализа результаты

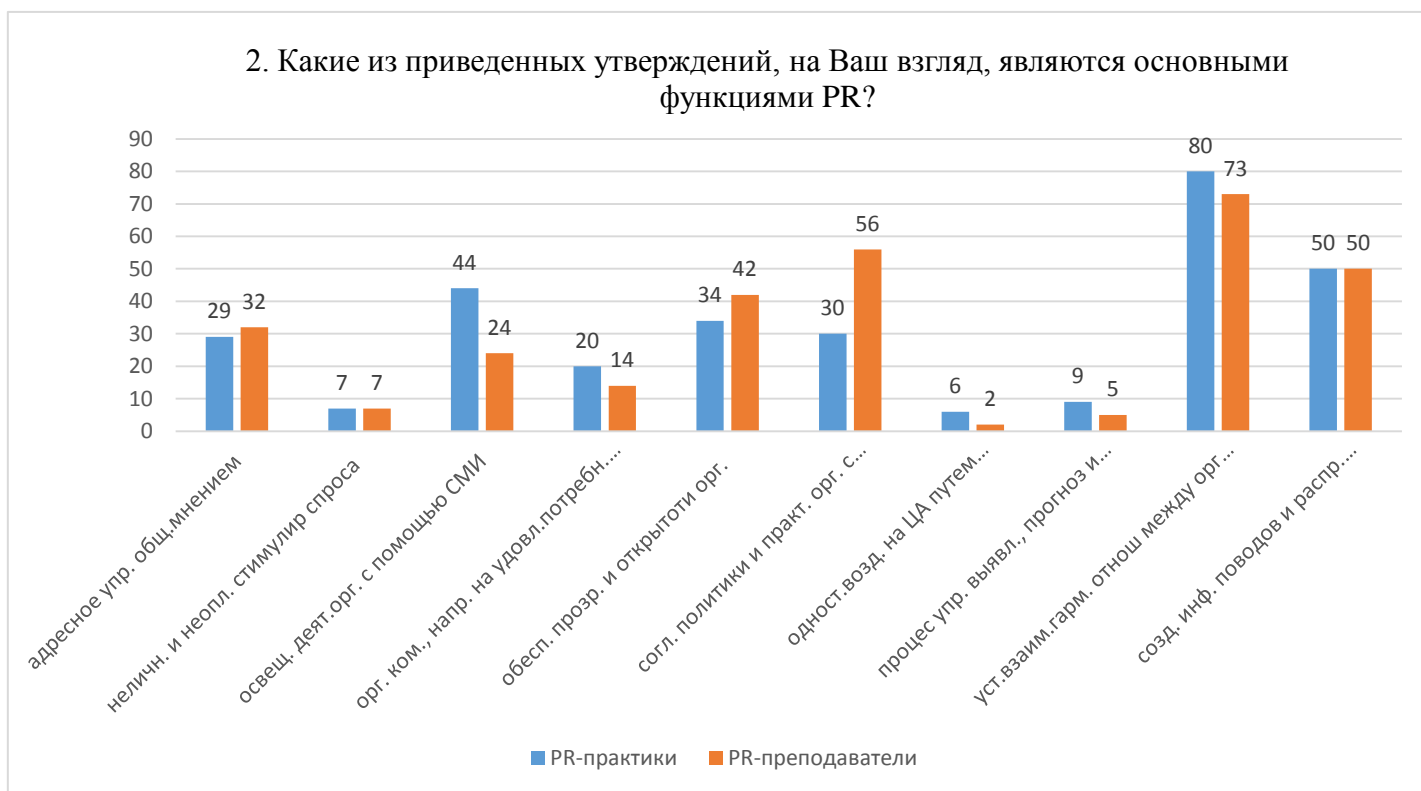


Большинство респондентов относит PR к коммуникативной сфере и подчеркивает его коммуникативную природу. Значительная часть участников опроса считает PR инструментом воздействия – «управление общественным мнением».

Половина участников опроса позиционируют дисциплину в рамках «маркетинговой концепции PR», где связи с общественностью рассматриваются в качестве одного из компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций. Более чем каждый 3-й респондент отнес PR к сфере менеджмента. Аналогичное число сторонников у «инструментальной» стороны профессии («организация работы со СМИ»). Минимальное число респондентов считают PR «социальной наукой» и «научной дисциплиной».

Респонденты также дополнили предложенные им характеристики PR собственными: PR – это «управление отношениями компании со стратегическими аудиториями (группами стейкхолдеров)»; «развитие и

управление отношениями компании со стратегическими партнерами»; «управление репутацией».



Наиболее популярной оказалась функция, которую можно назвать классической, также значительное число оказалось у информационной функции PR.

Максимальные разногласия возникли относительно функции «согласование политики и практики организации с внешней и внутренней общественностью». Эту опцию теоретики отметили почти в два раза чаще, чем практики.

Суммарно позиционирование PR в рамках маркетинговых коммуникаций приближается к информационной функции. Практики здесь опережают теоретиков.



Варианты третьего вопроса были созданы на основе статьи Ф.Котлера и В. Миндэка «Маркетинг и PR» [Kotler, Mindak 1978: Vol. 42, No. 4], где предложены пять моделей взаимоотношений этих видов деятельности.

Раздельные функции: маркетинг и PR различны в своих перспективах.

Разные, но частично пересекающиеся функции: маркетинг и PR являются важными, но раздельными функциями.

Маркетинг как доминирующая функция: PR должен быть поставлен под контроль маркетинга  
PR как доминирующая функция: PR контролирует маркетинг.

Маркетинг и PR как схожие функции: Маркетинг и PR это одно и то же. Обе функции базируются на единой концепции и методологии.

PR и маркетинг – часть общего коммуникационного комплекса - шестая позиция была добавлена в анкету автором исследования, ввиду того, что в период выхода статьи не существовало теорий ИМК и ИК.

Большинство участников опроса – как теоретиков, так и практиков – считают PR и маркетинг «частью общего коммуникационного комплекса».



Один из аргументов практиков: «в настоящее время наблюдается синергия маркетинговой деятельности и сферы коммуникаций, поэтому необходимо работать в связке. Задачи маркетинга – продавать здесь и сейчас, задачи PR – долгосрочное выстраивание лояльных отношений с клиентами и партнерами, без чего продажи не будут эффективными».

Второе место заняла оценка PR и маркетинга как «разных, но взаимодействующих видов деятельности». Здесь, как в первом случае, с немалым отрывом лидируют теоретики.

Незначительное число участников опроса из обеих групп выбрали доминирующий вид деятельности, причем практики выбирали маркетинг доминантой чаще, чем теоретики.

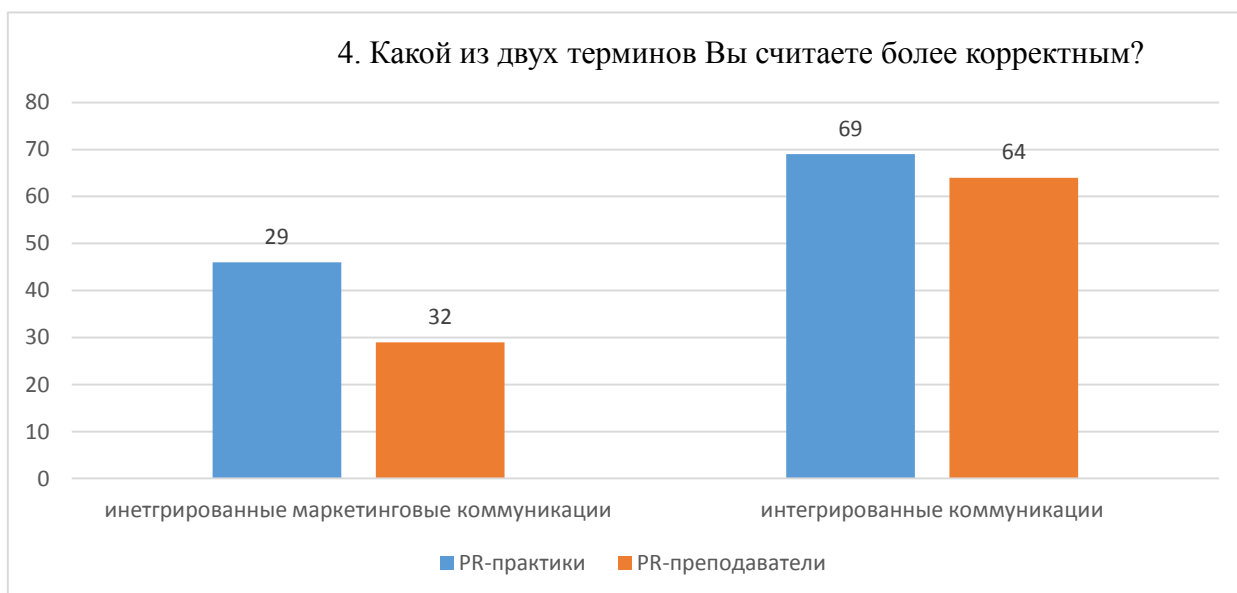
Респонденты-практики, отметившие, что «PR и маркетинг – разные, независимые друг от друга виды деятельности», предложили ряд аргументов: «маркетинг направлен на продажи, увеличение прибыли. PR – на построение социальных и политических связей компании»; «маркетинг – односторонние коммуникации, PR–коммуникации двусторонние» и т.д.

У теоретиков же обнаружились значительные разногласия в понимании целей и задач, а также приемов и методов этих двух направлений.

Отвечая на открытые вопросы об ответственности специалистов по PR и маркетингу, почти каждый третий практик писал о digital и SMM. Часть респондентов отметило, что в современной PR-отрасли специалисту нужно быть мастером на все руки (Jack of all trades).

Примерно каждый второй теоретик связал ответственность PR-специалистов с заботой о имидже и репутации компании, а маркетологов с ответственностью за «сбыт», «прибыль» и «продажи».

Вопрос об ответственности PR-специалистов вызвал значительно более широкий спектр ответов, чем вопрос об ответственности специалистов по маркетингу.

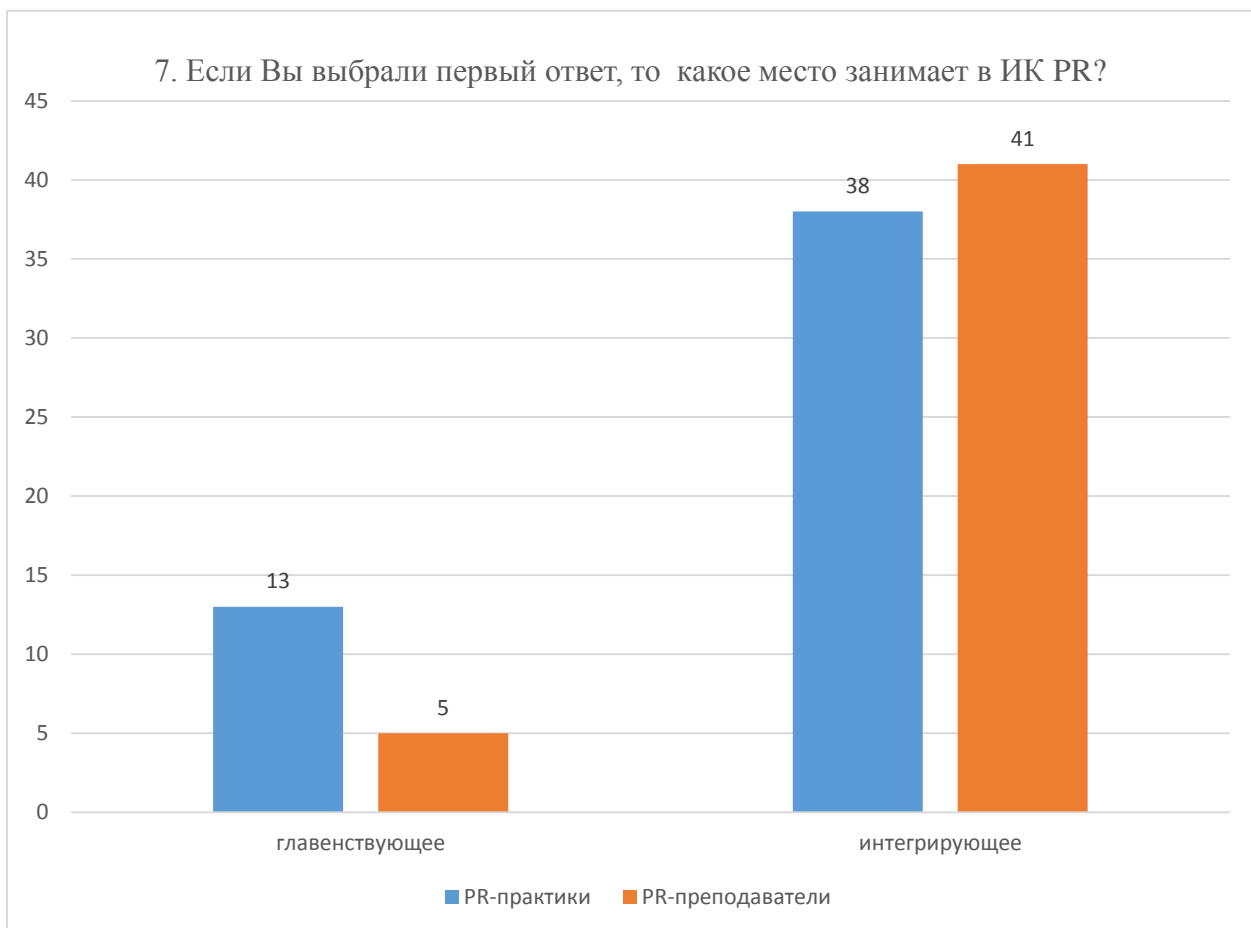


Большинство респондентов сделали выбор «в пользу» интегрированных коммуникаций. Теоретики подчеркнули, что оба термина корректны.

Уточняющие вопросы о позиционировании PR и маркетинга в комплексе коммуникаций были заданы в соответствии с моделями, обозначенными в статье Котлера и Миндэка.



По мнению респондентов, в ИМК интегрирующая роль принадлежит PR.



В ИК обе группы респондентов отдали роль интегратора PR.

В пояснениях практиков прозвучало высказывание о том, что «концепция ИМК – при всей гениальности ее создателей – сегодня глубоко

устарела и проиграла набирающему силу подходу ИК. Об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что ... сегодня особый упор делается на контент-маркетинг, что по сути равносильно признанию PR как доминирующей управленческой и стратегической функции».



Любопытно, но в ИК маркетинг, как и PR, заслужил статус интегратора у обеих групп респондентов, правда количество ответов у практиков было аналогичным, а у теоретиков в полтора раза меньше. Таким образом, ряд ответов, как на закрытые, так и на открытые вопросы, дают снование предполагать, что часть респондентов воспринимает интегрированные коммуникации как синоним интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная группа респондентов упускает из внимания, что интегрированные маркетинговые коммуникации представляли собой лишь одну из эволюционных стадий, в которой роль маркетинга была главенствующей. На смену пришел не просто новый термин – интегрированные коммуникации, но новый подход, символизирующий перенос внимания на интеграцию коммуникации со всеми целевыми аудиториями компании, а не только с ее клиентами. Интегрированные

коммуникации (ИК) вышли далеко за рамки маркетинга и стали частью системы стратегического менеджмента компании.

Подводя итоги исследованию, можно отметить, что в 1-м вопросе респонденты обеих групп, в основном, выбрали три ответа: «управление общественным мнением», «стратегическая коммуникация» и «совокупность методов, приемов и тактик коммуникации».

Большая часть тех, кто предпочел рассматривать PR в рамках управленческой парадигмы, использовали определение «управление общественным мнением», что может быть истолковано и как конфликт декларируемых ценностей, и как использование устаревшей терминологии.

Практики отдают предпочтение коммуникативной концепции, тогда как сторонников «инструментальности» профессии больше среди преподавателей. Немало респондентов воспринимает PR как неотъемлемую принадлежность маркетинга. Тем не менее большинство экспертов считает ИК более корректным термином, чем ИМК. Вопрос об ответственности PR-специалистов ощутимо разделил мнения внутри сообщества теоретиков. Достаточно противоречивыми оказались ответы многих респондентов, прежде всего теоретиков, о целях и технологиях PR и маркетинга.

Мнение практиков и теоретиков относительно сущностных задач и базовых функций PR и маркетинга достаточно близки. Хотя стоит отметить, что если специфика маркетинга уже достаточно отрефлексирована, то PR воспринимается нередко, как тактическая дисциплина, решающая прикладные задачи.

### **Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме**

Данное исследование ставит вопрос о существующей потребности в более точном определении границ и взаимодействий между PR и маркетингом, в том числе в рамках общего комплекса коммуникаций, что даст возможность не только для профессиональной верификации данного знания, но и для уточнения определяющей функции PR в системе

интегрированных коммуникаций и стратегической роли в развитии корпоративного менеджмента.

Отсутствие конвенции по поводу областей деятельности PR и маркетинга приводит к тому, что основные профессиональные термины часто наполняются противоречивым смыслом, что отражается как на реальной бизнес-практике, так и на преподавании дисциплин. Конвенция российских специалистов в данных вопросах будет способствовать дальнейшему прогрессу гуманитарных дисциплин, в том числе, реальному проникновению научных теорий в практику.

### **Библиография**

- Векслер А.Ф.* О российской модели «единой теории» PR «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов». Сборник статей участников международной научно-практической конференции. НИУ ВШЭ, 9-11 июля, 2015. С.41-45
- Гринберг Т.Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью М., МГУ 2012
- Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. М., Финпресс, 2000
- Китчен Ф.* Паблик рилейшнз Принципы и практика. М., ЮНИТИ, 2004
- Котлер Ф.* Основы маркетинга Пер. с англ. - М., Ростинтэр, 1996
- Крейг Р.* Теория коммуникации как область знания. Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб, 2003
- Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998
- Романов А.А., Панько А.В.* Маркетинговые коммуникации. М., Эксмо, 2006
- Синяева И.М., Маслов В.М., Синяев В.В.* Сфера PR в маркетинге. Учеб.пособие. – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2007
- Шишкина М.А., Гавра Д.П., Шишкин Д.П.* Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. СПб.: Роза мира, 2004
- Яковлев И.П.* Основы теории коммуникации. Учеб. пособие. СПб.: ИУИЭ, 2001
- Связи с общественностью государственной власти и управления/под ред. Комаровского В.С.* Алматы., Гылым 1997
- Управление общественными отношениями / под общей редакцией Комаровского В.С.* – М., Изд-во РАГС, 2003

*Botan C.* Theory Development in Public Relations // Botan C., Hazleton V. Public Relations Theory. 1989

*Kotler Philip, Mindak William.* Marketing and Public Relations. Journal of Marketing 1978, Vol. 42, No. 4

### References

*A.F. Veksler.* About the Russian model of the unified PR theory "The science of communication as a discipline and field of knowledge in the modern world: a dialogue of approaches" Collected papers of participants of the international scientific and practical conference. HSE, July 9-11, Moscow, 2015: 41-45.

*T.E. Grinberg.* Communication concept of public relations M.: Moscow State University (MSU), 2012

*E.N. Golubkova.* Marketing communications. M., Finpress, 2000

*F. Kitchen.* Public Relations: Principles and Practice. M.: UNITY, 2004

*F. Kotler.* Fundamentals of Marketing. Translation from English. - Moscow: "Rostinter", 1996

*R. Craig.* The theory of communication as a field of knowledge. Almanac of comparative social and humanitarian studies. SPb, 2003

*G.G. Pocheptsov.* Public relations or how to successfully manage public opinion. M.: 1998

*A.A. Romanov, A.V. Panko.* Marketing communications. M.: Eksmo, 2006

*I.M. Sinyaeva, V.M. Maslov, V.V. Sinyayev.* Field of PR in marketing. Training book. - M.: UNITY-DANA, 2007

*M.A. Shishkin, D.P. Gavra, D.P. Shishkin.* Public relations in Russia: the development of a new market. -PSP: Rose of the World, 2004

*I.P. Yakovlev.* Fundamentals of the communication theory. Textbook. Benefit-St. Petersburg: IUE, 2001

*Public Relations of State Power and Administration* / Ed. Komarovsky V.S. - Almaty: Gylym 1997

Management of public relations / under the general editorship of V.S. Komarovsky - Moscow, Publishing house RAGS, 2003

*Botan S.* Theory Development in Public Relations // Botan S., Hazleton V. Public Relations Theory. 1989

*Kotler Philip, Mindak William.* Marketing and Public Relations. Journal of Marketing 1978, Vol. 42, No. 4

### **Сведения об авторе**

*Векслер Ася Филипповна* – кандидат политических наук, доцент  
департамента интегрированных коммуникаций Национальный  
исследовательский университет «Высшая школа экономики». vekpr@mail.ru

*Veksler Asya Filippovna* – candidate of political Sciences, associate  
Professor of the Department of integrated communications national research  
University Higher school of Economics. vekpr@mail.ru



Е. Н. Ежова, Е. А. Заможных, П. И. Срыбная

Ставрополь, Россия

**Продвижение банковского сегмента в регионах:  
инструменты и технологии**

*Аннотация.* В работе исследуются принципы позиционирования банков в условиях региона. Современные способы продвижения банковских продуктов и услуг рассматриваются в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. На основе анализа банковского сегмента Северо-Кавказского федерального округа определены приоритеты деятельности региональных банков, такие как установка на универсальность, присутствие различных бизнес-сегментов, высокотехнологичность, инновационность и др. В качестве ключевого момента работы пресс-службы крупных банковских структур рассматривается конструирование делового имиджа, привлекательного для разных сегментов целевой аудитории.

В основе разработки стратегии продвижения банков в регионе лежат разнонаправленные установки: как сохранение, совершенствование традиционных профессиональных стандартов качества, так и внедрение информационно-технологических инноваций. Новые параметры оценки эффективности продвижения банков связаны прежде всего с изменением запросов целевой аудитории в сфере потребления финансовых услуг. Важнейшим трендом в продвижении банковских продуктов и банковских услуг является установка на социально ответственный бизнес. Реализация социальных и благотворительных проектов становится сегодня неотъемлемой частью поддержания позитивного имиджа и репутационного капитала регионального банка.

*Ключевые слова:* коммуникативная политика, инструменты продвижения, медиарилейшнз, имидж банка, банковская реклама, имидж организации

E.N. Ezhova, E.A. Zamozhnykh, P.I. Srybnaya  
Stavropol, Russia

### **Promotion of the banking segment in regions: tools and technologies**

*Abstract.* The paper focuses on the strategy of positioning banks in regions. Modern ways of promoting banking products and services are considered in a complex of integrated marketing communications. Priorities of regional banks such as guideline on universality, the presence of various business segments, high technologies, innovation, etc. are determined on the basis of the analysis of the banking segment of the North Caucasus Federal District. Creation of a business image which is attractive for different segments of the target audience is considered as a key moment of work of the press service in large banking structures.

Multidirectional guidelines underlie the development of a strategy for advancing banks in the region, such as maintaining and improving traditional professional quality standards and introducing information technology innovations.

New parameters for assessing the effectiveness of bank promotion are primarily associated with changes in the requests of the target audience in the area of consumption of financial services. Guideline on a socially responsible business is the most important trend in the promotion of banking products and banking services. The implementation of social and charitable projects is now becoming an integral part of maintaining a positive image and reputational capital of a regional bank.

*Keywords:* communication policy, promotion tools, media relations, bank image, bank advertising, organization's image.

### **Постановка проблемы**

В условиях глобализации и динамичного развития инфокоммуникационных технологий продвижение банковских услуг становится частью всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сонаправленное действие таких коммуникационных инструментов, как реклама, связи с общественностью, позиционирование бренда, различные программы лояльности, директ-маркетинг, спонсорство, стимулирование сбыта и пр., позволяет вызвать синергию и добиться наибольшей эффективности в достижении определенной маркетинговой стратегии. В коммуникативный комплекс, обеспечивающий синергетическое воздействие, ряд специалистов включают также организационную культуру, меценатство и благотворительность [Гурьянов, 2001].

Как показывают исследования, важнейшим фактором продвижения банков и банковских услуг, особенно в условиях региона, становится конструирование делового имиджа, привлекательного для разных сегментов целевой аудитории. В настоящий момент именно создание или сохранение деловой и социальной репутации становится ключевым моментом работы пресс-служб крупных банковских структур. Важно отметить, что этот процесс является многомерным, трудоемким и, безусловно, долгосрочным.

В современных условиях весьма эффективным является привлечение к участию в региональных программах продвижения имиджа банков известных амбассадоров и стейкхолдеров – как внутренних (руководителей управлений, территориальных дирекций и пр.), так и внешних (клиентов, органов государственной власти, средств массовой информации, дочерних компаний, партнеров, конкурентов). Отметим, что внутри организации стейкхолдеры занимаются построением эффективных коммуникаций для улучшения финансовых показателей, что также находит отражение во внешних

коммуникациях. Внешние стейкхолдеры заинтересованы в возрастании ценностей сервиса для клиента, увеличении уровня удовлетворенности обслуживанием, улучшении восприятия имиджа банка, совершенствовании PR- и GR-технологий, росте лояльности государственных и бизнес-структур и т. д.

### **История вопроса**

Практика последних лет показывает, что в процессе эволюции рынка розничных банковских услуг технологические инновации, возрастающий информационный поток, формирование новой системы коммуникации значительно изменили структуру взаимодействия банков с внешней средой, которая зачастую становится непрогнозируемой. В постоянно изменяющихся условиях, розничные банки столкнулись с ситуацией, при которой они уже не могут использовать эффективные ранее технологии и бизнес-модели [Трофимов, 2013]. Традиционный подход к развитию банковской системы, основанный на функционировании широкой сети филиалов и отделений банков, стал экономически неэффективным.

С учетом темпов совершенствования информационных систем, ускорения ритмов и активности образа жизни потенциальных клиентов конкурентоспособность банковского учреждения все сильнее зависит от компонентов маркетинга. Финансовая устойчивость коммерческой организации неразрывно ассоциируется с ее имиджем на рынке и в обществе в целом [Айтымбетова, 2010: 39]. Возрастает роль неценовой конкуренции, что включает в себя развитие маркетинга отношений. Он направлен на формирование и поддержание партнерских отношений с существующими и новыми клиентами банка на долгосрочной и взаимовыгодной основе [Иванченко, 2014], а также позволяет реализовать комплекс коммуникативных технологий (прежде всего медиариелейшнз), работающих на установление прочных контактов между банковскими структурами и органами государственной власти [Ачкасова, 2012: 92].

Сегодня в исследованиях, посвященных технологиям продвижения банковских услуг в регионах, достаточно часто делается акцент на важной роли коммуникационной политики, обеспечивающей взаимодействие с целевой аудиторией. Оптимальным представляется процесс интегрирования комплекса маркетинговых коммуникаций при минимальных затратах [Гудименко, 2015: 215; Шубина, 2012: 2]. Н. П. Кетова и В. Н. Овчинников отмечают, что в большинстве своем эффективность коммуникации определяется не столько ее масштабом и силой воздействия, количеством затраченных средств, а скорее тем, насколько коммуникативное сообщение соответствует имеющимся мотивам объекта коммуникации [Кетова, Овчинников, 2016: 137].

Однако, по мнению исследователей, моментальная смена парадигмы, резкий переход от привычных методов управления банковской системой к новым не представляется возможным. Установка на современную концепцию маркетинга отношений в системе управления региональными банками требует разработки механизма её практического внедрения, который должен носить последовательный характер [Иванченко, 2014; Чумаков, 2012], использования новейших технологий продвижения [Лейбов, 2011; Фирсова].

### **Методология исследования**

Методология нашего исследования опирается на структурно-системный подход, позволивший рассматривать коммуникационные технологии продвижения банковского сегмента в регионах в системе целостного комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций; функциональный анализ, связанный с выявлением функциональной значимости различных инструментов продвижения; деятельностный подход, в рамках которого позиционирование банков рассматривалось как вид деятельности, направленной на изменение восприятия и моделей финансового поведения представителей целевой аудитории банковских услуг. Кроме того, нами были использованы методы социологического

исследования, направленные на выявление ценностных ориентиров, влияющих на предпочтения аудитории в выборе того или иного банка.

### **Результаты исследования**

Анализ стратегий продвижения, используемых в региональных филиалах банков или местных банках Северного Кавказа, позволил нам определить используемые в их деятельности приоритеты: 1) ориентация на универсальность предлагаемых услуг; 2) присутствие различных бизнес-сегментов; 3) представление многочисленных продуктовых групп; 4) возможная специализация на агропромышленном комплексе, строительстве; 5) качество и эффективность; 6) технологичность; инновационность. Кроме того, нами были проанализированы данные по стратегическим направлениям развития имиджа банка в регионах: стандарты сервиса; развитие паблик рилейшнз; развитие Government Relations; клиентоориентированность; реализация партнерских проектов с социальной инициативой; продвижение стандартов социально ответственного бизнеса в регионе, взаимодействие с институтами власти.

В настоящий момент в практике деятельности многих региональных банков выработана система мероприятий по формированию и продвижению своего внешнего имиджа и деловой репутации, включающая 1) взаимодействие с органами государственной власти, региональными коммерческими и некоммерческими организациями (участие в отраслевых выставках и ярмарках, в праздновании Дней города, края, села и пр.); 2) консультационно-презентационную деятельность (информационно-обучающие семинары для товаропроизводителей, рекламно-информационные кампании по продвижению банковских продуктов и услуг); 3) реализацию совместных партнерских проектов с организациями-клиентами; 4) взаимодействие с вузами и другими отраслевыми образовательными учреждениями с целью формирования базы кадрового резерва и др.

В качестве наиболее эффективных инструментов реализации стратегии продвижения банков в Северо-Кавказском федеральном округе нами отмечены следующие коммуникационные тактики:

- проведение конкурсных мероприятий для СМИ региона с целью повышения их лояльности к банку;
- проведение обучающих мероприятий для сотрудников фронт-линии по стандартам сервиса обслуживания;
- проведение цикла круглых столов для клиентов крупного, среднего и малого бизнеса;
- проведение ивентов для клиентов и партнеров банков;
- реализация социальных и благотворительных проектов в рамках программ по благоустройству административных субъектов региона;
- партнерские мероприятия в рамках программы социальной ответственности бизнеса.

В основе разработки стратегии продвижения банков в регионе, как правило, лежат разнонаправленные установки: с одной стороны, опора на сохранение и совершенствование традиционных профессиональных стандартов качества; с другой стороны, внедрение информационно-технологических инноваций. В качестве традиционных параметров оценки эффективности продвижения банковских услуг являются рыночная доля в кредитовании определенной сферы (если банк или филиал специализированные); достаточное количество продуктов на одного клиента; определенное количество активных клиентов; индекс удовлетворенности клиентов; скорость разработки / модификации продуктов и способов продаж и обслуживания (time-to-market); скорость продаж и обслуживания (time-to-money); уровень вовлеченности персонала; узнаваемость бренда. Новые параметры оценки эффективности продвижения банков связаны прежде всего с изменением запросов целевой аудитории в сфере потребления финансовых услуг: это инновационные стандарты бизнеса,

высокотехнологичные процессы и модели управления, соответствие трендам в профессиональной индустрии.

Отметим, что целевая аудитория региональных банков в современных условиях становится менее однородной. Стратифицирующими параметрами клиентов банковских услуг являются следующие параметры: для физических лиц – пол, возраст, регион, религия, профессия, социальный статус; для юридических лиц – направление деятельности, связь с государственными структурами, форма собственности, структура бизнеса, регион, масштаб и др. Вследствие этого брендинг банка должен быть направлен «на всех и на каждого», реализуя принципы универсальности и одновременной персонификации.

В результате проведенного нами исследования, направленного на выявление ценностных ориентиров, влияющих на предпочтения аудитории в выборе того или иного банка, нами были сформулированы определенные требования, которым должен соответствовать конкурентоспособный банк в регионе:

1. Банк для всех, но для каждого – свой. Банк ненавязчиво интегрируется в жизнь и бизнес клиента и постоянно присутствует в различных жизненных ситуациях.
2. Банк стремится к лидерству в каком-либо сегменте, например, первенству в кредитовании и обслуживании агропромышленного комплекса, строительной индустрии и т. п., первенству в появлении новых продуктов, современных сервисов и пр.
3. Банк демонстрирует соответствие современным потребностям и ожиданиям клиентов, «понятность» продуктового ряда, простоту и одновременно технологичность в обслуживании.
4. Банк идет за клиентом и предоставляет доступ к продуктам и услугам в любой точке через различные каналы (продвигая принципы мультиканальности, омниканальности, экстерриториальности).



Важнейшим трендом в современном продвижении банков является обращенность к запросам аудитории. Учитывая тот факт, что в современных социальных коммуникациях чрезвычайно активно продолжает развиваться тенденция использования социальных медиа, которые преобразуют медиaprостранство и технологии связей с общественностью, банковское продвижение все в большей степени охватывает социальные сети, где люди проводят достаточно большую часть времени [Ачкасова В.А., Быков И.А., Кузьмина А.М., 2017: 181]. Сегодня SMM-продвижение становится одним из важных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Аккаунты в крупных социальных сетях – это эффективная площадка для расширения клиентской аудитории; для повышения уровня лояльности, мобильного диалога с клиентами (реальными и потенциальными) в формате форума, презентации новых продуктов и услуг банка; для взаимодействия с государственными и бизнес-структурами, представленными в социальных медиа (например, через создание гиперссылок на страницы министерств и ведомств, администрации некоторых районов, городов края, коммерческих и общественных организаций и пр.).

Другим трендом в позиционировании банков является установка на социально ответственный бизнес. Участие коммерческих, экономических, государственных и прочих структур в общественной жизни региона, выступление с социальной инициативой – меры, способствующие повышению имиджа и деловой репутации среди клиентов, партнеров, представителей власти. Специалисты пресс-служб банков в регионе сегодня начинают понимать, что различного рода социальные акции позволяют достичь очень важных целей: таким образом организация повышает свой репутационный капитал, приобретает статус социально ответственного бизнеса, повышает узнаваемость бренда, тем самым расширяя потенциальную базу своих клиентов и партнеров.

Для реализации социальных проектов, направленных на поддержание деловой репутации банка, важно учитывать специфику региона. В Северо-

Кавказском регионе в качестве таких проектов региональными банками осуществляется благоустройство города / района (создание корпоративной аллеи, установка тематических арт-объектов и т.д.); создание или модернизация детских дворовых площадок, спортивных объектов и др. В основе лояльного отношения к банку разных целевых групп лежит следование принципу «Банк о вас всегда помнит», реализуемому через комплекс маркетинговых инструментов: проведение ивентов, персонификацию по отношению к партнерам и клиентам (персональные подарки с учетом особенностей деятельности, сувенирная продукция с брендовой символикой и пр.).

**Перспективы дальнейшей исследовательской работы** видятся в определении принципов комплексной корпоративной политики позиционирования банка в регионе присутствия; в разработке целостной стратегии продвижения банковских продуктов и банковских услуг. Кроме того, необходимой представляется и разработка тактик взаимодействия банка с различными коммуникативными группами: реальными клиентами филиала или локального банка (физическими и юридическими лицами); потенциальными клиентами, региональными органами государственной власти, коммерческими и некоммерческими организациями, учебными заведениями региона, средствами массовой информации.

### **Выводы**

Формирование принципов продвижения банков в условиях региона опирается как на сохранение и совершенствование традиционных профессиональных стандартов качества, так и на внедрение инновационных технологий. Новые параметры оценки эффективности продвижения банков связаны прежде всего с изменением запросов целевой аудитории: это инновационные стандарты бизнеса, высокотехнологичные процессы и модели управления, скорость, удобство и высокое качество обслуживания.

В качестве определяющих факторов продвижения банка и банковских услуг в условиях региона следует отметить такие факторы, как увеличение

доли реальных клиентов из числа потенциальных посредством новых маркетинговых инструментов; сохранение уровня лояльности реальных клиентов банка; планомерное поддержание позитивного имиджа банка в деловом сообществе; установление доверительных партнерских отношений с представителями коммерческих и некоммерческих организаций для совместной реализации социальных проектов; поддержание деловой коммуникации с представителями учебно-просветительских организаций в рамках двустороннего взаимодействия, организации совместных мероприятий и пр.; взаимодействие с крупнейшими СМИ региона.

Важнейшими трендами современной системы продвижения банков становятся обращенность к запросам целевых аудиторий потребления банковских продуктов и банковских услуг, позволяющая повысить уровень лояльности к банку; установка на социально ответственный бизнес, способствующая формированию репутационного капитала, повышению узнаваемости бренда, расширению потенциальной базы своих клиентов и партнеров.

### **Библиография**

- Айтымбетова А. Н.* Тенденции развития современной коммуникационной политики коммерческих банков Казахстана // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2010. №9. С. 39–42.
- Ачкасова В. А.* Технологический комплекс медиарилейшнз: особенности реализации в GR-деятельности // Управленческое консультирование. 2012. №4 (48). С. 92–98.
- Ачкасова В. А., Быков И. А., Кузьмина А. М.* Продвижение в социальных сетях как одна из компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью // Российская школа связей с общественностью: Альманах. 2017. Т. 9. С. 179–188.
- Гудименко Г. В.* Факторы неценовой конкуренции как способ формирования имиджа коммерческого банка // Вестник Брянского государственного университета. 2018. №1. С. 215–218.
- Гурьянов С. А.* Маркетинг банковских услуг // Энциклопедия маркетинга. Дата обращения 14.02.2019. URL: <http://window.edu.ru/resource/284/52284>

Иванченко О. В. Маркетинг отношений как инструмент повышения эффективности деятельности банков // Концепт. 2014. № 17. С. 1–9.

Кетова Н. П., Овчинников В. Н. Регулирование коммуникативной политики современными банками // Вопросы регулирования экономики. 2016. №1. С. 135–145.

Лейбов В. Сети и банки. Как и насколько удачно банкиры осваивают социальные медиа // Bankir.ru Дата обращения 14.02.2019. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/seti-i-banki-10000129>

Трофимов Д. В. Теоретические и практические основы конкурентоспособности банков на рынке розничных банковских услуг // Управление экономическими системами. 2013. №10 (58). С. 76.

Фирсова Н. С. Роль средств массовой информации в формировании образа банка // Вестник Чувашского университета. 2008. №3. С. 256–262.

Чумаков А. А. Антикризисный менеджмент как фактор стратегии региональных банков // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки Северо-Кавказской академии государственной службы. 2012. № 1. С.52–57.

Шубина Т. А. Финансовое просвещение населения как канал коммуникации при продвижении бренда // Организация продаж банковских продуктов. 2012. №2. С. 2–26.

## References

Achkasova V. A. (2012) Tekhnologicheskii kompleks mediarileyshnz: osobennosti realizatsii v GR-deyatel'nosti [Technological complex of media realization in GR-activity]. *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye* 4 (48): 92–98.

Achkasova V. A., Bykov I. A., Kuz'mina A. M. (2017) Prodvizheniye v sotsial'nykh setyakh kak odna iz kompetentsiy spetsialista po reklame i svyazyam s obshchestvennost'yu [Social media marketing as a professional competence for education in public relations and advertisement] *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: Al'manakh* 9: 179–188.

Aytymbetova A. N. (2010) Tendentsii razvitiya sovremennoy kommunikatsionnoy politiki kommercheskikh bankov Kazakhstana [Trends in the development of modern communication policies of commercial banks in Kazakhstan]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* 9: 39–42.

Chumakov A. A. (2012) Antikrizisnyy menedzhment kak faktor strategii regional'nykh bankov [Anti-crisis management as a factor in the strategy of regional banks]. *Gosudarstvennoyye i munitsipal'no-yye upravleni-yye. Uchenyye zapiski Severo-Kavkazsko-y akademii gosudarstvenno-y sluzhby* 1: 52–57.

Firsova N. S. (2008) Rol' sredstv massovoy informatsii v formirovanii obraza banka [The role of mass-media at the formation of bank image]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta* 3: 256–262.

- Gudimenko G. V. (2018) Faktory netsenovoy konkurentsii kak sposob formirovaniya imidzha kommercheskogo banka [Factors of non-secenne competition as a method for forming the image of the commercial bank]. *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta* 1: 215–218.
- Gur'yanov S. A. (2001) Marketing bankovskikh uslug [Banking marketing] *Entsiklopediya marketinga* Data obrashcheniya 14.02.2019. URL: <http://window.edu.ru/resource/284/52284>
- Ivanchenko O. V. (2014) Marketing otnosheniy kak instrument povysheniya effektivnosti deyatelnosti bankov [Relationship marketing as a tool of increase of efficiency of activity of banks]. *Kontsept* 17: 1–9.
- Ketova N. P., Ovchinnikov V.N. (2016) Regulirovaniye kommunikativnoy politiki sovremennymi bankami [Regulation of communication policy of modern banks]. *Voprosy regulirovaniya ekonomiki* 1: 135–145.
- Leybov V. (2011) Seti i banki. Kak i naskol'ko udachno bankiry osvvaivayut sotsial'nyye media [Networks and banks. How and how well the bankers are embracing social media]. *Bankir.ru* Data obrashcheniya 14.02.2019. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/seti-i-banki-10000129>
- Shubina T. A. (2012) Finansovoye prosveshcheniye naseleniya kak kanal kommunikatsii pri prodvizhenii brenda [Financial education as a channel of communication for promotion of brand] *Organizatsiya prodazh bankovskikh produktov* 2: 2–26.
- Trofimov D. V. (2013) Teoreticheskiye i prakticheskiye osnovy konkurentosposobnosti bankov na rynke roznichnykh bankovskikh uslug [Theoretical and practical bases of competitiveness of banks in the retail banking market]. *Upravleniye ekonomicheskimi sistemami* 10 (58): 76.

### **Сведения об авторах**

*Ежова Елена Николаевна* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет. [ezhova.elena1@gmail.com](mailto:ezhova.elena1@gmail.com)

*Заможных Елена Александровна* – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет. [e.zamozhnikh@gmail.com](mailto:e.zamozhnikh@gmail.com)

*Срыбная Полина Ивановна* – ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет. [polina.srybnaya@mail.ru](mailto:polina.srybnaya@mail.ru)

*Ezhova Elena Nikolaevna* – Doctor of Philology, Professor Head of the Department of Advertising and Public Relations North-Caucasus Federal University

*Zamozhnykh Elena Aleksandrovna* – PhD of Political Docent of Department of Advertising and Public Relations North-Caucasus Federal University

*Srybnaya Polina Ivanovna* – Assistant of Department of Advertising and Public Relations, North-Caucasus Federal University.

**ACADEMIA. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ  
СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

А.Д. Кривоносов  
Санкт-Петербург, Россия

**Коммуникативные технологии:  
статус и узус понятия**

*Аннотация.* Российская наука о паблик рилейшнз до сих пор тиражирует не всегда корректно переведенную и трактуемую профессиональную терминологию. Сегодня в научном и профессиональном узусе понятие «коммуникативные технологии» стало «общим местом». Отсюда в исследованиях по коммуникациям мы видим часто неразличаемые феномены «технология», «инструмент», «метод», что приводит в конечном итоге к депрофессионализации профессионального узуса и методологии дидактики паблик рилейшнз.

*Ключевые слова:* коммуникативные технологии, инструменты паблик рилтйшнз, методы паблик рилейшнз, профессиональный узус

A.D. Krivonosov  
Saint Petersburg, Russia

**COMMUNICATION TECHNOLOGIES:  
STATUS AND USAGE OF THE CONCEPT**

*Abstract.* Russian science of public relations is still replicating the professional terminology which is not always correctly translated and interpreted. Today, the concept of "communication technnnology" has become a "common place" in the scientific and professional context. Hence, in research on communications, we often see the ill defined concepts of "technology",



“instrument”, “method”, which ultimately leads to the deprofessionalization of professional use and the methodology of didactics of public relations.

*Key words:* communication technologies, public relations tools, public relations methods, professional use.

### **Постановка проблемы**

Понятие «коммуникативные технологии» за последние два десятка лет прочно вошло как в практическую деятельность специалистов по коммуникациям, науку о связях с общественностью – пиарологию. Наличие и активное использование именно коммуникативных технологий демонстрирует (или легализирует) один из подходов к феномену PR – коммуникативный. Так, Э.В. Кондратьев и Р.П. Абрамов считают, что «PR можно также трактовать как теорию коммуникативного воздействия, поэтому для нее весьма значительными *оказываются коммуникативные механизмы*. [Кондратьев, 2007: 53].

Вспомним базовое определение связей с общественностью в рамках Петербургской школы PR: «Связи с общественностью – управленческая коммуникативная деятельность (совокупность техник и технологий), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью» [Основы теории, 2018: 17]. То есть, подчеркнем, PR реализуется комплексом коммуникативных технологий. Однако в современном узусе практиков и теоретиков не сложилось, на наш взгляд, четкого, а главное единого, понимания данного феномена, что отражает общую ситуацию в терминологическом аппарате изучаемой социальной практики. В данной статье попытаемся рассмотреть статус и употребление термина «коммуникативные технологии» и его производных. Проблема становится актуальной и в связи с активизацией исследовательских изысканий стратегических коммуникаций: налицо необходимость понимания феноменологии стратегических и тактических коммуникации.

## **История вопроса**

Работы, связанные с литературой вопроса, можно условно поделить на две группы. В первой (и достаточно немногочисленной) группе мы находим источники, представляющие самостоятельные и реферированные сведения по интересующим нас понятиям «технологии», «информационные технологии», «социально-коммуникационные технологии», «коммуникативные технологии». См., например, [Словарь, 1988], [Основы теории коммуникации, 2006] и др.

Во второй группе источников видим употребление словосочетания «Коммуникативные технологии» в заглавиях учебных пособий [Киуру, 2017], [Чечулин, 2007] их частей [Антипов, 2000], [Кондратьев, 2007], [Кузнецов, 2007], [GR и лоббизм, 2015] и др., где данное понятие зачастую никак не разъясняется, что в большинстве случаев ведет к некорректному (как минимум, неполному в реализации своего значения) употреблению. Более подробно некоторые из указанных работ мы рассмотрим в следующем разделе статьи.

## **Методика исследования**

Что же в научном дискурсе понимается под данным термином «коммуникативные технологии»? Естественно, что первоначально следует определить родовое понятие – технологии, а затем, приняв базовое определение данного феномена, необходимо обратиться к существующему в научной и методической литературе узусу.

Сегодня данное понятие – одно из самых неоднозначных и трудно определяемых. В последние годы рядом авторов технология рассматривается широко, как совокупность действий, способов, методов, приёмов по достижению некоторой поставленной цели в разных областях человеческой деятельности. Существуют технологии производства материальных ценностей, технологии производства услуг, даже технологии ведения войны. Исследователи применительно к информационно-коммуникативной сфере

предлагают рассматривать технологию в широком смысле как средство достижения власти - политической, экономической [Пителинский].

Прежде всего, рассмотрим, как толкуется понятие «технология» в авторитетных толковых словарях русского языка. Слово «технология» происходит от греч. *tekhнологia*, что означает совокупность научных техник для производственных целей. Словарь русского языка в 4-х томах дает следующее толкование: «1. Совокупность знаний о способах обработки материалов, изделий, методах осуществления каких-л. Производственных процессов. 2. Совокупность операций, осуществляемых способом и в определенной последовательности, из которых складывается процесс обработки материала, изделия» [Словарь, 1988: 363-364]. В Большом толковом словаре русского языка 1998 г. представлено следующее значение: «1. Совокупность производственных операций, методов и процессов в определенной отрасли производства, приемов, применяемых в каком-л. деле, мастерстве и т.п. 2. Совокупность знаний о способах обработки материалов, изделий, способах осуществления каких-либо производственных процессов». [Большой толковый словарь, 1998: 1322].

В профессиональной литературе находим также толкование данного термина: технология есть «совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функции системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов» [PR: современные технологии, 2008: 5]. Подчеркнем здесь лексемы «приемы, способы и процедуры», которые, несомненно, требуют своего истолкования.

Существует и понятие «информационные технологии», под которым понимается «процесс, использующий совокупность средств и методов обработки и передачи данных для получения информационного продукта – информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления... Информационные технологии являются процессом, состоящим из четко регламентированных правил выполнения операций, действий, этапов разной

степени сложности над данными, хранящимися в компьютерах» [Моор, 2012: 32].

Коммуникативные технологии еще в 1999 г. Г.Г. Почепцов охарактеризовал следующим образом: «Коммуникативные технологии обладают большим объемом общих характеристик. <...> Характерной их чертой является попытка влияния на массовое сознание, что отличает их от других вариантов межличностного воздействия» [Почепцов, 1999: 3]. Общие характеристики коммуникативных технологий сегодня очевидно иные, сама же книга со звучным названием «Коммуникативные технологии двадцатого века» содержит части, свидетельствующие об общих на то время воззрениях на данной феномен (информационные и психологические войны, избирательные (гуманитарные) технологии, переговорщик, кризисник, рекламист). Долгое время термин «коммуникативные технологии» существует как своеобразная научная метафора, находясь в синонимическом ряду с другими терминами, о которых мы скажем ниже.

Наиболее полное освещение вопросов сути коммуникативных технологий находим в учебнике под ред. Д.П. Гавры «Основы теории коммуникации». В этом учебнике дается перевод термина «технология» из Вебстеровского словаря, где для нас будет примечательным второе значение данного термина: a method or a process for dealing with technical problem, которое переводится как «метод или процесс разрешения технической проблемы» [Основы теории коммуникации, 2006: 198].

«Смысл и назначение любой технологии, - как указывает Д.П. Гавра, – оптимизировать понимаемый в широком плане производственный процесс» [Там же]; изначально термин употреблялся для обозначения различных приемов и способов ведения хозяйства, а с 1960-х гг. возникает термин «социальная технология». В результате анализа ряда толкований термина, Д.П. Гавра предлагает в широком смысле толковать социальные технологии так: «Опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность социального

субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи» [*Основы теории коммуникации*, 2006: 200]. Здесь уточняется, что объектом социальной технологии является «социальное пространство и социальное время, управление которыми и осуществляется в интересах решения определенной задачи» [Там же].

Ученые выделяют и такую разновидность социальных технологий, как социально-коммуникативные технологии, однако во многих работах этот феномен описывается достаточно поверхностно. Д.П. Гавра предлагает под социально-коммуникативной технологией понимать следующее: это «системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования» [*Основы теории коммуникации*, 2006: 210].

Для теории коммуникации дефиниция социально-коммуникативных технологий очевидна, для паблик рилейшнз операциональным становится понятие «PR-технологии». Так, глава 5 «Универсального справочника по Паблик Рилейшнз» Абельмас Н. В. посвящена PR-технологиям, где под PR-технологиями предлагается понимать «совокупность информативных и прочих технических средств, способствующих установлению и поддержанию коммуникации субъекта с общественностью» [*Абельмас*, 2008: 86]. В главе рассматриваются понятия имиджа, внушения и манипуляций, слухов. Среди «некоторых технологий» описываются exit-pools, агитбригады и концерты, аэростаты, культурное наследие, «ложноклоны» и т.п. Несомненна и определенная анахроничность, и методологическая неточность в предлагаемом данным автором списке технологий, которые трактуются как «средство».

В уже цитированном выше пособии петербургских авторов PR-технологии рассматриваются как «совокупность наиболее целесообразных коммуникационных приемов, способов, процедур воздействия на общественное мнение, направленных на повышение эффективности процесса коммуникации и достижения желаемых результатов [PR: современные технологии, 2008: 5]. И здесь также подчеркнем, что технология определяется как прием, способ, процедура. Однако далее авторы ставят читателя в определенный тупик, поскольку совокупность PR-технологий, которые составляют содержание PR-деятельности, ими рассматривается как PR-средства. Связи с общественностью, таким образом, по замыслу исследователей, суть собой совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью поддержания стабильности социальных объектов, выработки управленческих решений и урегулирования ситуаций». То есть налицо терминологическая «чересполосица»: PR – это совокупность методов, а технологии оказываются в данном контексте «забытыми». Сам учебник построен по принципу перечисления технологий: технологии связей с прессой, финансовых PR-коммуникаций, создания и развития корпоративного сайта, формирования имиджа территории, однако конкретный инструментарий, сущность конкретной технологии не расписывается.

В современной практике можно встретить и другие, на первый взгляд, близкие по значению термины. Если обратиться к истории нашей науки, а точнее, к первым дидактическим изданиям, то, бесспорно, здесь следует упомянуть книги С. Блэка и Г.В. Иванченко. В них, по всей видимости, впервые в русскоязычных изданиях появляется термин «метод», породивший затем многочисленные кальки и являющийся некорректным переводом, поскольку метод в современном русском языке означает «прием, система приемов в какой-л. деятельности» [Словарь, 1988, т. II: 262]. С. Блэк (автор изданной в Великобритании и России книги и неизвестный европейскому специалисту) пишет: «Методы деятельности в сфере паблик рилейшнз в

значительной степени зависят от области интересов организации, хотя их основные принципы подобны» [Блэк, 1998: 65]. В части 2 «Методы паблик рилейшнз» перечислены следующие: отношения со СМИ, печатное слово, фотография, выставки и т.д. В 1999 г. вышла небольшая книга Иванченко Г. В. «Реальность паблик рилейшнз», где автор указывает: «Традиционные средства PR подробно рассматриваются в книге С. Блэка (глава «Методы PR»). Это пресс-релизы, пресс-конференции и приемы, посещение объектов журналистами, прямая рассылка, фоторепортажи, выставки, ярмарки, конференции» [Иванченко, 1999: 48]. Г.В. Иванченко в один синонимический ряд ставит «методы» и «средства». Напомним, что средство – это «1. Прием, способ действия для достижения чего-либо; 2. То, что служит какой-л. цели, необходимо для достижения, осуществления чего-л.» [Словарь, 1988, т. III: 239]. Очевидно, что перечисляемые в виде методов или средств инструменты PR разнообразны и требуют точного терминологического обозначения.

Своеобразна точка зрения авторов учебного пособия Бортник Е.М. Короткова Э.М., Никитаевой А.Ю. и др. В главе «PR-инструменты и технологии» указывается, что выбор и использование инструментов связей с общественностью «зависит от специфических целей организации» [Бортник, 2002: 64]. Далее авторы пишут о методах PR, которые определяют как «совокупность приемов, способов и средств», «методы PR могут использоваться в отдельности или объединяться в определенные технологические схемы, модули, и тогда можно говорить о технологиях связей с общественностью» [Там же]. Среди «PR-инструментария» авторы выделяют представительские мероприятия, речи; благотворительность рассматривается ими как «ресурс PR». Таким образом, в концепции данных авторов выстраивается такая цепочка: есть инструменты, есть методы; последние объединяются в технологии. Кроме этого появляется и PR-ресурс. Такая модель достаточно сложна и дидактически мало операциональна.

Кузнецов В.Ф. в учебном пособии с примечательным названием «Связи с общественностью. Теория и технологии» дает свое толкование

интересующему нас феномену. Так, в главе «Роль и значение технологий связей с общественностью» он пишет: «Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они (технологии – *А.К.*) представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью...

Технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели, <...> это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности» [Кузнецов, 2007: 222]. Однако в разделе «Технологии связей с общественностью» мы находим традиционный для учебных пособий «набор»: бизнес ПР-технологии (репутационный капитал ПР, фирменный дизайн, средство деловой коммуникации, фирменные ПР-акции), политические, информационные (пресс-релиз, пресс-события, информационный повод), социальные (благотворительность, культурно-массовые мероприятия), рекламные (имидж организации, электронная реклама, печатная реклама). Важно, что исследователь группирует технологии по сферам (не будем обсуждать корректность, например, рекламных технологий в разделе «Технологии связей с общественностью»), однако внутри разделов представлены как собственно технологии (благотворительность), так и инструменты (культурно-массовые мероприятия).

Одна из глав учебника под ред. М.А. Лукашенко [*PR: теория и практика*, 2013] названа «PR-технологии»; здесь рассматриваются такие «разножанровые» темы, как создание имиджа организации, «черный» PR и управление слухами; антикризисный PR; Интернет-технологии в PR. Авторы используют и термин «приемы»: «Приемы имиджмейкинга были известны с древних пор».



Своя точка зрения на исследуемый феномен есть у А. В. Чечулина, и она достаточно узко, на наш взгляд, высвечивает значение термина «коммуникативные технологии». Исследователь считает, что «одна из стратегических целей применения коммуникационных технологий в социальной сфере – создать многоплановый привлекательный имидж организации благодаря использованию различных информационных поводов» [Чечулин, 2007: 87], отдельная глава в этом свете так и называется - «Информационный повод как ключевая коммуникационная технология».

С развитием специфических технологий появляются и новые термины с базовым компонентом «технология». В аннотации учебника «GR и лоббизм: теория и технологии» декларируется: «даны определения базовых понятий GR и лоббизма, основные GR- технологии и технологии лоббистской деятельности» [GR и лоббизм, 2015: 2]. В главе «Основные GR-технологии» рассматриваются такие позиции: Основные этапы GR-деятельности; Воздействие на лиц, принимающих решения, через экспертное сообщество; Корпоративная социальная ответственность; Поддержка политической деятельности; Неэтичные GR-технологии: *astroturfing*, *greenwashing*. Между тем в параграфе «Основные этапы GR-деятельности» в одноименном рисунке имеется позиция «Стратегия и тактика», где предлагаются следующее: прямое взаимодействие, воздействие через экспертное сообщество, медиарилейшнз, поддержка политической деятельности.

В литературе достаточно часто применяется и термин «инструмент». Инструментом может быть любая конкретная деятельность, реализующая технологию и операционализируемая как конкретная акция, например, корпоративное издание, пресс-конференция и т.д. Для сравнения приведем цитату из «учебно-практического пособия» К.В. Антипова и Ю.К. Баженова, где отдельная глава посвящена инструментам PR. Последние разделяются на инструменты делового общения, инструменты устной коммуникации – слухи и анекдоты и информационные войны [Антипов, 2000].

### **Полученные в ходе анализа результаты**

В сложившемся профессиональном узусе собственно термин «коммуникативные технологии» характерен только сугубо научной среде, являясь прежде всего единицей дискурса теории коммуникации.

В профессиональной и дидактической практике активно используется термин «PR-технологии» и возможные дериваты, такие как «GR-технологии». Любая технология реализуется за счет системы техник, а в профессиональном узусе – это инструменты. Инструменты паблик рилейшнз принято подразделять на информационные и событийные. Использование (и подмена) терминов не является, на наш взгляд, корректным по отношению к «подверстываемым» под них понятиям, обозначаемых термином «технология».

### **Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме**

Российская практика паблик рилейшнз и ее научная рефлексия традиционно сталкиваются с проблемой корректной терминологии и одинаково всеми трактуемого коммуникационного феномена. Имеющиеся словари не всегда заполняют данную проблемную лауну. Видится, что научное сообщество сегодня вправе пересмотреть имеющиеся толкования. Так, в частности, данное с позиций Петербургской школы PR определение феномена паблик рилейшнз имеет, наряду с технологиями, и понятие «техники», которое также требует своего толкования.

Особую, как нам кажется, опасность сегодня представляют появляющиеся работы специалистов смежных гуманитарных дисциплин, где феноменология паблик рилейшнз открыто подвергается ревизии, появляются «PR-активности», «PR-жанры», например, включающие частично ивентинг и письменные формы и т.д.

### **Вывод**

Таким образом, в современном узусе мы видим в целом определенное смешение терминов «коммуникативная технология», «PR-технология» и инструмент паблик рилейшнз. Последний зачастую подменяется более

абстрактными терминами «метод», «прием» (а в некоторых случаях и непрофессиональными «пустышками», как «PR-ход»).

Коммуникативная технология является совокупностью коммуникативных инструментов, используемых для оптимизации коммуникативной среды базисного субъекта PR, причем, такие технологии могут быть универсальными, «надсферными», как, например, медиарилейшнз, или характерными для конкретной сферы, как в случае с лоббированием. Технология всегда имеет свой сценарий реализации.

### **Библиография**

- Абельмас Н. В.* Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008.
- Антипов К.В., Баженов Ю.К.* Паблик рилейшнз для коммерсантов : Учебно-практическое пособие. М., ИД «Дашков и К», 2000.
- Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 1998.
- Большой толковый словарь русского языка.* СПб: Норинт, 1998.
- Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю.* Управление связями с общественностью : учеб. пособие / Под ред. проф. Э.М. Короткова. М.: ИД ФБК\_ПРЕСС, 2002.
- Иванченко Г. В.* Реальность паблик рилейшнз. М. : Смысл, 1999.
- Киуру К.В., Журавлева А.А., Симакова С.И.* Современные коммуникационные технологии продвижения бренда : учеб. пособие. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017.
- Кондратьев Э.В., Абрамов Р.П.* Связи с общественностью : учебник. М.: Академический проект, 2007.
- Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью : учебник. 2-е изд. СПб.: Питер, 2018.
- Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью. Теория и технологии : Учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. М.: Аспект-Пресс, 2007.
- Моор С.М.* Управление коммуникациями : учеб. пособие. Тюмень : ТюмГНГУ, 2012.
- Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Отв. ред. Д.П. Гавра. Ч. 2.* СПб.: Роза мира, 2006.
- Пителинский К. В.* Инновационные и информационные технологии как средство захвата и удержания власти. <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsiionnye-i-informatsionnye-tehnologii-kak-sredstva-zahvata-i-uderzhaniya-vlasti>

*Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999.

*Словарь русского языка в четырех томах.* М.: Русский язык, 1988.

*Чечулин А.В.* Коммуникационные технологии в социальной сфере : Научно-методические материалы. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007.

*PR: теория и практика : учебник / под ред. М.А. Лукашенко.* М.: Синергия, 2013.

*PR: современные технологии / под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной.* СПб: Знание, 2008.

*GR и лоббизм: теория и технологии : учебник / под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой.* М.: Юрайт, 2015.

### References

*Abelman N. V.* (2008) Universal'nyj spravochnik po public relations [Universal Handbook of Public Relations]. Rostov n / D.: Phoenix.

*Antipov K. V., Bazhenov K.* (2000) Public relations dl'a kommersantov [Public relations for merchants]. - M., Dashkov and K.

*Black S.* (1998) Vvedeniye v public relations [Introduction to public relations. – Rostov-na-Donu: Phoenix.

*Bolshoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka* (1998) [Large explanatory dictionary of the Russian language]. St. Petersburg: Norint.

*Bortnik, E. M., Korotkov E. M., Nikitaeva A. Y.* (2002) Upravl'eniye sv'az'ami s obshchestvennost'yu [Management of public relations] / Under the editorship of Professor E. M. Korotkov. M.: ID FBIS.

*Ivanchenko G. V.* (1999) Realnost' public relations [The Reality of public relations]. M.: Smysl.

*Kiuru K. V., Zhuravleva A. A., Simakova S. I.* (2017) Sovremennyye kommunikatsionnyye tehnologii prodvizheniya braenda [Modern communication technologies of brand promotion]. Chelyabinsk: publishing house Chelyabinsk State University.

*Kondrat'ev, Abramov R. P.* (2007) Sv'azi s obshchestvennost'yu [Public Relations]. Moscow: Academic project.

*Krivososov A. D., Filatova O. G., Shishkina M. A.* (2018) Osnovy teorii sv'azey s obshchestvennost'u [Fundamentals of the theory of public relations]. SPb.: Peter.,

*Kuznetsov V.* (2007) Public relations: teoriya I tehnologii. [Public relations. Theory and technology]. - M.: Aspect-Press.

*Moore C. M.* (2012) Kommunikazionnyj menedzhment [Communication Management]. Tyumen : TSOGU.

- Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of communication theory] (2006) Ed. by D. P. Gavra. Part 2. – SPb.: Rosa mira.
- Pitelinsky K. V.* Innovative and information technologies as a means of capture and retention of power. <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-i-informatsionnye-tehnologii-kak-sredstva-zahvata-i-uderzhaniya-vlasti>
- Pochepstov G. G.* (1999) Communication technologies of the twentieth century. - Moscow: Refl-Buk, Kiev: Vackler.
- Slovar' russkogo yazyka v chetyr'ech tomach* (1988) [Russian dictionary in four volumes]. Moscow: Russian language publ.
- Chechulin V.* (2007) Kommunikatsionnyye tehnologii v sotsial'noj sfere [Communication technologies in the social sphere]. SPb.: Knizhnyj Dom publ.
- PR: teoriya i praktika* [PR: theory and practice] (2013). - M.: Synergiya.
- PR: sovremennyye tehnologii* [PR: advanced technologies] (2008) / ed. by V. A. Achkasova, L. V. Volodya. St. Petersburg: Znanie.
- GR and lobbying: theory and technology* (2015) / ed by V. A. Achkasova, I. E. Mitusov, O. G. Filatova. Moscow: Yurayt.

### **Сведения об авторе**

*Кривоносов Алексей Дмитриевич* – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета. [krivonosov.a@unecon.ru](mailto:krivonosov.a@unecon.ru)

*Krivonosov Aleksey Dmitrievich* – Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Communications Technologies and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics. [krivonosov.a@unecon.ru](mailto:krivonosov.a@unecon.ru)



Д.В. Федюнин, М.Г. Шилина

Москва, Россия

### **Цифровая экономика и новые парадигмы практик и теории PR**

*Аннотация.* Цифровая датифицированная экономика становится нормативной. Это определяет достаточное количество вызовов во всех сферах жизнедеятельности, связанных с коммуникацией в квадроспирали инновационного развития государство-бизнес-наука-граждане, и с неантропоморфными акторами. Устранить подобные коммуникативные вызовы возможно благодаря профессионалам связей с общественностью. Базовым направлением в этой связи в связях с общественностью становится формирование доверия: в первую очередь, в квадроспирали инноваций, и шире – в обществе в целом, поскольку основным направлением реализации инновационных программ является взаимодействие между государством и гражданами. В России национальная специфика доверия дуальна: низкое доверие к окружающим, высокое к институтам власти.

Авторы на основе исследования коммуникативных характеристик доверия впервые фиксируют особенности цифровой датифицированной гибридной модели коммуникации, предлагают концепцию новой модели связей с общественностью в исторической линейки моделей Грюнига-Ханта.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, связи с общественностью, гибридная коммуникация, гибридная конвергентная коммуникация, доверие.

**D. V. Fedyunin, M. G. Shilina**

Moscow, Russia

**The digital economy and new paradigms of PR theory and practice**

*Abstract.* Digital datified economy is becoming normative. This determines a sufficient number of challenges in all spheres of life associated with the quadro helix of innovative development (the state-business-science-citizens). In digital datified economy, the non-human, non-anthropomorphic actors and the owners of these programs and data as the basic subjects become normative actors of communication. It is possible to eliminate such communication challenges thanks to public relations professionals. In this regard in public relations the basic direction is the formation of trust: first of all, in innovation quadro helix, and wider in society as a whole, since the main direction of the implementation of innovative programs is the interaction between the state and citizens. In Russia national specificity of trust is of dual nature: Russians have got low confidence in others and high in institutions. The authors, for the first time propose a new digital, datafied hybrid public relations model.

*Keywords:* digital economy, public relations, hybrid communication, hybrid convergent communication, trust.

## **Введение**

Цифровая экономика (ЦЭ), то есть экономика, основанная на технологиях на основе больших данных (англ. *data driven, datafied*), становится нормативной. В России принята национальная стратегическая программа «Цифровая экономика РФ» (2017–2024) [*Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»*, 2017]; программы цифровой экономики реализуются в большинстве развитых стран (например, «индустрия 4.0» в Германии).

Россия, согласно результатам исследования университета Тафтса, занимает 39 место в индексе цифрового развития 60 стран и пятое место по интенсивности развития цифровой экономики. Доля цифровой экономики в ВВП России в 2017 г. составила 2,1% ВВП [*РАЭК, 2017*]. На первом этапе основные направления реализации программы – создание инфраструктуры и юридическое обеспечение.



## Научная проблема исследования

Нормативное внедрение цифровой датифицированной экономики определяет новые вызовы и возможности для практик и теории связей с общественностью.

Во-первых, внедрение любых инновационных программ создает условия для турбулентности, неопределенности, а значит, повышает уровень недоверия в экономике и обществе. Ситуация недоверия между властью и гражданами определяет высокую востребованность специалистов и инструментов формирования доверия и лояльности.

Во-вторых, согласно целям российской программы цифровой экономики, ее реализация возможна благодаря эффективному взаимодействию между основными акторами: бизнесом и научно-образовательным сообществом, государством и гражданами [*Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», 2017: 5*]. В условиях турбулентности функционирование этой сложной квадроспирали инноваций проблематично, обеспечить его возможно только благодаря организации адекватного профессионального взаимодействия между всеми акторами.

В-третьих, в датифицированном информационном пространстве любая коммуникация, начиная с экономической, становится коммуникацией когнитивной, то есть архисложной для аудитории, что также обуславливает необходимость ее сопровождения профессиональными коммуникантами.

В-четвертых, большинство форматов взаимодействия в цифровой датифицированной экономике являются человеко-машинными в максимально широком толковании, гибридными, что также требует специальной адаптации аудитории к подобной коммуникации. Пока общественность как за рубежом, так и в России, не готова к гибридным моделям социальной коммуникации [*Шилина, 2018*].

Таким образом, нормативность цифровой датификации определяет достаточное количество вызовов для экономики и социума, в устранении которых ключевая роль принадлежит профессионалам коммуникации –

специалистам по связям с общественностью. Базовой проблемой в их деятельности становится формирование доверия: в первую очередь, в квадроспирали инноваций, и шире – в обществе в целом, поскольку основным направлением реализации инновационных программ является взаимодействие между государством и гражданами.

Выявленная проблема определяет научный вопрос исследования: каковы особенности связей с общественностью в российской цифровой экономике и в первую очередь доверия как его основы?

### **Методы исследования**

Для решения заявленной научной проблемы проведено теоретическое исследование моделей коммуникации в цифровой экономике, коммуникативной модели доверия, гибридной модели связей с общественностью.

### **История вопроса**

Отметим национальную российскую специфику доверия как такового: в новой России исследования констатируют весьма противоречивый и разнонаправленный характер формирования доверия [Гудков, 2012], специфику повседневного невысокого доверия к окружающим и при этом высокое декларативное доверие к главе государства, церкви, армии [Левада, 2006; 2012; 2018]. В 2018 году исследователи фиксируют невысокое доверие россиян к институтам внутри страны (наибольшим доверием пользуется армия – 47%). Бизнес и научное сообщество в новейших опросах не фигурируют. То есть дуальность доверия, его низкий уровень отражают формальность и асимметричность коммуникации в обществе, что является дополнительным вызовом для связей с общественностью.

Рассмотрим доверие как предмет междисциплинарного и PR-исследования. Ученые традиционно анализируют доверие в междисциплинарной парадигме, на основе классических подходов в психологии, социологии, политологии, экономике. Однако общепризнанной концепции доверия до сего дня нет. Даже философы несмотря на то, что

доверие есть априорная характеристика жизни человека, не предложили однозначного видения данного феномена.

Сущность доверия является многофакторной: оно присуще различным объектам; связано с убеждениями, установкой, риском при принятии решений и результатами оказания доверия [Castaldo, 2002]. Доверие определяют как возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и со вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некими общими нормами [Фукуяма, 2004].

Существенным для нашего исследования является изучение доверия в процессе взаимодействия человека и техники. Исследователи называют определяющими для доверия человека технике индивидуальные психологические особенности субъекта, генезис его взаимодействия с техникой данного формата и особенности взаимодействия с этим и другими видами техники [Акимова, 2018]. Исследователи предпринимали попытки анализа доверия к объекту и доверия к создателю этого объекта [Штомпка, 2012]. Однако современные субъекты цифровой датифицированной коммуникации (техника, программы) не исследовались.

### **Обзор литературы**

Несмотря на очевидную коммуникативную сущность доверия, в зарубежных и отечественных исследованиях по коммуникации и связям с общественностью данное понятие и категория представлены фрагментарно, без учета реалий цифровой и гибридной коммуникации [Купрейченко, Мерсиянова, 2013].

Для исследования категории доверия в связях с общественностью базовой является концепция PR как стратегии общественного доверия [Буари, 2001].

Однако этот ключевой элемент институциональной коммуникации рассматривался как мэтр ом французского PR, так и российскими учеными фрагментарно, вне онлайнового контекста [Гавра, 2011; Кривоносов,

Филатова, Шишкина, 2018; Чумиков, Бочаров, Самойленко, 2017], в том числе, исследователями аксиологических характеристик связей с общественностью [Кужелева-Саган, 2011; Осипова, 2009].

Предпринятая одним из авторов статьи попытка концептуализации модели интернет-коммуникации с участием неантропоморфных акторов как самостоятельных субъектов (так называемой пятой модели, исходя из классификации моделей Грюнига-Ханта (1984), на начальном этапе развития Рунета не получила развития вплоть до появления цифровой датификации [Шилина, 2007].

Процесс формирования доверия в онлайн-связях с общественностью изучили И. Кужелева-Саган и А. Сучкова. Исследуя интерактивный дизайн как инструмент PR, ученые выявили качественные трансформации параметров доверия и доказали, что первое впечатление от виртуальной информации может быть преобразовано в гудвилл [Kuzheleva-Sagan, Suchkova, 2016].

Таким образом, изучение доверия в связях с общественностью в целом и цифровой датифицированной гибридной коммуникации в частности, пока фрагментарно.

### **Доверие в контексте гибридной коммуникации: коммуникативные особенности**

Рассмотрим доверие в контексте гибридной коммуникации. Модель формирования доверия возможно отнести к двусторонним симметричным моделям коммуникации, которые наиболее эффективны. Так, в процессе формирования доверия взаимодействуют тот, кто доверяет (англ. *trustor*), и тот, кому доверяют (англ. *trustee*). Первый актер оказывает доверие второму, делегируя ему некие полномочия. Второй актер при этом должен принять на себя ответственность за выполнение возложенных на него обязательств, то есть оправдать доверие. В итоге успешной коммуникации выигрывают обе стороны [Коулман, 2004: 53].

Классический процесс формирования доверия, согласно Штомпке [Штомпке, 2012: 76] начинается с первоначального импульса, который возникает благодаря внешним характеристикам объекта потенциального доверия (человек, предмет, явление, техническая система). К внешним характеристикам также относят его позитивную социальную роль, репутацию и т.д. Отметим, что этот первоначальный импульс доверия субъекта коррелируется с социальными установками доверия социальной группы объекту. Основа будущего доверия закладывается именно на этом первом уровне.

На формирование доверия далее влияет контекст коммуникации и то, каковы статусные характеристики trustor и trustee. Затем субъект принимает на основе анализа информации об объекте доверия свое решение.

### **Полученные в ходе анализа результаты исследования**

В цифровой датифицированной гибридной реальности коммуникация реализуется как формат взаимодействия человека и неантропоморфного актора, в первую очередь, через непосредственное взаимодействие. Априорным базисным субъектом становится владелец программы, заказчик коммуникации. То есть доверие в подобной модели изначально асимметрично. Считаем возможным отнести ее к двусторонним асимметричным моделям коммуникации. В подобной модели доверие неантропоморфному актору, как зафиксировано выше, возможно в случае доверия тем субъектам, которые создают данные неантропоморфные объекты.

Как модель цифровой датифицированной гибридной коммуникации соотносится с классическими моделями PR? Релевантна ли данная модель целям обеспечения взаимодействия всех акторов в условиях цифровой экономики? В исторической линейке связей с общественностью по Грюнигу-Ханту [Grunig, Hunt, 1984] цифровые модели не были рассмотрены. Выявленные американскими учеными четыре модели Public Relations (рекламная (протоPR), информационная, двусторонняя ассиметричная и

двусторонняя симметричная) соответствуют определенным историческим экономико-социальным периодам американского PR прошлого века, что нерелевантно нынешнему этапу развития социума, коммуникации и научного знания в сфере общественных связей.

Информационные односторонние модели PR, в которых главное – доставка послания (message), уже не отвечают коммуникативной сущности доверия и институциональным целям формирования сотрудничества в квадроспирали инноваций. Наиболее адекватной актуальным экономическим и социальным реалиям считалась двусторонняя симметричная модель, которая отражает паритетное взаимодействие субъекта и объекта.

Односторонние модели (протоPR, информационная, односторонняя симметричная) в интернете практически не реализуемы. Наиболее прогрессивная оффлайновая классическая модель двусторонней коммуникации также не соответствует процессам взаимодействия в Сети.

Модель общественных связей в интернете принципиально отличается от четырех ранее выявленных, поскольку коммуникация реализуется в особой виртуальной среде, которая выступает в качестве специфического вполне автономного субъекта коммуникации.

Рядовой пользователь становится просьюмером – активным создателем сообщений и ресурсов, из адресата коммуникации он превратился в ее адресанта, стал субъектом интернет-коммуникаций. Смена взаимодействия субъекта и объекта в интернет-модели связей с общественностью на равноправные субъект-субъектные отношения осваивается практиками, однако не нашла отражения в теории.

Появление модели цифровой датифицированной гибридной коммуникации означает новый этап радикального изменения практик и теории PR: появляются новые акторы – неантропоморфные и их владельцы в качестве базисных субъектов. Ранее в интернет-коммуникации, проблема доверия не стояла так остро, как в датифицированном интернет-

взаимодействии, когда программы становятся все более активными субъектами коммуникации.

Таким образом, отсутствие четко разработанной концепции доверия в связях с общественностью усложняет профессиональное сопровождение процессов цифровой датификации экономики.

### **Выводы и перспективы дальнейших исследований**

В условиях реализации нормативной программы цифровой экономики на первом этапе модель взаимодействия государства, бизнеса, науки и социума в России представляется несимметричной, поскольку в коммуникацию в первую очередь включаются государство, большой бизнес и научные структуры, аффилированные с большим бизнесом.

В пространстве датифицированной коммуникации в квадроспирали взаимодействия государства, бизнеса, научного сообщества и граждан, где акторами также являются неантропоморфные объекты и их владельцы, формируется многоуровневая гибридная модель коммуникации, которая также является асимметричной.

В подобном контексте доверие становится все более значимой характеристикой коммуникации. Фактически в условиях гибридной коммуникации именно симметричная модель доверия становится условием реализации взаимодействия всех акторов, определяет теоретическое и практическое значение PR в обществе. Новая гибридная модель связей с общественностью отражает реалии многоуровневого взаимодействия субъекта, объекта и неантропоморфного актора и базисного субъекта – владельца программы. Даная модель может стать симметричной благодаря доверию и профессиональному участию специалистов по PR.

Несмотря на вдвойне противоречивые теоретические (на уровне модели гибридной коммуникации) и практические (на уровне национальной модели цифровой экономики) предпосылки развития цифровой экономики, формирование эффективной коммуникации в квадроспирали инноваций вполне вероятно, поскольку инновационная программа ЦЭ в России

реализуется по государственной патерналистской модели, что предполагает приоритет общественных ценностей над индивидуальными.

Появление нового эмпирического материала по данной теме позволит подтвердить – или опровергнуть результаты данного теоретического исследования.

### **Библиография**

*Акимова А.Ю.* Типология доверия и недоверия человека технике // Мир науки. Педагогика и Психология. 2018. № 2. Дата обращения: 20.01.2019. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/29PSMN218.pdf>

*Буари Ф.* Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / пер. с фр. М.: Инфра-М; Имидж-Контакт, 2001.

*Гавра Д.* Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.

*Гудков Л.* «Доверие» в России: смысл, функции, структура // Вестн. общественного мнения. 2012. № 2 (112). С. 56-72.

*Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова.* М.: ИД Высш. шк. экономики, 2013.

*Коулман Дж. С.* Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 35-44.

*Кривоносов А., Филатова О., Шишкина М.* Основы теории связей с общественностью. Изд. 2-е. СПб: Питер, 2018.

*Кужелева-Саган И.* Научное знание о связях с общественностью: философский анализ. М.: ЛИБИРКОМ, 2011.

*Левада-центр.* Дата обращения: 20.01.2019. URL: <https://levada.ru/category/analiticheskiye-otchety/2006;2012;2018>

*Осипова Е.А.* Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства. Монография. М.: ИПК госслужбы, 2009.

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». М., 2017. Июль, 28. Дата обращения: 20.01.2019. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>

*Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / пер. с англ. М.: АСТ; Ермак, 2004.

*Шилина М.Г.* Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей:



структура, содержание, особенности развития: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Штомпка П. Доверие – основа общества / пер. с пол. Н.В. Морозовой. М.: Логос, 2012.

Castaldo S. (2002) *Meanings of Trust: a Meta Analysis of Trust Definitions*: Paper Presented at Second Euram Conference. Stockholm.

Grunig E.J, Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.

Kuzheleva-Sagan, I.P. & Suchkova, N.A. (2016) *Designing trust in the Internet services /AI & Soc 31: 381. <https://doi.org/10.1007/s00146-015-0622-7>*

## References

Akimova A.Yu. (2018) Tipologiya doveriya i nedoveriya cheloveka tekhnike // Mir nauki. Pedagogika i Psihologiya. 2018. № 2. [Typology of trust and distrust of man technology] // *World of Science. Pedagogy and psychology*. No. 2. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/29PSMN218.pdf> (access date: 01/20/2019).

Buari F. (2001) Pablik rilejshnz, ili strategiya doveriya [Public Relations, or strategy of trust] / trans. from fr. M.: Infra-M; Image Contact.

Castaldo S. (2002) *Meanings of Trust: a Meta Analysis of Trust Definitions*: Paper Presented at Second Euram Conference. Stockholm.

Coleman J.S. (2004) Economic sociology from the point of view of the theory of rational choice // *Western economic sociology: reader of modern classics* / comp. and scientific ed. V.V. Radaev. M.: ROSSPEN. p. 35-44.

Doverie i nedoverie v usloviyah razvitiya grazhdanskogo obshchestva

Fukuyama F. (2004) Doverie: social'nye dobrodeteli i put' k процветанию [Trust: social virtues and the path to prosperity] / from English M.: AST; Ermak.

Grunig E.J, Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.

Gudkov L. (2012) «Doverie» v Rossii: smysl, funkcii, struktura [“Trust” in Russia: Meaning, Functions, Structure] // *Vestn. public opinion*. № 2 (112). Pp. 56-72.

Havra D. (2011) *Osnovy teorii kommunikacii*. [Fundamentals of communication theory]. SPb.: Piter.

Krivososov A., Filatova O., Shishkina M. (2018) *Osnivy teorii svyazej s obshchestvennost'yu* [Fundamentals of the theory of public relations]]. St. Petersburg: Piter.

Kuzheleva-Sagan I. (2011) *Nauchnoe znanie o svyazyah s obshchestvennost'yu: filosofskij analiz*. [Scientific knowledge about public relations: a philosophical analysis]. M.: LIBIRKOM.

Kuzheleva-Sagan, I.P. & Suchkova, N.A. (2016) *Designing trust in the Internet services /AI & Soc 31: 381. <https://doi.org/10.1007/s00146-015-0622-7>*

Osipova E.A. (2009) *Nauchnoe znanie o svyazyah s obshchestvennost'yu: filosofskij analiz*.

[Communication with the public as a means of forming a value communicative space]. Monograph. M.: IPK civil service.

Shilina M.G. (2007) Korporativnye internet-resursy v sisteme obshchestvennyh svyazej: struktura, sodержanie, osobennosti razvitiya. [Corporate Internet resources in the system of public relations: structure, content, features of development]: dis. ... Cand. filol. sciences. Moscow.

Sztompka P. (2012) Doverie – osnova obshchestva [Trust - the basis of society] / tr. N.V. Morozova. M.: Logos.

The program "Digital Economy of the Russian Federation." M., July, 28. 2017. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (access date: 01/20/2019).

### **Сведения об авторах**

*Федюнин Дмитрий Валерьевич* – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Москва, Россия), [fedunine@mail.ru](mailto:fedunine@mail.ru)

*Шилина Марина Григорьевна* – доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Москва, Россия), [marina.shilina@gmail.com](mailto:marina.shilina@gmail.com)

*Fedyunin Dmitry Valeryevich* – Professor at the Chair of advertising, public relations and design, Plekhanov Russian University of Economics. [fedunine@mail.ru](mailto:fedunine@mail.ru)

*Shilina Marina Grigorievna* – Professor at the Chair of advertising, public relations and design, Plekhanov Russian University of Economics, [marina.shilina@gmail.com](mailto:marina.shilina@gmail.com).

А.Н. Чумиков  
(Москва, Россия)

### **Эффективный контент медиакommunikаций**

*Аннотация.* В статье содержится взгляд на процесс перехода от «старого» медийного пространства к новому. Автор предлагает формулу эффективных медиакommunikаций в этом пространстве, состоящую из трёх «И»: информативность, интегративность, интерактивность. В рамках данных понятий на практических примерах рассматриваются методы создания контента и технологии его построения.

*Ключевые слова:* медиaprостранство, шортрид, лонгрид, информативность, интегративность, интерактивность, дифференциация посланий, краудсорсинг.

**A. Chumikov**  
(Moscow, Russia)

### **Effective media communications content**

*Abstract.* The article contains a look at the process of transition from the "old" media space to the new one. The author proposes a formula of effective media communications in this space, consisting of three "I": informativity, integration, interactivity. Within the framework of these concepts, the methods of creating content and the technology of its construction are considered on practical examples.

*Key words:* media space, shortread, longread, informativity, integration, interactivity, differentiation of letters, crowdsourcing.

## **Постановка проблемы**

*Изменения в информационном пространстве.* Очевидно, что в XXI веке происходят быстрые и существенные изменения в пространстве массовой информации. Что же меняется?

Меняются сами медиа, которые до сравнительно недавнего времени выступали главными носителями и даже монополистами создания и распространения информационных потоков. Расширяется так называемое *старое медиапространство* (традиционные СМИ: газеты, журналы, радио и телевидение). Формируется *новое медиапространство*, представляющее собой: а) традиционные СМИ, интегрированные в пространство интернет-коммуникаций; б) СМИ, изначально созданные как интернет-медиа и в) в принципе вся система контента сетевых ресурсов, включая социальные сети, которые не обязательно квалифицируются (регистрируются) как средства массовой информации. Эти не относящиеся формально к СМИ ресурсы также следует включить в медийные, поскольку и по числу пользователей, и по влиянию сопоставимы с теми показателями, которые в предыдущую эпоху были прерогативой лишь СМИ.

Меняются схемы взаимодействий как внутри группы медийных ресурсов, так и между ними и потребителями. Новые медиа становятся конвергентными, то есть интегрирующими различные сегменты подготовки и распространения контента и одновременно работающими в каждом из этих сегментов. Новые медиа предоставляют пользователям возможности активно коммуницировать друг с другом, обмениваясь различными видами контента; создавать интернет-сообщества.

Меняется и восприятие медиа потребителями: в условиях гигантского увеличения информационного потока аудитория переходит от линейного (сплошного) чтения/просмотра/прослушивания к серфингу (выборочному «пролистыванию») медийного наполнения.

### **Полученные в ходе анализа результаты**

Однако нечто, и очень важное, не меняется. Задача «достать» потребителя информации своим влиянием у медиа остаётся неизменной. За счёт чего? За счёт реализации формулы, предложенной автором статьи в своих книгах, а скорее, вынесенной на повестку дня самим временем и, в совокупности, многими авторами, его исследующими. Формула состоит из трёх «И». Первое «И» - вновь *старое*, однако совсем не забытое: ИНФОРМАТИВНОСТЬ. Не утратили свою значимость информационный повод и последующее информационное насыщение медийных материалов. Другое дело, что появились новые требования к их построению.

Второе «И» - ИНТЕГРАТИВНОСТЬ, когда каждое послание имеет целью достичь сознания конкретных групп индивидов, а все вместе материалы составляют единый комплекс, где части связаны между собой. С какой бы точки потребитель ни приступил к освоению этого комплекса – начальной, срединной или конечной – он обязательно окажется, при правильном построении интегративной информационной композиции, в том месте, которое запланировано медийным ресурсом.

Третье «И» - ИНТЕРАКТИВНОСТЬ, предполагающая организацию взаимодействия между медиа и потребителями. С одной стороны, это двух- и многосторонняя коммуникация, диалог ресурса с потребителями, а также между ними в интернет-пространстве. С другой стороны, что представляется более существенным, это предоставление возможности и даже стимулирование читателя/зрителя/слушателя к оценке поступившей информации и поставке информации собственной.

Далее перейдём к примерам практической реализации позиций, обобщённо указанных выше.

#### Шортрид и лонгрид как информационные медиакомпозиции

Итак, позиция первая – информативность. Соглашаясь с необходимостью применения в практической медиадеятельности всего

спектра журналистских и PR-жанров, признавая важность художественно-эстетических достоинств публикации, и считая бесценным талант авторов, попробуем все информативные материалы объединить в две группы, которые разделяются по большей или меньшей информационной насыщенности и композиционному построению: *шортриды* и *лонгриды*.

*Шортридами* (*shortread* – короткое чтение) автор предлагает называть любые размещённые в пространстве медиакommunikаций короткие новостные материалы, условно приравнивая их к информационному сообщению (заметке) с точки зрения журналистики и социальному медиарелизу применительно к PR-технологиям.

В качестве ведущей медиаплощадки по созданию шортридов имеет смысл рассматривать МИА «Россия сегодня» (РИА Новости), поскольку Агентство проводило эксперименты в данном направлении в течение многих лет, и в ходе экспериментов облик шортридов претерпевал существенную динамику. Заметим, что общая схема построения шортрида (*заголовок*, *подзаголовок*, основная часть, выходные данные), подробно и многократно описанная в различных изданиях, в целом оставалась стабильной.

Первоначально развитие шортридов происходило в направлении насыщения первичного новостного послания как «живыми» дополнениями, так и многочисленными ссылками. В качестве «живых» дополнений в материалах Агентства фигурировали разделы «Мультимедиа» (видео и аудиоматериалы, инфографика), «Контекст» (сообщения о предыстории новости), фотолента, тематические презентации, актуальные отзывы на сюжет, карта Google Map к событию. В ссылках указывались публикации СМИ, социальных сетей с аналогичной новостью и её комментариями.

Приведенный перечень позиций может увеличиваться и далее. При этом он является теоретически идеальным, но практически избыточным, требующим для производства существенных затрат. Даже Агентство-фабрика с прогрессивной системой *newsroom*, рассчитанной на круглосуточное производство синтезированных форматов новостей, не

смогло выдержать поточное производство такого рода посланий. И на следующем этапе своей деятельности перешло к шортридам уровня разумной достаточности.

Вот «тело» одного из таких шортридов, размещённых в новостной ленте Агентства в декабре 2018 г. [1]:

***Ракета «Союз-2» стартовала с космодрома «Восточный»***

*С космодрома «Восточный» запустили ракету-носитель "Союз-2.1а" с 28 спутниками, передает корреспондент РИА Новости.*

*27 декабря с космодрома #Восточный стартовала ракета-носитель «Союз-2.1а» с разгонным блоком «Фрегат», космическими аппаратами #КанопусВ №5, 6 и 26 спутниками в качестве попутной нагрузки.*

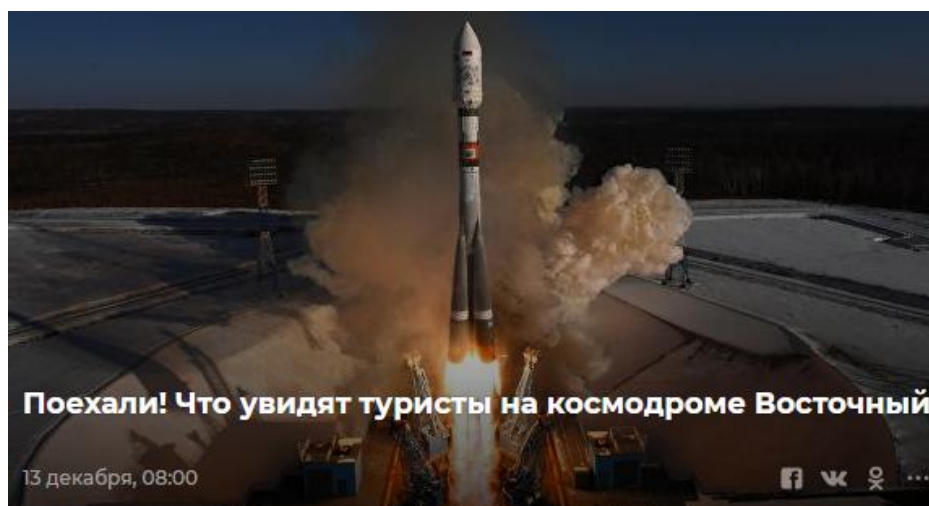
*Ракета стартовала, как и планировалось, в 5:07 мск. Ожидается, что носитель выведет на опорную орбиту два российских спутника дистанционного зондирования Земли "Канопус-В" и 26 аппаратов из Японии, США, Германии, Испании и ЮАР. Это семнадцатый и последний пуск по российской космической программе в 2018 году, если не учитывать три старта ракет "Союз" с космодрома Куру во Французской Гвиане.*

*Программа пуска. Сначала на опорную орбиту вышел разгонный блок "Фрегат", который обеспечивает выведение спутников на целевые орбиты. Аппараты "Канопус-В" номер пять и шесть уже отделились от него на высоте 478 на 522 километра. 7:30 по 7:57 на высоте 585 километров произойдет отделение японского спутника GRUS, немецких D-Star ONE (iSat), D-Star ONE (Sparrow), UWE-4 и восьми американских C Lemur.*

*С 9:13 до 9:43 планируется отделение оставшихся 14 малых зарубежных аппаратов и четырех макетов спутников на высоте 495 километров. В 10:00 разгонный блок "Фрегат" включит двигатель для схода с орбиты и в 10:25 мск войдет в атмосферу.*

*Старты с Восточного. Этот пуск стал четвертым в истории нового российского космодрома. Предыдущий старт прошел первого февраля. Тогда на орбиту вывели два космических аппарата "Канопус-В" — номер 3 и 4. Там также работает "Канопус-В" номер 1, запущенный в 2012-м с космодрома Байконур, и спутник БКА ("Белорусский космический аппарат"), у которого аналогичные конструкция и назначение, а также "Канопус-В-ИК" с инфракрасной камерой. Группировка спутников "Канопус-В" предназначена для мониторинга техногенных и природных чрезвычайных ситуаций. Наличие в ней нескольких космических аппаратов позволяет увеличить частоту обзора земной поверхности и сделать информацию со спутников боле оперативной.*

По тексту размещены фотографии: некоторые из них самодостаточны, а другие являются одновременно ссылками на предыдущие публикации РИА Новости, позволяющие подробнее познакомиться с темой: «Космические итоги 2018 года», «Космодром Восточный», «Что увидят туристы на космодроме Восточный».



*Рис. 1. Фото-ссылка «Что увидят туристы на космодроме Восточный»*

Присутствуют также хэштеги с ключевыми словами, выводящие на сообщения Twitter, а также на раздел онлайн-трансляций корпорации «Роскосмос» [2], дающий возможность следить за полётом ракеты-носителя.

А теперь к *лонгридам*. *Лонгрид* – почти неожиданный сюрприз, который был преподнесён журналистам и специалистам в области PR и рекламы в эпоху интернет-коммуникаций, а точнее, в её 2010-е годы. Почему сюрприз? Потому что, как мы уже отмечали, к тому времени в качестве тренда наблюдалось снижение читательского интереса к длинным текстам, мотивированное колоссальным ростом объёма информации. Прогнозировалось всё большее замещение длинных текстов короткими посланиями, что, впрочем, не относилось к научной и художественной литературе.

Однако развитие ситуации привело к тому, что, во-первых, требования и к короткому тексту стали иными. Во-вторых, длинные тексты не только сохранили своё право на существование, но и сделали заявку на, возможно,



ещё большую востребованность чем прежде. Однако отнюдь не автоматическую. А какую? На этот вопрос и призван ответить свежеиспечённый термин «лонгрид».

*Лонгрид* (*longread* – длинное чтение) – это, конечно же, не только текст, хотя он продолжает играть главенствующую роль в качестве связующего элемента всей контентной композиции. *Лонгрид* – особый формат передачи информации в Интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице сайта. Лонгрид отличается большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетает в себе многообразие аудиовизуальных и графических средств. Как правило, это коллективный мультимедийный продукт постоянной или временной редакции, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме, предполагающей максимально полное изучение материала.

Выступая в качестве текстовой основы лонгрида, различные журналистские жанры (статья, очерк, репортаж, обозрение и др.) в совокупности с мультимедийными платформами образуют новый (синтезированный) продукт, позволяющий характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики, а вместе с ней и PRовского копирайта.

В лонгридах присутствует особая композиция текста, где есть параллельный рассказ о разных объектах, смена повествования и объяснений, истории-вставки, репортажные фрагменты. При просмотре лонгрида аудитория не только читает текст, но и одновременно знакомится с остальными элементами: видео, аудиозаписями, инфографикой, фотогалереями, слайд-шоу.

Причём, эти части лонгрида различаются по специфике доступа к ним и восприятия: это может быть и обычная фотография, и 360-градусная иммерсивная (погружающая в реальность) панорама; одни аудиовизуальные элементы доступны для просмотра по ходу чтения; другие открываются только при клике на них.

Аудитория сама определяет объём и порядок просмотра контентного ряда. Но! Качественный лонгрид учитывает современный характер чтения – «пробегание» по материалу. Это значит, что куда бы ни «зацепился» взгляд пользователя, он всё равно попадёт «туда, куда надо», то есть часть общего смысла будет: а) усвоена, б) усвоена без потери смысла, в) стимулировать ознакомление с другими блоками материала.

Для лонгридов характерна особая, «блоковая» верстка, которую мы проиллюстрируем ниже. Лонгрид может делаться «с нуля», посредством «изобретения уже изобретённого велосипеда». Однако более прагматично использовать готовые онлайн-платформы (шаблоны): [tilda.cc](https://tilda.cc), [creatavist.com](https://creatavist.com), [medium.com](https://medium.com) и другие, а также мобильные приложения Adobe Slate, Storehouse, Pixotale.

К моменту выхода настоящей статьи лонгриды стали если не массово распространённым, то осознанным явлением, вокруг которого проведены и теоретические исследования, и прикладные эксперименты. Обратимся и к тому, и к другому.

Так, А. Колесниченко (МГУ им. М.В. Ломоносова), исследовавший большое количество интернет-ресурсов и традиционных СМИ [3. *Колесниченко, 2015*] отмечает, что о лонгриде нужно говорить как о явлении, складывающемся и проникающем во всё большее количество изданий.

Объём материала (исследователи обычно указывают 1,5–2 тысячи слов) – наиболее заметная, но не ключевая характеристика лонгрида. Для привлечения внимания читателей в эпоху информационного изобилия и характерного для Интернета клипового восприятия лонгрид должен содержать уникальную и более яркую и качественную информацию, чем обычно предлагается в СМИ. В англоязычной литературе это названо *in-depth reporting* (*углублённый материал*), что подразумевает значительное время и усилия автора, потраченные на освоение темы и - как результат - на её новое понимание, недоступное при поверхностном ознакомлении с вопросом. Глубина погружения проявляется и в количестве источников

информации, использованных при подготовке материала, и в числе примеров, подтверждающих заявленный тренд, и в информативности текста, когда большой объем сочетается с высокой плотностью смысла.

К особенностям лонгрида относят и мультимедийное сопровождение при подаче материала в Интернете. Хрестоматийным примером подобной публикации стал проект «Снегопад» (*Snowfall*) американской газеты «Нью-Йорк Таймс» о группе горнолыжников и сноубордистов, попавших под лавину в горах на северо-западе США [4. *Branch, 2012*]. Некоторые авторы называют эту композицию даже первоосновой последующих лонгридов, присваивая им имя *snowfall*. Здесь имеет место даже аудиоэффект присутствия: при открытии материала на экране монитора появляется снег со звуком метели.

Что же касается соотносительности лонгридов с другими жанрами, то он близок к аналитической статье. Однако такая статья обычно строится по принципу научного исследования: гипотеза, аргументы за и против, уточнение с учетом экспертных мнений, резюмирующее знание. Лонгрид же предусматривает более наглядную подачу материала за счет использования примеров и репортажных вставок. Они не только облегчают восприятие (аналитическая статья пишется в большей мере для интеллектуальной элиты, лонгрид – для широкой аудитории), но и обогащают его.

Группа авторов Южно-Уральского государственного университета предприняла успешную попытку переложить теоретические наработки по лонгриду на проектное обучение, в ходе которого был создан реальный продукт [5. *Шестёркина (ред.), 2018*]. История восходит к столкновению с земной поверхностью в Челябинской области фрагментов астероида, разрушившегося в результате торможения в атмосфере Земли 15 февраля 2013 г.

В подготовленном лонгриде присутствуют:

- Связующий текст, разбитый на части как хронологически, так и тематически (Часть 1 – «Рождённый в космосе», Часть 2 – «Один день

метеорита в Челябинске», Часть 3 – «Космос в теории и на практике», Часть 4 – «Взгляд со дна озера», Часть 5 – «Метеорит: история продолжается»).

Начальный фрагмент текста:

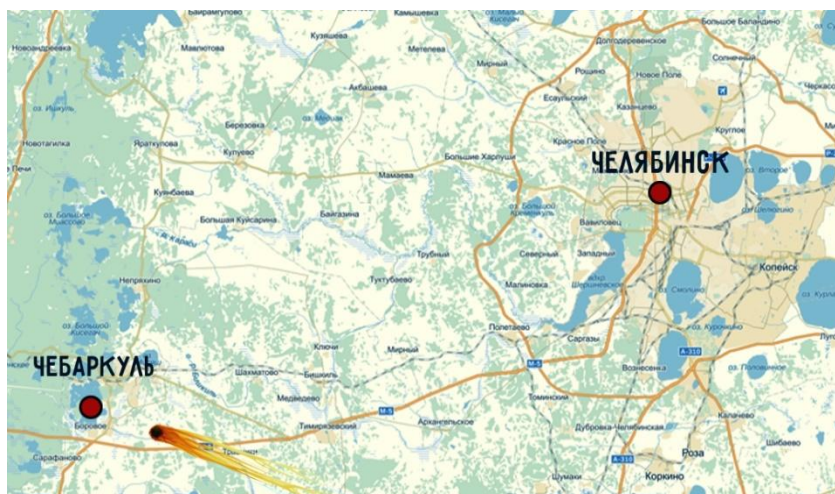
*Незамеченный заранее никакими космическими и наземными средствами наблюдения, в 9 часов 20 минут 15 февраля 2013 года под углом около 14 градусов в атмосферу Земли влетел метеор диаметром около 17 метров и массой 10 тысяч тонн. По словам доцента Челябинского государственного университета, кандидата физико-математических наук Сергея Замоздры, при этом выделилось колоссальное количество энергии – 300-500 килотонн в тротиловом эквиваленте. Это в десятки раз больше, чем при взрыве в Хиросиме. Глыба, летящая со скоростью 19 километров в секунду, сжимала воздух перед собой и нагревала его, что и вызвало свечение на высоте около 100 километров. Излучение метеора было настолько ярким, что его отнесли к суперболидам, то есть болидам, ярче минус 17 звездной величины (мера яркости небесного тела) ...*

- Иллюстрированная справочная информация.



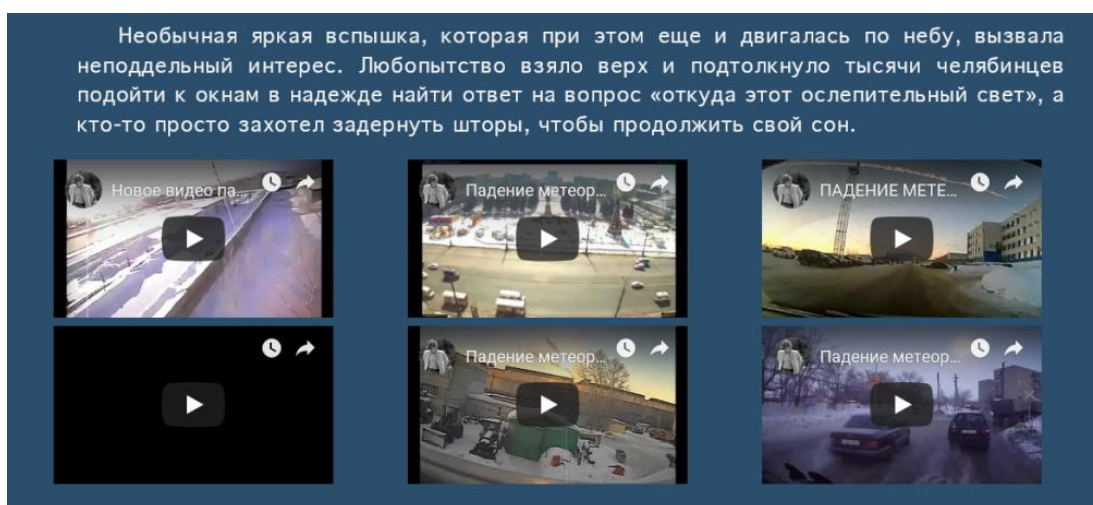
Рис. 2. Информация о метеоритах

- Географические карты, инфографика.



*Рис. 3. Карта с местом падения метеорита*

- Интервью с экспертами (краткий текст интервью с фото + видеоинтервью по клику + полный текст интервью, доступный по гиперссылке).
- Многочисленное любительское фото и видео, аудиозаписи с рассказами очевидцев, посты из социальных сетей.



*Рис. 4. Любительское видео падения метеорита*

- Документы. Вот фрагмент отчёта ГУ МЧС России по Челябинской области:

*По данным ГУ МЧС России по Челябинской области, в результате данного природного явления в 11 муниципальных образованиях было повреждено 7 320 объектов, из них 6 097 жилых домов, 740 образовательных учреждений, 296 учреждений здравоохранения, 29 - социальной защиты, 110 объектов культуры, 48 объектов физкультуры и спорта...*

- Обзор российских и мировых новостей о метеорите (текст + видео).

- Фильмы, снятые после события.
- Правила поведения в чрезвычайной ситуации.
- Ход поисковых работ на месте падения метеорита, самый большой из найденных кусков метеорита.
- Сувенирная продукция с использованием образа метеорита.
- И даже метеоритный юмор.



*Рис. 5. Крупный осколок метеорита в Челябинском краеведческом музее*



*Рис. 6. Метеоритный юмор*

*Интегративные и интерактивные построения в медиaprостранстве.*

Позиции «интегративность» и «интерактивность» рассмотрим на примере ресурсов, существенно различающихся по функциям, задачам и композиционной структуре, - коммерческого и государственного. Проанализируем *интегративные слагаемые* комплексной контент-стратегия компании LEGO, поскольку эта стратегия считается одной из образцовых в



бизнесе товаров широкого потребления. Более 80 лет компания лидирует в отрасли, стабильно поставляя на игровой рынок продукцию высокого качества, завоевывая симпатии сотен тысяч людей по всему миру.

Помимо креативных и технологичных производственных ходов, идущих в ногу со временем, а иногда и опережающих его, компания уделяет серьезнейшее внимание контенту своих посланий. Если одним словом определить ведущий вектор этого внимания, то таким словом станет «дифференциация». Хорошо известно, что вечная и глобальная задача любой коммерческой структуры – доведение собственной информации до максимального числа представителей целевых групп. Но если группы специфичны, то специфичными должны стать и послания для каждой группы. Представляется, что в выполнении этой задачи LEGO продвинулась дальше многих других.

Компания создала несколько базовых сайтов, которые дифференцируются *по направлениям*.

Существует основной сайт [6]. Создан сайт, который решает задачи образования [7]. Наконец, имеется сайт, собирающий идеи для новых LEGO-конструкторов [8].

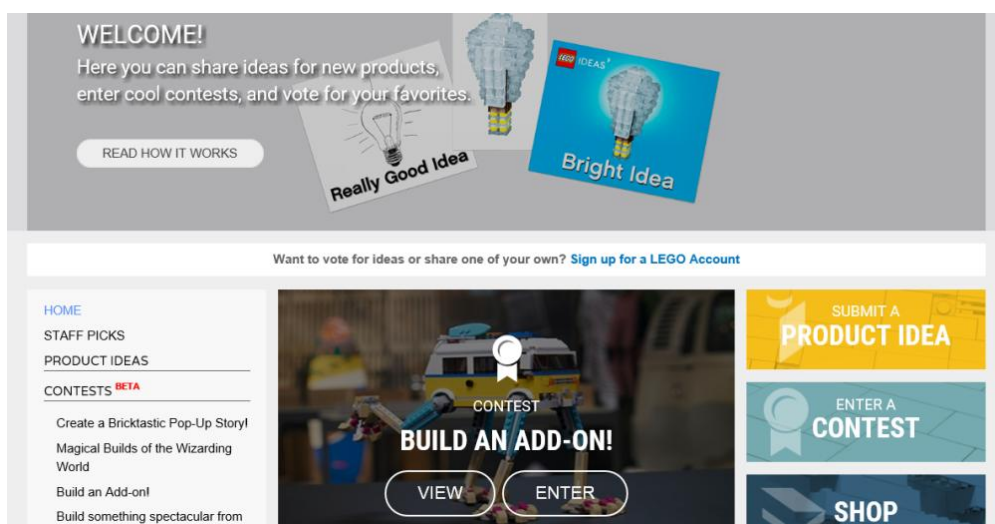


Рис. 7. Сайт идей для новых LEGO-конструкторов

Существует дифференциация *по категориям продукции*. Для каждой категории (Technic, City, Chima, Friends) на сайте создан собственный раздел, где размещаются картинки, тексты, видеоролики, музыкальные клипы.

Точно так же происходит дифференциация по *темам и персонажам*. На главной странице сайта сформированы разделы (субсайты) «Lego star wars», «Lego elves», «Lego friends».



Рис. 8. Раздел LEGO-friends

LEGO дифференцирует и своих *пользователей*. Так, на основном ресурсе пользователи и содержание для них разделяются по двум большим группам: «Для взрослых» и «Для детей». На образовательном сайте иная градация: «Детский сад», «Начальная школа», «Основная школа». И для каждой из указанных групп предлагаются свои развивающие образовательные решения.

В арсенале LEGO - различные *формы общения* с пользователями. Так, серия роликов Micro Square представляет собой руководства формата «Как сделать». Видео учит своих зрителей мастерству создания микромоделей LEGO. Это весьма полезное, но односторонне общение: компания рекомендует – пользователи выполняют. Но существуют и двухсторонние, интерактивные формы. Например, популярны различные конкурсы среди пользователей.



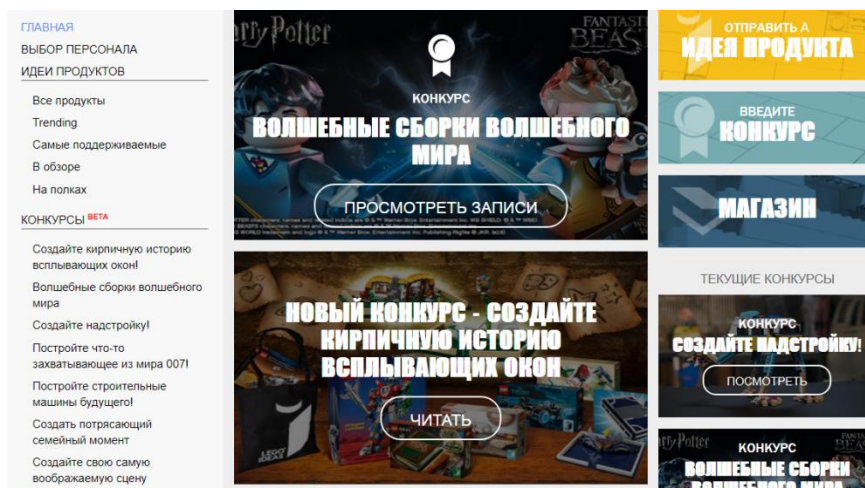


Рис. 9. Конкурсы LEGO

К существующему многообразию корпоративного контента компания добавляет продукты, созданные частными лицами, что существенно влияет на популярность LEGO в целом. Например, видеоролик Star Wars: Crazy Rancor Pit собрал более 7 млн. просмотров.

В стремлении охватить влиянием максимальное число групп и интересов, компания постоянно расширяет тематический спектр публикаций. Это происходит путём отслеживания и адаптации продукции к важнейшим событиям в жизни общества, праздникам, выходам популярных фильмов. Заключаются лицензионные договоры с такими гигантами современной киноиндустрии развлечений, как «Звездные войны», «Гарри Поттер», «Симпсоны» и т.д.

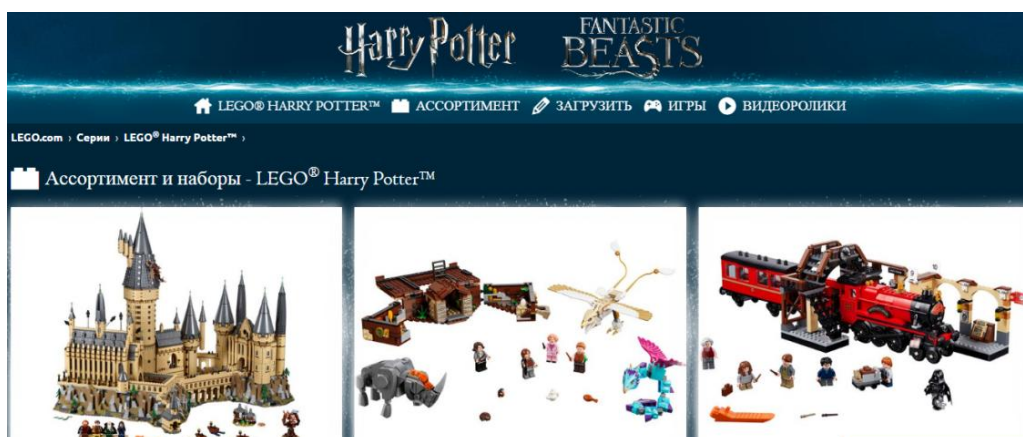


Рис. 10. Наборы LEGO «Harry Potter»

Для продвижения продукции компания активно использует социальные сети You Tube, Instagram, Facebook, Twitter, размещая здесь ролики, картинки

и тексты. Помимо того, что послания соответствуют принципам организации контента, обозначенным выше, они обладают ещё одним значимым преимуществом: это стилизованное под мир LEGO содержание, которым хочется делиться. Забавные сценки с участием лего-человечков, создающих себе необходимые вещи из конструктора, как правило, приурочены к выходу новой линейки продуктов.

Венцом контент-маркетинговой политики LEGO можно назвать созданный в 2014-м г. для широкой демонстрации как в онлайн, так и в офлайн коммуникациях полнометражный анимационный фильм «The Lego Movie». В нём действуют такие персонажи, как играющий в конструктор мальчик Финн, житель Кирпичграда и строитель Эммет, злой президент и коллекционер Бизнес, их друзья. В рамках захватывающего сюжета в изобилии представлена продукция LEGO. Только из средств передвижения присутствуют самолеты, мотоциклы, квадроциклы, подводные лодки и даже двухъярусные диваны...

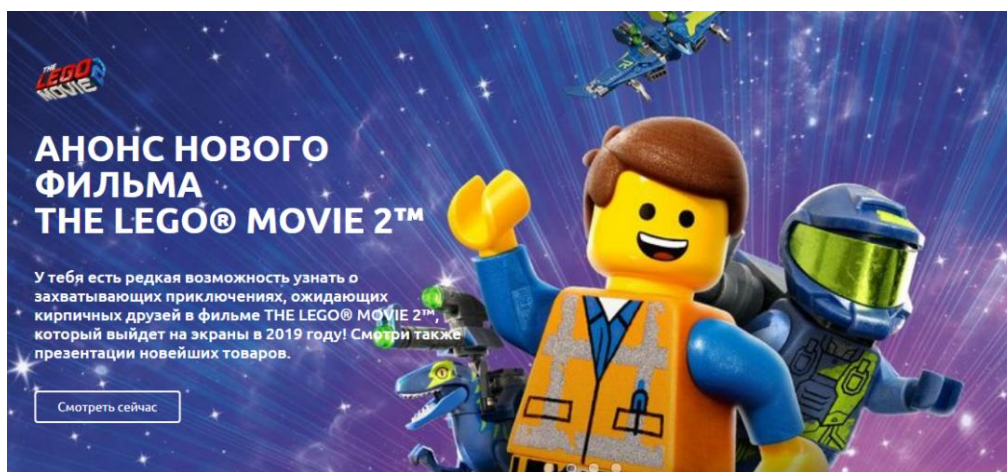
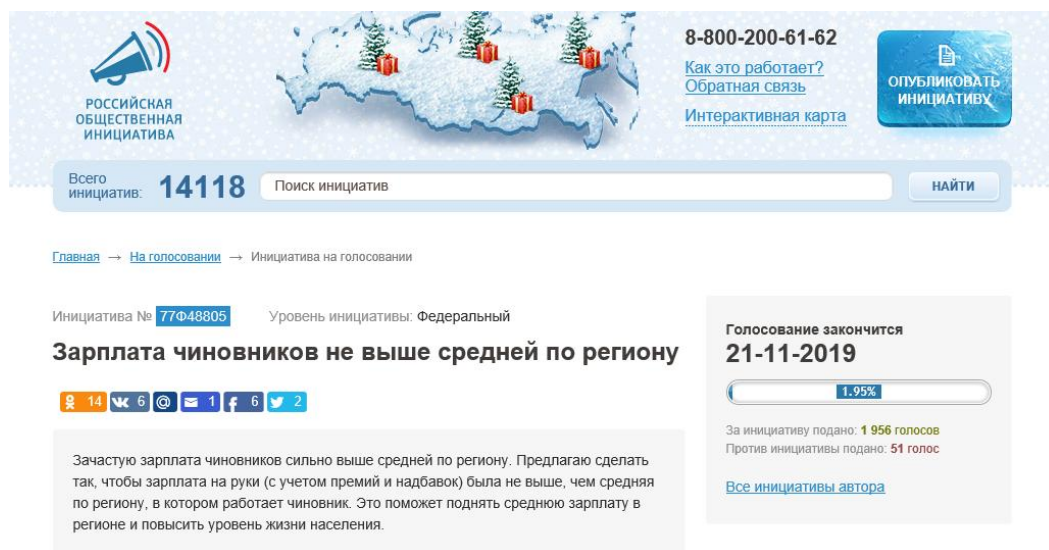


Рис. 11. Анонс нового фильма «The LEGO Movie»

Переходя к анализу ресурса, призванного выполнять в качестве основной *интерактивную функцию*, вновь подчеркнём, что интерактивность далеко не ограничивается «простым» обменом мнениями между собеседниками – она предполагает реализацию такой гораздо более важной вещи, как *краудсорсинг*. Данное понятие означает привлечение

пользователей на ресурс в целях решения задач, требуемых организатору ресурса. Для бизнеса это продажи, для общественных организаций - сбор средств, для государства - выявление проблем и реакции на решения органов власти, вовлечение граждан в их выполнение. Для всех вместе – стимулирование лояльности, достижение поддержки.

Среди государственных проектов, применяющих технологию интерактивного краудсорсинга, выделим портал «Российская общественная инициатива» (РОИ) [9], созданный во исполнение указа Президента Российской Федерации от 4 марта 2013 г. № 183 «О рассмотрении общественных инициатив, направленных гражданами РФ с использованием интернет-ресурса «Российская общественная инициатива». Ресурс является главной платформой для политического краудсорсинга в России и позволяет гражданам размещать свои общественные инициативы по вопросам социально-экономического развития страны, совершенствования государственного и муниципального управления. Субъектом инициативы может выступить любой гражданин, достигший возраста 18 лет и зарегистрированный на портале [www.gosuslugi.ru](http://www.gosuslugi.ru).



*Рис. 12. Портал «Российская общественная инициатива»*

Если общественная инициатива не нарушает установленные запреты, которых довольно много, она размещается на интернет-ресурсе. Выглядит это как текст с обоснованием необходимости решения определенной

проблемы, указанием предполагаемых практических результатов и конкретных решений. Вместе с этим может размещаться текст проекта правового акта и пояснительная записка к нему. В течение года проводится голосование.

Для инициатив различного уровня нужно набрать разное количество голосов «за»: на федеральном уровне – сто тысяч; на региональном, для регионов с населением свыше двух млн. человек – столько же; для остальных – пять процентов от населения региона; на муниципальном – пять процентов от населения муниципалитета. Можно голосовать и против инициативы, эти цифры впоследствии не вычитаются из голосов, поданных «за» инициативу.

Если инициативу поддержало необходимое число граждан, предложение направляется на рассмотрение в экспертную рабочую группу соответствующего уровня. Именно она в течение двух месяцев решает, запустить реализацию или отклонить инициативу. В федеральную экспертную группу входят определяемые Правительством РФ представители федеральных органов власти, Общественной палаты РФ, бизнес-сообщества. Принципы формирования рабочих групп других уровней – аналогичные.

Если экспертная группа вынесла положительное заключение по общественной инициативе, она подготавливает решение о разработке соответствующего нормативного правового акта или принятии иных мер по реализации инициативы.

За пять лет существования портала РОИ на нём опубликована 13931 инициатива, 15 из которых набрали 100 и более тысяч подписей. Из них только две были одобрены экспертной группой и реализованы. Одна инициатива требовала установить, что должностной оклад любого работника не может быть ниже МРОТ. Другая предусматривала ограничение рубки леса вокруг Московской кольцевой автодороги.

Разумеется, что практический выход мал и что портал вместе с правилами его работы несовершенен. Однако наша задача в настоящей статье – привести пример и показать возможные параметры деятельности

интерактивного ресурса, в котором не только идёт распространение информации, но и происходит вовлечение граждан в различные формы политического участия.

### **Вывод**

В настоящей статье автор представил собственный взгляд на эффективный контент медийного пространства с точки зрения его содержания и построения. Информативность понимается как содержательная насыщенность послания. При использовании ранее известной схемы создания короткого послания (шортрида), обновлённая технология заключается в наличии дополняющих гиперссылок, выводящих на блоки расширенной информации. Что же касается длинного послания (лонгрида), то оно продюцируется с помощью собственной логики его автора, с применением интернет-шаблонов и средств мультимедийного обеспечения.

Интегративность контента, пришедшая вместе с развитием сетевых коммуникаций, трактуется как связь между собой в интернет-пространстве всех отдельно взятых содержательных модулей; интерактивность – как диалог организатора и потребителя контента и как способ привлечения пользователей в качестве простых читателей/зрителей/слушателей опубликованных посланий, а далее их оценщиков и авторов.

Приведённые в тексте статьи примеры не исчерпывают перечень возможных информативных, интегративных и интерактивных построений контента.

### **Библиография**

- Сайт* МИА «Россия сегодня» (РИА Новости) - <https://ria.ru/20181227/1548770677.html> 1.01.2019 г.
- Раздел* онлайн-трансляций корпорации «Роскосмос» - <https://t.co/tL30gTow3Y> 1.01.2019 г.
- Колесниченко* А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / Медиаскоп. 2015. № 1 <http://www.mediascope.ru/node/1691> 1.01.2019 г.
- Branch* John. Snow Fall. - The New York Times, 2012. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> 1.01.2019 г.

*Универсальная журналистика: опыт проектного обучения: учебное пособие / Под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018 / Глава 7. Булаева М.Н., Харитонова О.Ю. Проект «Мультимедийный лонгрид “Жил-был Метеорит”» - <http://www.longridm.susu.ru> 1.01.2019 г.*

*Основной сайт компании LEGO - <https://www.lego.com/ru-ru> 1.01.2019 г.*

*Образовательный сайт компании LEGO - <https://education.lego.com/ru-ru> 1.01.2019 г.*

*Сайт, собирающий идеи для новых LEGO-конструкторов - <https://ideas.lego.com/#all> 1.01.2019 г.*

*Портал «Российская общественная инициатива» - <https://www.roi.ru> 1.01.2019 г.*

### **References**

Branch John. Snow Fall. – The New York Times, 2012. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> 1.01.2019.

Kolesnichenko A.V. Dlinnyye teksty (longridy) v sovremennoy rossiyskoy presse / Mediaskop. – 2015. – № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> 1.01.2019.

Obrazovatel'nyy sayt kompanii LEGO. URL: <https://education.lego.com/ru-ru> 1.01.2019.

Osnovnoy sayt kompanii LEGO. URL: <https://www.lego.com/ru-ru> 1.01.2019.

Portal «Rossiyskaya obshchestvennaya initsiativa». URL: <https://www.roi.ru> 1.01.2019.

Razdel onlayn-translyatsiy korporatsii «Roskosmos». URL: <https://t.co/tL30gTow3Y> 1.01.2019.

Sayt MIA «Rossiya segodnya» (RIA Novosti). URL: <https://ria.ru/20181227/1548770677.html> 1.01.2019.

Sayt, sobirayushchiy idei dlya novykh LEGO-konstruktorov. URL: <https://ideas.lego.com/#all> 1.01.2019.

Universal'naya zhurnalistika: opyt proyektnogo obucheniya: uchebnoye posobiye. Pod red. L.P. SHesterkinoy. – CHelyabinsk: Izdatel'skiy tsentr YUUrGU, 2018 / Glava 7. Bulayeva M.N., KHaritonova O.YU. Projekt «Mul'timediynny longrid “ZHil-byil Meteorit”». URL: <http://www.longridm.susu.ru> 1.01.2019.

### **Сведения об авторе**

*Чумиков Александр Николаевич* - доктор политических наук, профессор. Главный научный сотрудник Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН (Центр региональной социологии и конфликтологии). Профессор Российского университета дружбы народов (Институт мировой экономики и бизнеса). Генеральный

директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг».

*Chumikov Alexandr Nikokaevich* – Federal center of theoretical and applied sociology of the Russian Academy of sciences, Center for regional sociology and conflict studies, chief researcher. Peoples' Friendship University of Russia, Institute of world economy and business, professor. «International Press Club. Chumikov PR and consulting» Agency.

## **ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ**



УДК: 659.4, ББК: С842, ГРНТИ: 19.45.91, ВАК: 42.03.01

Н.Г. Воскресенская,  
Н.А. Кузнецова  
Нижний Новгород, Россия

**Сайт вуза как способ формирования привлекательного имиджа  
учебного заведения у молодёжи**

*Аннотация.* В статье приводятся результаты исследования официальных сайтов пяти вузов Приволжского федерального округа, направленное на изучение привлекательности образовательных услуг с точки зрения студенчества. Использование метода контент-анализа и ориентация на конкретную целевую аудиторию позволили выявить критерии, оказывающие непосредственное влияние на формирование интереса молодых людей к обучению в том или ином вузе по направлению «Реклама и связи с общественностью». На основе полученных результатов был проведен мониторинг качества сайтов вузов глазами студентов, выявлены статистически значимые различия в оценках.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, реклама, обучение, высшее учебное заведение, привлекательный имидж, анализ качества, официальный сайт, контент-анализ, молодежь.

N.G. Voskresenskaya, N.A. Kuznetsova  
Nizhnij Novgorod, Russia

**The university website as a way of forming an attractive image of the  
educational institution for young people**

*Abstract.* The article presents the results of a study of the official websites of five universities of the Volga Federal District, aimed at investigating the

attractiveness of educational services from the point of view of students. Using the method of content analysis and focusing on a specific target audience made it possible to identify criteria that have a direct impact on the formation of young people's interest in joining the "Advertising and Public Relations" educational programme at a particular university. On the basis of the obtained results, the quality of universities' sites was monitored by the eyes of students, and statistically significant differences in evaluations were revealed.

*Keywords:* public relations, advertising, training, institution of higher education, attractive image, quality analysis, official website, content analysis, youth

### **Постановка проблемы**

Профессионально созданный сайт не только предоставляет посетителям информацию о самой организации и специфике ее деятельности, предлагаемых ею товарах или услугах, это, прежде всего, визитная карточка фирмы, активно работающая на ее имидж. Не случайно в последнее время все большую актуальность в деятельности по связям с общественностью приобретает информация об отношении посетителей к сайтам, изучение их мнения, выявление «сильных» и «слабых» сторон данных сайтов. Хороший сайт – один из важных шагов в процессе формирования лояльности к организации, поэтому важно отслеживать как реакцию посетителей на собственный сайт, так и интересные разработки других сайтов, нацеленных на рост интереса к своей организации. Особенно это относится к сайтам вузов, чьей основной целевой группой является молодежь, активно пользующаяся интернет-ресурсами и извлекающая из них большие массивы самой разнообразной информации.

Известно, что опросы, традиционно используемые в практической деятельности PR-специалистов для изучения привлекательности организаций, а также проводимой ими политике, далеко не всегда способны оказать реальную помощь при разработке сайтов, эффективных с точки

зрения продвижения компании. Это часто связано с тем, что сами формулировки вопросов могут ограничивать варианты ответов, вольно или невольно навязывать свою точку зрения и, наконец, просто не представлять интереса для респондентов, провоцируя их на ответы-отписки. Все это серьезно влияет на качество проводимых исследований и использование их результатов в дальнейшей работе по совершенствованию сайтов.

Контент-анализ сайта организации позволяет частично решить данную проблему. Пользуясь метрикой сайта, можно определить наиболее популярные теги, провести ранжирование по количеству комментариев и оценок. При этом соотнесение их с давностью размещения постов, позволяет измерять уровень активности, которую они вызвали, и сравнивать их популярность, выявлять темы, наиболее интересные для данного интернет-сообщества [Загидуллина 2017]. Так как многие сайты вузов имеют выходы в социальные сети, то представляет также интерес обсуждения, возникающие вокруг этих сайтов [Мельников 2006: 21]. Авторы комментариев имеют возможность знакомиться с точкой зрения других людей, вступать с ними в дискуссии, стремятся найти слова, проясняющие собственную позицию. Ч.Х. Кули писал, что именно из столкновения идей в процессе общения рождается общественное мнение, следовательно, анализ таких дискуссий – лучший способ для его исследования [Козер 2006: 209]. Следует отметить еще одну пользу подобных сетевых дискуссий. Р. Франк отмечал особенность сетевых коммуникаций способность развивать «нюэслор» - шуток и карнавализации текущих событий как источника смешного [Frank 2011: 224], что повышает привлекательность сайта, вокруг которого «кипит жизнь».

Изучение восприятия содержания сайтов представителями целевых групп может стать еще одним направлением в исследованиях особенностей формирования имиджа организации с помощью интернет-коммуникаций, в частности официальных сайтов. В настоящее время имеется достаточно большое количество наработок в исследовании эффективности сообщений с точки зрения восприятия их целевыми аудиториями, которые активно

используются в рекламной деятельности и связях с общественностью [Гайдис 1981, Дэвис 2003, Воскресенская 2010 и др.]. Данные методики после определенной адаптации можно использовать и при анализе сайтов. При этом следует учитывать, что принятие или непринятие текстов сайтов зависит и от качества размещенной на сайте информации, и от личностных особенностей того, кто эту информацию читает, а также от той социальной группы, к которой он относится. Поэтому представляется особенно важным выделение критериев, лежащих в основе привлекательности сайтов для представителей конкретных целевых групп. Изучение восприятия текста сайтов, предполагающее анализ свободной формы ответов на заданные исследователем вопросы, позволит собрать воедино разные точки зрения на восприятие одной и той же информации. Это поможет выяснить, не только, что в сайте вызывает больший интерес, но и почему одни сообщения части опрошенных кажутся актуальными и познавательными, а у другой вызывают скуку и неприятие; какие наработки других сайтов представляются жизненными и интересными, и от каких способов подачи информации следует отказаться, чтобы не вызывать отторжение. В таком виде исследования сайта с помощью контент-анализа будет подвергаться опосредовано через анализ высказываний, размышлений посетителей сайта по поводу его достоинств или недостатков. Здесь контент-анализ будет работать не столько как строгий количественный метод текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретацией выявленных числовых закономерностей и корреляций [Ahuvia 2001, Арпентьева 2015], сколько качественный, позволяющий выявить каузальные (причинные), структурные, процессуальные, содержательные компоненты сайтов в восприятии целевых групп, для которых эти сайты предназначены.

Цель исследования. Изучение привлекательности вузов студентами через анализ их восприятия официальных сайтов.

Задачи:

- провести адаптацию авторской методики изучения привлекательности сайтов вузов;
- на основе полученных результатов провести мониторинг качества сайтов вузов глазами студентов;
- выделить основные критерии привлекательности сайтов вузов у студенчества.

Гипотеза. Контент-анализ восприятия студентами сайтов вузов позволяет выделить основные критерии, определяющие позитивное отношение целевых групп к сайту как визитной карточке вуза.

Выборка. В исследовании приняли участия 42 студента, обучающихся по направлению «Политология» и 36 студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Возраст опрашиваемых 20-22 лет, из них 33 юношей и 45 девушек. Процедура исследования в среднем занимала 120-145 мин.

### **Методика исследования**

Мы взяли пять главных страниц сайтов высших учебных заведений Приволжского Федерального Округа, входящие в число ста лучших вузов страны<sup>1</sup> и соизмеримые по стоимости обучения (от 89 до 122 т.р. по данным на лето 2018 г.), которые предоставляют возможность получить образование по направлению «Реклама и связи с общественностью». Это сайты:

А) института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета (в дальнейшем мы будем называть его сайт КФУ) <https://kpfu.ru/isfnmk>;

Б) института экономики, управления и социальных технологий Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева-КАИ (в дальнейшем КНИТУ КАИ) [kai.ru/web/institute-of-economics-management-and-social-technologies](http://kai.ru/web/institute-of-economics-management-and-social-technologies);

---

<sup>1</sup> В рейтинге участвует более две тысячи вузов. Основными критериями при составлении рейтинга являются: качество обучения, научная деятельность, международные связи, востребованность работодателями студентов вузов. Источник: <http://vuzoteka.ru>

В) Самарского национального исследовательского университета им. академика С. П. Королева (в дальнейшем Самарский университет) <https://studyinrussia.ru/study-in-russia/universities/ssau;>

Г) национального исследовательского Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского (в дальнейшем Саратовский ГУ), <https://www.sgu.ru;>

Д) института международных отношений и мировой истории (ИМОМИ) Нижегородского национального исследовательского университета им. Н.И. Лобачевского (в дальнейшем ИМОМИ ННГУ) <http://www.imomi.unn.ru.>

Студентам давалось пять минут на изучение этих сайтов, которые стали категориями контент-анализа. Целью такого временного ограничения являлось выявление тех информационных блоков сайтов, которые в первую очередь привлекают внимание студентов. После изучения каждого сайта, студенты записывали, что им больше всего запомнилось и понравилось, ориентируясь на следующие индикаторы по каждому сайту-категории:

- 1) что удалось узнать о самой специальности,
- 2) какая информация сайта позволяет предположить о качестве образования,
- 3) что дает представление о перспективах дальнейшего профессионального роста,
- 4) что позволяет судить об активной и интересной студенческой жизни,
- 5) какие другие достоинства сайта запомнились,
- 6) какие замечания хотели бы сделать.

По завершению анализа сайтов студенты должны были выделить два наиболее понравившихся сайта и вкратце обосновать почему. Это помогло в дальнейшем кодировании ответов и ранжировании категории по степени выраженности в них индикаторов, для измерения которых использовались оценочные шкалы. Первые четыре индикатора по каждому сайту оценивались по пятибальной системе с точки зрения того, какие сайты по

данной позиции интереснее и информативнее, а какие не предоставляют информацию в полном объеме или она по каким-то причинам кажется студенту неудовлетворительной (недостаточной, скучной, неважной, плохо оформленной и т.д.). Наличие записей по пятой позиции отмечалось как 1 балл, а по шестой – как «-1». По сумме баллов индикаторов в каждой категории рассчитывались средние значения и стандартные отклонения. На их основе выводился рейтинг сайтов. Статистическая значимость различий в оценках сайтов рассчитывалась с помощью критериев Крускала-Уолоса и Манна-Уитни.

Также ответы были подвергнуты качественному анализу, позволившему на основе симпатий-антипатий студентов выделить основные критерии привлекательности для них сайтов вузов.

### **Полученные в ходе анализа результаты исследования**

В ходе исследования выявлены статистически значимые различия в оценках студентами привлекательности сайтов пяти вузов Поволжья, где ведется обучение по рекламе и связям с общественностью. Расчет критерия Крускала-Уолоса обозначил существование неслучайных различий (Нэмп=90,97 при  $X^2=13,28$  ( $p<0,01$ )) по таким параметрам, как полнота информации о самой специальности, о качестве образовательных услуг, о перспективах дальнейшего профессионального роста, о насыщенной студенческой жизни. В числе наиболее интересных сайтов студентами были выделены ИМОМИ (среднее значение по сумме баллов по индикаторам сайта составила 15,81) и КАИ (соответственно 13,31), а наибольшее расхождение во мнениях вызвал Самарский университет (стандартное отклонение по сумме баллов в оценках студентов здесь составило 6,83). Качественный анализ ответов студентов позволил определиться, с чем связано такое различие в оценках.

В числе достоинств сайта ИМОМИ ННГУ были отмечены удобство поиска информации, быстрый выход на информацию, связанную с учебной деятельностью, большое количество мероприятий, проводимых вузом,

интересная новостийная подборка, указание возможных мест трудоустройства выпускников и наличие мест практики в крупных организациях города. В качестве еще одного достоинства, многими студентами отмечалось присутствие на сайте информации о многогранной деятельности студенческих организаций вуза, о которых рассказано интересно и довольно подробно. При этом каждый эксперт акцентировал внимание на разные аспекты: для одних преимуществом являлось участие студентов в спортивных мероприятиях, для других в археологических раскопках, для третьих – активное использование социальных сетей. Некоторыми как неоспоримое достоинство выделялась существующая в институте практика кураторства старшекурсников над первокурсниками. В качестве недостатка сайта студенты отмечали то, что международным отношениям на сайте уделено большее внимание, а информация о процессе и перспективах обучения по специальности «Реклама и связи с общественностью», напротив, предоставлена недостаточно подробно.

Высокие оценки по большинству позиций сайта КНИТУ КАИ можно объяснить тем, что по структуре размещения информации сайты КНИТУ КАИ и ИМОМИ ННГУ есть определенная схожесть. В результате за отведенный пятиминутный лимит времени студенты достаточно быстро нашли интересующую их информацию. Первая страница сразу позволяет перейти к интересующей студентов дальнейшей информации. Не случайно в числе важных достоинств сайта студентами были указаны дизайн и удобство поиска информации. В качестве неоспоримого достоинства отмечалось большое внимание к трудоустройству выпускника и к возможностям дальнейшего карьерного роста. Информация по данной теме представлена широко и разнообразно, но лишь в рамках всего университета. Здесь интерес для студентов представляли возможные вакансии, информация по практикам, особо отмечались экскурсии по предприятиям и деятельность трудовых студенческих отрядов. Для тех, кто ориентирован на дальнейшее обучение интерес представляла информация о наличии аспирантуры и докторантуры,



разнопланово представлена научная деятельность, а частности особо отмечалась возможность студентам участвовать в международных исследовательских проектах.

Отдельно была отмечена вкладка «Студенческая жизнь» и то, что институт есть в популярных у студенчества социальных сетях. Вместе с тем отношение к самой вкладке «Студенческая жизнь» сложилось противоречивое. Некоторые отмечали, что информация подана сухо и не вызывает доверия, другие в качестве плюса выделяли наличие разнообразных мероприятий, связанных с учебной и внеучебной деятельностью студентов. В числе существенного недостатка сайта отмечалось то, что информация носит общий характер, особенности обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» освещены скудно. Серьезной проблемой стала ориентация сайта на подачу общевузовской информации, что вызывало трудности получения конкретных данных по интересующей специальности. Особые затруднения это вызвало у тех, кто анализировал сайты с помощью телефонов. Многие жаловались на низкое качество фотографий и то, что текст на экранах телефонов отражается не полностью.

Наибольший разброс в оценках сайта дал Самарский институт. Его отмечали как самый привлекательный те студенты, для которых важна многоплановость работы вуза. Видеоролик о космосе во вкладке «Общая информация» на многих произвел впечатление, также как новостийная подборка о престижных вузах в целом, и Самарском университете в их числе в частности. Это повысило рейтинг вуза в глазах студентов и сработало как эффект ореола, распространив позитивное впечатление на все направления деятельности вуза, в том числе на направление «Реклама и связи с общественностью». Кроме того, Самарский университет выделяли те студенты, для которых важна внеучебная деятельность вуза со студентами. Создание центра по трудоустройству выпускников и присутствие отдела по взаимодействию с работодателями, работа с одаренной молодежью и организацию культурных мероприятий – все это выделялось данными

студентами как безусловные достоинства вуза. Еще одно достоинство – возможность отправить электронную заявку на поступление в вуз, хотя необходимость регистрации на сайте не позволила студентам в заданный инструкцией интервал времени проследить, насколько эффективно это работает. При всех достоинствах сайта, следует отметить, что страницы, раскрывающие разные конкретные стороны деятельности вуза, оформлены по казенному сухо, отсутствует визуализация сообщений, а переход с общих страниц на более детальную информацию затруднен. В качестве существенного недостатка многие студенты отметили отсутствие разделения по специальностям, что не позволило отделить от общей информацию, связанную с направлением «Реклама и связи с общественностью».

Для тех, кто выделял сайт КФУ, особое значение при выборе вуза играет его престижность. Здесь внимание студенты уделяли наличию Дорожной карты программ развития и повышения конкурентоспособности среди ведущих мировых общеобразовательных центров с показателями результативности, представленными в наглядной форме. Особый интерес представлял мониторинг различных аспектов жизни студентов КФУ, который проводится силами самого студенчества. Отмечалась наполненная событиями новостийная лента и вкладка «Лучшие выпускники» с фотографиями и профессиональными достижениями. Вместе с тем студентами отмечалось отсутствие информации об учебной и внеучебной деятельности студенчества по направлению «Реклама и связи с общественностью», а новостийная лента практически не содержала информации об их студенческой жизни. Заметки об успехах отдельных студентов касались всего вуза и не воспринимались студентами как показатель качества обучения именно специалистов по рекламе и связям с общественностью. Некоторые студенты жаловались, что не смогли в отведенные временные рамки найти такую важную для себя информацию, как описание направления обучения и расписание. Она оказалась неоправданно, с точки зрения студентов, зашифрованной для посторонних.

Необходимость открывать множество вкладок или даже переходить на другие ресурсы, чтобы найти необходимую информацию, также вызвала многочисленные замечания. Это оказало решающую роль в том, что сайт был оценен несколько ниже, чем сайты других вузов.

При анализе сайта Саратовского университета студенты отмечали наличие магистратуры по специальности. Многие студенты заметили и оценили профориентационный ролик о направлении «Реклама и связи с общественностью», созданный самими обучающимися вуза. Два студента нашли и отметили в качестве достоинства наличие студенческого журнала «Сгущенка». Вместе с тем, мало кто из студентов за отведенный лимит времени смог найти информацию, позволяющей составить представление об обучении по программе «Реклама и связи с общественностью». Само оформление сайта, его навигация вызвали много претензий: обилие информации на главной странице, мелкий шрифт, большое количество переходов, сухость подачи сообщений, недостаток визуализации. Но главная претензия заключалась в том, что для ориентации по сайту требуется время, а это говорит о том, что сайт, прежде всего, направлен на обучающихся своего вуза, чем на сторонних посетителей, а следовательно, как «визитная карточка» вуза нуждается в серьезных улучшениях.

Несмотря на то что расчет критерия Манна-Уитни не выявил статистически значимых различий в оценках привлекательности сайтов студентами, обучающимися по направлению «Реклама и связи с общественностью» и студентами других направлений подготовки, обнаружена тенденция будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью более критично оценивать такие параметры, как перспективы будущего профессионального роста. В их ответах в качестве дополнительных замечаний или достоинств чаще давались оценки дизайна сайта, удобства поиска информации, уровня доверия к сообщениям. Студенты-политологи в большей степени обращали внимание на активность студенческой жизни, наличие дополнительных программ как в сфере

учебной, так и неучебной деятельности. Также не обнаружено значимых отличий в оценках сайтов юношами и девушками, разве что девушки несколько чаще руководствовались критерием насыщенности студенческой жизни (в 22,3% процентах случаев), чем юноши (в 21,6%).

Можно выделить следующие критерии, играющую важную роль при оценке студентами сайта:

- *Информация о вузе.* В 32,4% именно сведения о самой специальности, условиях поступления и проживания для иногородних, стоимости и форме обучения, а также наличие информационного обеспечения обучающего процесса играли важную роль при оценке качества вуза. Особые пожелания были связаны с введением на сайте интерактивной опции, которая позволила бы контактировать в чате с представителями вуза и задавать им интересующие вопросы. Негативную реакцию вызывали плохой доступ к расписанию и учебным планам.

- *Перспективы профессионального роста.* В 24,3% этот критерий оказывал решающую роль в оценках сайтов вуза. Наличие магистратуры и аспирантуры, возможность прохождения практики в ведущих организациях города, перспективы трудоустройства, зарубежные стажировки – все это вызывало живой интерес. В этом плане для многих студентов оказался особо интересна работа Центра трудоустройства Самарского университета, сведения о деятельности которого были представлены широко и разнообразно. Также на многих произвела впечатление вкладка «Лучшие выпускники» на сайте КФУ. Фотографии выпускников и их профессиональные успехи произвели сильное впечатление на ряд студентов и повлияли на их отношение к вузу.

- *Интересная студенческая жизнь* (21,62%). Это третий, по важности критерий, влияющий на оценки студентов привлекательности вуза через анализ его сайта. Действительно, студенческая пора – это не только и не столько время приобретения знаний, сколько насыщенная событиями жизнь, новые встречи, расширенные горизонты, возможности творить что-то новое,

неожиданное. В этом плане студенты, при анализе сайтов, обращали внимание на студенческую жизнь, проявляемую через деятельность студенческих организаций, отраженную в новостийных лентах, имеющую выходы на социальные сети. Спортивные секции, стройотряды, разнообразные кружки по интересам – все это вызывало живой отклик. Те студенты, которым удалось за пятиминутный лимит времени, найти выход из сайта Саратовского ГУ на студенческий журнал «Сгущенка», размещенный в социальных сетях, более высоко оценивали привлекательность для себя данного вуза, чем другие студенты. Особое негодование у студентов вызывали страницы с казенными отчетами о деятельности Студенческих советов и старыми групповыми фотографиями.

- *Качество образования.* Этот критерий, как ни странно, оказался на последних позициях. Наряду с дизайном сайта, он лишь в 10,8% был выделен, как ведущий критерий привлекательности сайта. О качестве образования студенты судили по рейтингу вуза среди других вузов страны и мира, о количестве грантов и выполненных научных исследованиях, по штату преподавателей и уровню их научной и преподавательской деятельности. В этом плане особо отмечался сайт КФУ. Те студенты, для кого качество образования был ведущим критерием, отмечали, что получить образование в КФУ – это очень престижно. Вместе с тем, на других студентов эта информация возымела прямо противоположный эффект. Информация о научных и преподавательских достижениях, дорожная карта развития вуза, обновляющийся список исследования, проведенных не только преподавателями, но и самими студентами вуза частью студентов был воспринят как «пустое бахвальство».

- *Дизайн сайта* оказался решающим критерием в 10,8% случаях. Цветовое оформление сайта, визуализация, качество иллюстраций, удобная навигация по сайту – данные параметры были особо значимы для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Если в процессе поиска необходимой информации требовалось сделать больше 5-6 кликов, это

вызывало раздражение. Поэтому в восприятии сайтов вузов здесь выигрывали те, которые имели отдельные сайты факультетов, где находится искомое студентами направление «Реклама и связи с общественностью». Немаловажную роль в восприятии сайта сыграло понимание студентами структуры размещения информации на сайте. Так, позитивное отношение к сайту КФУ во многом связано с тем, что его главная страница с интерактивными вкладками похожа на хорошо известный студентам сайт ИМОМИ. В результате поиск необходимой для выполнения задания информации не вызвал затруднения.

### **Выводы**

Для изучения привлекательности сайтов вузов, предоставляющим студентам возможность получить образование по направлению «Реклама и связи с общественностью», была разработана методика анализа сайта, а в качестве экспертов были привлечены студенты института ИМОМИ ННГУ. Это оказало определенное воздействие на результаты исследования и лидирование сайта ИМОМИ в рейтинге сайтов других вузов. Вместе с тем данная методика позволила выявить как различия в восприятии студентами сайтов, так и выделить основные критерии, определяющие позитивное восприятие сайта как визитной карточки вуза.

Так, в ходе исследования были выделены два сайта, набравших наибольшее количество позитивных высказываний. Это сайт ИМОМИ и сайт КАИ, чья структура подачи информации довольно близка структуре родного сайта студентов, принявших участие в исследовании. Наибольшие расхождения в оценках вызвал сайт Самарского университета, стиль подачи информации многим студентам показался сухим, но вызвала интерес деятельность Центра по трудоустройству. Сайт КФУ отметили те, для кого важен престиж высшего учебного заведения, а сайт Саратовского университета заинтересовал сторонников присутствия творческой активности в студенческой среде.

Таким образом, контент-анализ позволил выделить критерии привлекательности сайтов вузов у студентов. В первую очередь сайт для студентов – помощник в обучающем процессе. Информация должна быть полной, доступной и своевременно обновляться. Кроме того, сайт должен не только демонстрировать студентам перспективы их профессионального роста, там должна присутствовать информация, которая может помочь студенту в трудоустройстве. Хороший сайт вуза, с точки зрения студентов, отражает жизнь студенчества, разнообразные стороны их учебной и внеучебной деятельности. Он помогает общаться, творить, находить группы по интересам, в том числе активно используя выходы в социальные сети. Информация о качестве преподавательского состава, научная деятельность сотрудников вуза, сотрудничество вуза с научными сообществами России и зарубежья представляет для студентов определенный интерес, но не является решающей в оценках привлекательности сайтов вузов. И, разумеется, нельзя не отметить влияние дизайна сайта и удобства поиска информации на оценки студентов. Последнее было особенно актуально в условиях проведения эксперимента. Ограничение по времени не позволяло студентам досконально изучить структуру сайтов, зато позволило определить те информационные блоки, на которые студенты в первую очередь обращают внимание.

### **Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме**

Данное исследование посвящено изучению привлекательности сайтов вузов с точки зрения студенчества. Следует предположить, что при восприятии сайтов другими целевыми группами (абитуриентами, сотрудниками, представителями государственных и общественных организаций) будет отличаться, а выделенные нами критерии привлекательности иметь другие рейтинги значимости, что повлияет и на оценки качества сайтов в восприятии данных аудиторий. Вместе с тем данное исследование позволяет обратить внимание на те аспекты функционирования сайтов, которые можно модернизировать, что повлечет к повышению привлекательности самого вуза в восприятии студенчества.

### Библиография

- Арпентьева М.Р.* Контент-анализ: психолингвистический анализ текстов // Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии: Сб. научных трудов. Тюмень, 2015. С. 13–26.
- Башинская И.А.* Маркетинговые коммуникации предприятия в социальных сетях // Экономические науки. Серия «Экономика и менеджмент». 2017. Вып. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
- Воскресенская Н.Г.* Использование контент-анализа в исследованиях текстов СМИ: Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2010. 26 с.
- Грязнова Ю.Б.* Как новое поколение воспринимает информацию // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 9. М., 2017. С.189-199.
- Гайдис В.А., Рапопорт С.С., Турейките Д.П.* Объект анализа - письма участников эксперимента в редакцию журнала «Шейма» // СОЦИС. №1, 1981. С.82-92.
- Дэвис Дж.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 648 с.
- Еельянов С.М.* Методологические, организационные и методические аспекты образования в сфере рекламы и связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 6. М., 2015. С. 184-192.
- Загидуллина М.В.* Развлекательный сайт как индикатор публичной сферы: тег «политика» на «Pikabu.ru» // Политическая лингвистика. 2017. №5(65). С. 189-193.
- Мельников М.В.* Захваты общественного пространства и отношения к ним на форумах сайта NGS.RU // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №8. С. 17-22.
- Минаева Л.В.* Об организации учебно-методической работы вузов России в области связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 8. М., 2016. С.14-20.
- Козер С.А.* Мастера социологической мысли. М. 2006. С.209.
- Сабирова Д.К.* Модернизация образования: взаимодействие работодателей и вузов // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. №5. М. 2014. С. 10.



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

Шагбанова Ю.В. Кампания интегрированных коммуникаций по продвижению образовательных услуг. // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 5. М., 2015. С.150-158.

Швед Н.Г. Развитие и продвижение бренда вуза в современном образовательном пространстве. // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 5. М., 2015. С.158-167.

Ahuvia A. Traditional, Interpretive, and Reception Based Content Analyses: Improving the Ability of Content Analysis to Address Issues of Pragmatic and Theoretical Concern // Social Indicators Research 2001. 54(2). P. 139—172. URL: <http://hdl.handle.net/2027.42/43696>.

Frank R. Newslore: Contemporary Folklore on the Internet. Jackson, MS: University Press of Mississippi, 2011. 224 p.

## References

Arpent'yeva M.R. Kontent-analiz: psikholingvisticheskiy analiz tekstov [Content analysis: a psycholinguistic analysis of texts] / M.R. Arpent'yeva // V sbornike: Matematicheskiye metody i modeli v upravlenii, ekonomike i sotsiologii Sbornik nauchnykh trudov [Mathematical methods and models in management, Economics and sociology, the Collection of scientific papers]. Tyumen', 2015: 13–26.

Bashinskaya I.A. Marketingovyye kommunikatsii predpriyatiya v sotsial'nykh setyakh / I.A. Bashinskaya [Marketing communications enterprise social networks] // Ekonomicheskkiye nauki. Seriya «Ekonomika i menedzhment» [Economic science. Series "Economics and management"]. 2017. Vyp. 9 (34). CH. 1: 36-41.

Voskresenskaya N.G. Ispol'zovaniye kontent-analiza v issledovaniyakh tekstov SMI: Uchebno-metodicheskoye posobiye [The use of content analysis in the study of media texts: Teaching aid]. - Nizhniy Novgorod: Nizhegorodskiy gosuniversitet, 2010.

Gryaznova Yu.B. Kak novoye pokoleniye vosprinimayet informatsiyu [How the new generation perceives information] // [Rosiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: ezhegodnyy al'manakh. Russian school of public relations: annual almanac] V. 9. Moscow, 2017: 189-199.

Gaydis V.A. Ob'yekt analiza - pis'ma uchastnikov eksperimenta v redaktsiyu zhurnala «SHeyma» [The object of the analysis is the letters of the experiment participants to the editor of "Sheima"] / V.A. Gaydis, S.S. Rapoport, D.P. Tureykite // SOTSIS [Sociological Studies]. №1, 1981: 82-92.

- Devis Dzh.* Issledovaniya v reklamnoy deyatel'nosti: teoriya i praktika [Research in advertising: theory and practice] - Moscow: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2003
- Emel'yanov S.M.* Metodologicheskiye, organizatsionnyye i metodicheskiye aspekty obrazovaniya v sfere reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu [Methodological, organizational and methodical aspects of education in the field of advertising and public relations]// Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: ezhegodnyy al'manakh [Russian school of public relations: annual almanac] V. 6. Moscow, 2015: 184-192.
- Zagidullina M.V.* Razvlekatel'nyy sayt kak indikator publichnoy sfery: teg «politika» na «Pikabu.ru» [Entertainment site as an indicator of the public sphere: tag "policy" on "Pikabu.ru"]// Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]. 2017. №5(65): 189-193.
- Mel'nikov M.V.* Zakhvaty obshchestvennogo prostranstva i otnosheniya k nim na forumakh sayta NGS.RU [The Capture of public space and attitudes to them on the forums of the site NGS.RU]// Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika [Society: sociology, psychology, pedagogy]. 2017. №8: 17-22.
- Minayeva L.V.* Ob organizatsii uchebno-metodicheskoy raboty vuzov Rossii v oblasti svyazey s obshchestvennost'yu [The organization of educational and methodical work of Russian universities in the field of public relations]// Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: ezhegodnyy al'manakh [Russian school of public relations: annual almanac]. № 8. Moscow, 2016:14-20.
- Kozer S.A.* Mastera sotsiologicheskoy mysli [Masters of sociological thought]. Moscow, 2006: 209.
- Sabirova D.K.* Modernizatsiya obraovaniya: vzaimodeystviye rabotodateley i vuzov [Modernization of education: interaction between employers and universities]// Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: ezhegodnyy al'manakh [Russian school of public relations: annual almanac]. № 5. Moscow, 2014: 10.
- Chumikov A.N.* Sovremennoye informatsionnoye pole: smysly, problemy, kommunikatsionnyye resheniya [Modern information field: meanings, problems, communication solutions]// Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: ezhegodnyy al'manakh. №6. Moscow, 2015: 32-43.
- Shagbanova Yu.V.* Kampaniya integrirovannykh kommunikatsiy po prodvizheniyu obrazovatel'nykh uslug [Integrated communications Campaign for the promotion of educational services] // Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: ezhegodnyy al'manakh [Russian school of public relations: annual almanac], №5. Moscow, 2015: 150-158.
- Shved N.G.* Razvitiye i prodvizheniye brenda vuza v sovremennom obrazovatel'nom prostranstve [Development and promotion of the University brand in the modern educational

space]// Rosiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: ezhegodnyy al'manak [Russian school of public relations: annual almanac], №5. Moscow, 2015: 158-167.

Ahuvia A. Traditional, Interpretive, and Reception Based Content Analyses: Improving the Ability of Content Analysis to Address Issues of Pragmatic and Theoretical Concern // Social Indicators Research 2001. 54(2). P. 139—172. URL: <http://hdl.handle.net/2027.42/43696>.

Frank R. Newslore: Contemporary Folklore on the Internet. Jackson, MS: University Press of Mississippi, 2011. 224 p.

### **Сведения об авторах**

*Воскресенская Наталья Геннадьевна* – кандидат психологических наук, доцент кафедры теории политики и коммуникации Института международных отношений и мировой истории Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского.

*Кузнецова Наталья Алексеевна* – кандидат политических наук, доцент кафедры теории политики и коммуникации Института международных отношений и мировой истории Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского.

*Voskresenskaya Natalya Gennad'evna* – PhD of Psychology, senior lecturer of the Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (UNN).

*Kuznetsova Natalya Alekseevna* – PhD in Political Studies, senior lecturer of the Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (UNN).

Н.Л. Колесникова

г. Москва, Россия

### **Новые медиа в практике цифровой дипломатии России**

*Аннотация.* В статье рассматривается тема использования новых медиа во внешнеполитической практике МИД России. На примерах публикаций и видеоматериалов, которые размещает это ведомство в социальных сетях Twitter и Facebook проводится анализ тематического спектра, прагматических установок, состава сетевой аудитории, степень формализации / персонализации взаимодействия с пользователями интернет ресурсов министерства. Цель проводимого исследования – определить поле сетевой активности МИД РФ, методы и средства, к которым он прибегает для воздействия на пользователей сетевого пространства, популярность и эффективность социальных сетей в деле вовлечения пользователей интернета во внешнеполитический дискурс. Кроме того, анализ деятельности российских дипломатов в этой среде позволит сделать выводы о степени эффективности этого инструмента в формировании лояльности и поддержании доверительных международных контактов как с институализированными структурами, так и с широким кругом индивидуальных участников нового сетевого пространства.

*Ключевые слова:* медиатизация, МИД РФ, социальные сети, цифровая дипломатия Twitter, Facebook.

N. L. Kolesnikova

Moscow, Russia

### **New media in Russia's digital diplomacy**

*Summary.* The paper studies digital diplomacy in the practice of Russia's Ministry of Foreign Affairs. To this end the author analyses two MFA social network accounts – Twitter and Facebook – in terms of their topical variety, pragmatic intentions, target audience, formality/informality of interaction with the users, and communicative strategies used. This study is aimed at defining the environment of MFA digital activity, the tactics used to influence the users (both institutions and individuals), popularity as well as effectiveness of their involvement in foreign policy discourse. More over the analysis shows how much efficient this tool is in shaping and maintaining the users' loyalty and credibility to international relations in the web environment.

*Key words:* mediatisation, Ministry of Foreign Affairs of the RF, social networks, digital diplomacy, Twitter, Facebook.

### **Постановка проблемы**

Атрибутом мировой политики в последние десятилетия стала медиатизация государств, политических институтов, профессиональных сообществ, социальных групп.

Активными акторами современного медийного пространства становятся и государственные внешнеполитические органы, в том числе и МИД России, чья практическая деятельность в этой сфере способствует конструированию политической реальности, которая опирается на принципы и практики, характерные для собственного национального медийного пространства.

### **История вопроса**

Активное использование новых технологий внешнеполитическими ведомствами сближает дипломатический дискурс с медийным и выводит коммуникацию за рамки традиционных практик дипломатов. Как отмечает Г.В. Малишевская, «все социальные институты сегодня в той или иной степени становятся медиаинститутами. Во внешнеполитической деятельности это проявляется особенно ярко.

Главной чертой внешнеполитической медиатизации стало сплетение медийной логики с политической. И даже происходит доминирование медийности в отдельные моменты. Речь идет о технологических приемах, которые помогают завладеть вниманием и донести свою позицию в доверительной манере межличностного общения» [Малишевская, 2017: 76]. Таким образом, внедрение цифровых технологий в деятельность государственных органов сделало их работу более открытой для широкой общественности.

В одной из работ Ю.Б. Грязнова характеризует традиционную парадигму коммуникаций как двуединую задачу: завладеть ресурсами внимания и участия целевой аудитории [Грязнова, 2018: 158]. Использование новых медиа позволяет повысить эффективность решения этой задачи, поскольку вовлеченность пользователей социальных сетей в коммуникационный процесс носит непосредственный характер.

Для обозначения нового коммуникативного явления в обиход вошло понятие, обозначаемое терминами *цифровая дипломатия, интернет-дипломатия, дипломатия социальных сетей, Web 2.0 дипломатия*.

### **Описание методики исследования**

Цифровая дипломатия МИД России осуществляется на различных интернет платформах.

Основой интернет-дипломатии МИД РФ выступает коммуникативное пространство официального сайта министерства - <http://www.mid.ru/ru/home>, который выполняет функцию общегосударственного информационного источника по внешнеполитической тематике. Он рассчитан не только на российских и зарубежных дипломатов, но и представителей международных организаций, общественных, политических и деловых кругов, политологов, журналистов, на всех граждан, интересующихся внешнеполитическими делами и проблемами двусторонних отношений государств, пользователей интернета, стремящихся получить информацию по другим вопросам. «Содержательную основу сайта составляют, прежде всего, выступления

Президента Российской Федерации, Председателя Правительства Российской Федерации, Министра иностранных дел Российской Федерации, заявления и сообщения МИД России, нормативные акты федеральных органов исполнительной и законодательной власти по внешнеполитическим и внешнеэкономическим вопросам. Сайт содержит тексты основополагающих документов по внутренней и внешней политике России, программные выступления российских делегаций на международных форумах, тексты межгосударственных и межправительственных договоров и соглашений, справочно-информационные материалы о деятельности России в международных и региональных организациях, на двустороннем уровне, информацию по консульским вопросам, другие материалы» [Торкунов (ред.), 2002]

Использование социальных сетей позволяет дипломатическим ведомствам вовлечь граждан в информационную мультимедийную коммуникацию и тем самым значительно увеличить потенциал государственных связей с общественностью. Следует отметить, что успешное онлайн-общение МИД России по внешнеполитической тематике с пользователями соцсетей и популярных новостных сайтов получило высокую оценку профессионального сообщества уже в 2014 году, когда Департамент информации и печати Министерства иностранных дел Российской Федерации (ДИП МИД России) стал лауреатом авторитетной премии российского сегмента сети Интернет в номинации «Культура, СМИ и массовые коммуникации».

В российском МИДе за связи с общественностью в соцсетях отвечает Отдел цифровой дипломатии, созданный в рамках Департамента информации и печати (ДИП) возглавляемого Марией Захаровой. Его руководитель Сергей Налобин считает, что цифровая дипломатия играет существенную роль в отражении пропагандистских атак против России, которые ведутся на полях информационных войн. По его словам, преимущество цифровой дипломатии состоит в том, что «она позволяет, во-

первых, оперативно опровергать какие-то некорректные сведения, "фейки", разного рода негативные "вбросы", во-вторых, она позволяет предоставлять адекватную информацию, соответствующую действительности. И подтверждать, в том числе, данные из официальных источников. То есть, мы видим цифровую дипломатию как стратегический элемент в информационной борьбе, в отражении соответствующих атак против нашей страны» [Налобин, 2017].

Традиционное общение МИД России с широкой аудиторией осуществлялось через СМИ, которые могли не только излагать факты, но и интерпретировать информацию. В соцсетях МИД имеет возможность излагать информацию, так сказать, «из первых рук» в неформальном общении. Поэтому наряду с языком официальных документов здесь используется язык, понятный рядовому пользователю интернета, что позволяет установить с ним более тесный контакт.

На официальном сайте МИД РФ размещены гиперссылки с логотипами популярных социальных сетей, в которых зарегистрирован МИД России. Официальные аккаунты МИД РФ на этих площадках являются продолжением официального сайта, где на них дается прямая гиперссылка. Это Facebook, Vkontakte, Instagram, Twitter, YouTube, Periscope, Flickr, Telegram.

Кроме того, в разделе «Пресс-служба» есть страница «Аккаунты в соцсетях», где указаны логотипы соц. сетей, а также аккаунты консульств, посольств, официальных представителей министерства, которые также публикуют материалы в блогах.

Из всего списка самыми популярными и посещаемыми являются Twitter и Facebook. Кстати, эти ресурсы стали столь популярны в практике цифровой дипломатии, что специалисты по международным отношениям выделяют фейсбукдипломатию и твипломатию в качестве подразделов дипломатии социальных сетей.

В оформлении обеих страниц использован единообразный дизайн и



включает несколько обязательных элементов:

1) Фоновое изображение, которое графически отражает институциональную специфику аккаунта и соотносится с деятельностью МИДа.

2) Профиль, который включает логотип МИДа и основную текстовую информацию о нем: в Facebook в разделе «Информация» справа, в Twitter – непосредственно под логотипом.

3) Список дружественных аккаунтов - блоги и интернет-ресурсы, которые читает и на которые ссылается МИД – расположены на главной странице: в Facebook они обозначены как «страницы, которые нравятся этой странице»; в Twitter – «Подписан(а) на», «Значится в». Гиперссылки на эти разделы ориентируют читателя страницы в системе источников получения информации.

Первая сеть, где появился аккаунт МИД РФ, — это *Twitter*, официальный аккаунт в котором был зарегистрирован 26 февраля 2011 года. За годы работы на этой платформе МИД стал одним из самых заметных и деятельных акторов в мире. Об этом свидетельствуют данные ежегодных исследовательских отчетов авторитетной коммуникационной компании BCW, публикуемые на сайте *Twiplomacy*. Исследованиям подвергаются аккаунты лидеров и внешнеполитических ведомств всех 187 стран, зарегистрированных в Twitter. Анализируются значимые для составления рейтинга цифровой дипломатии стран параметры, такие как списки твиттер-аккаунтов дипломатической сети государства, количество подписчиков, количество взаимных подписок, количество твитов, ретвитов, ответов на ретвиты, процент ретвитов и ответов на них.

Согласно июльскому отчету *Twiplomacy* 2018 года МИД РФ создал вторую в мире (после Великобритании) «твипломатическую» сеть, в которую вошли 244 российских посольства, консульства, торговых и дипломатических представительства, что способствует продвижению и популяризации этих организаций в Твиттере. О популярности аккаунта

российского МИДа свидетельствует количество подписчиков, которое составило более 1млн.241 тысяч, что вывело его на пятое место среди 131 действующих в Твиттере аккаунтов министерств иностранных дел. Еще один показатель сетевой активности - ежедневное количество публикуемых твитов. По этому критерию МИД РФ находится на 15 месте. Кроме того, о плодотворном взаимодействии МИД РФ с МИДами других стран в социальных сетях свидетельствует взаимная подписка на аккаунты, которых у российского министерства насчитывается 126. Наличие подобных связей в Твиттере – хороший показатель дипломатических отношений между двумя странами или личных отношений между их лидерами.

Официальный Твиттер-аккаунт МИД РФ ведется на русском, английском и испанском языках. Аккаунты на этих языках идентичны на 95%, что объясняется разницей в темах, к которым проявляет интерес российская и иноязычная аудитория. Кроме того, контент, размещаемый министерством в Твиттере, ориентирован на широкую общественность, что требует общения на менее официальном языке, чем с представителями прессы и государственных организаций. По словам Марии Захаровой, общаясь данным способом, МИД РФ отходит от жесткой официальной лексики, и для этого не обязательно использовать ту дипломатическую кальку международного общения, к которой мы привыкли [*Как МИД РФ использует социальные сети, 2014*].

Кроме официального аккаунта, у МИД РФ, есть имиджевый англоязычный аккаунт России, зарегистрированный в 2014 году, - Twitter – @Russia – и активно используется для освещения неполитических событий, набирая популярность среди англоязычной аудитории. Количество его читателей насчитывает 282 тысячи (в 2017 году оно составляло около 214 тысяч).

Все активнее российские дипломаты создают личные аккаунты в социальных сетях. На сегодняшний день в Твиттере можно подписаться на личные аккаунты начальника отдела цифровой дипломатии МИД Сергея

Налобина, посла России в Великобритании Александра Яковенко, посла России в Сербии Александра Чепурина, заместителя постпреда в ООН Дмитрия Полянского и сотрудников постпредства при ООН в Нью-Йорке Яна Наумкина, Александра Волгарева и Тараса Пронина, пресс-секретаря Посольства в США Николая Лахонина.

В Твиттере размещается не только текстовая, но и видео информация, правда, как и тексты, ее размер ограничен 140 секундами. Для расширения границ прямой видео трансляции, МИД пользуется приложением Periscope. С его помощью транслируются еженедельные брифинги представителя МИД М. Захаровой, пресс-конференции министра иностранных дел С.В. Лаврова. По данным отчета Twiplomacy за 2017 год просмотры 99 прямых включений получили «лайки» почти 500 тысяч пользователей.

Лидерами цифровой дипломатии среди российских представительств за рубежом являются посольства России в Великобритании, Японии, США, Турции, а также Постпредства при ООН и НАТО.

О том, что Твиттер-аккаунт российского посольства в Великобритании стал эффективным инструментом цифровой дипломатии свидетельствует количество его подписчиков – 84 тысячи (в 2016 году их было 46,7 тысяч). К настоящему времени сайт @RussianEmbassy стал наиболее посещаемым из дипломатических миссий в Лондоне, оставив позади сайты посольств США и Израиля. Кроме того, статистический анализ деятельности российского посольства за период с сентября 2017 по август 2018 года показал, что по сравнению с другими лидерами российской цифровой дипломатии при четвертом показателе по количеству подписчиков (81234) и публикаций (1183) у него самый высокий рейтинг вовлеченности пользователей (ER Post) и привлекательности (LR). О высокой популярности говорит и количество ретвитов по сравнению с другими дип. миссиями (120672) [popsters, 2018]:

Название	Подписчиков	Всего публикаций	Мне нравится	Поделиться	ER Post	LR
МИД России	1191051	906	55872	32355	0.008	0.005

MFA Russia	190688	737	49227	37745	0.062	0.035
Russian Mission UN	31563	1783	72851	57559	0.232	0.129
Russians at NATO	610579	1666	6194	6435	0.001	0.001
Russian Embassy, UK	81234	1183	215419	120672	0.350	0.224
Russian Embassy, Japan	40231	1682	106734	118167	0.332	0.158
Russia in USA	46357	512	35520	29209	0.273	0.150
RusEmbTurkey	13279	1114	27547	13813	0.280	0.186

Такая популярность стала результатом серьезной работы наших дипломатов по вовлечению пользователей соцсетей и одновременно противодействию агрессивным информационным кампаниям со стороны британских политиков. Поскольку аудитория социальных сетей – это не только (и не столько) узкие специалисты, но и широкая общественность, а стиль языка общения здесь ближе к медийному, то и средства коммуникации, к которым прибегают дипломаты, не связаны строгим протоколом и потому значительно разнообразнее: язвительные, а порой и резкие, мемы, иронические реплики, стихотворные комментарии, рисунки, фото- или видео сюжеты с музыкальным оформлением. В частности, можно вспомнить невозмутимую, но саркастическую реплику в Твиттере российского посольства на обвинение Терезы Мэй в адрес ЕС во вмешательстве во всеобщие выборы в Великобритании в 2017 году: «Слава богу, на этот раз — не Россия». Комментируя этот твит, газета Financial Times отмечает: «После того как сообщение набрало 9,7 тысячи ретвитов и 12 тысяч «лайков», даже некоторые ярые критики России в социальной сети признали (подобно тому, как футбольные фанаты неохотно аплодируют голу, забитому нападающим из команды соперника), что это был «эпический троллинг» [Нил Бакли, 2016].

Не менее ироничной была наша реакция на публикацию в The Guardian

материала об отсутствии свидетельств вмешательства России в ход референдума по Брекситу через социальные сети: «Жаль, что разочаровали вас, ребята».

Вот еще один пример креативности блогеров российского посольства: после отмены Борисом Джонсоном, министром иностранных дел Великобритании, своего визита в Москву весной 2017 года, посольство РФ в Лондоне разместило в Твиттере креативный музыкальный твит, в котором звучала увертюра «1812 год», написанная Чайковским в честь победы России над Наполеоном.

Анализ «твиبلوماسيةй» работы посольства РФ в Великобритании показывает, что в Твиттере равномерно используются как текстовые сообщения, так и фото- и видео сюжеты. Также посольство постоянно публикует твиты со ссылками на партнеров из списка дружественных аккаунтов.

Деятельность российского посольства в Лондоне в соцсетях направлена на то, чтобы «реагировать на публикации в СМИ, когда позицию России представляют в ложном свете, сознательно искажают ее смысл или публикуют фальшивые новости о России». Как заявил представитель российского посольства в интервью корреспонденту Financial Times, «по всем аспектам, не считая культуры и отчасти экономики, публикации всех британских СМИ о России носят негативный характер» [Нил Бакли, 2016]. Деятельность посольства в соцсетях также направлена на то, чтобы информировать общественность о реальной ситуации внутри и вокруг России.

Активную работу российских дипломатов на британском «цифровом поле боя» отмечают и специалисты, занимающиеся исследованиями в области цифровой дипломатии. Так, по мнению Илана Мэнора из группы цифровой дипломатии при Оксфордском университете, Россия способна привлечь внимание, представить свою точку зрения в прессе, среди элит и тех, кто формирует общественное мнение [Manor, 2018].

Число подписчиков на Твиттер-аккаунт Посольства России в Японии - шестое в списке лидеров (40231), однако по привлекательности и вовлеченности подписчиков посольство не отстает от посольства в Лондоне (см. сравнительную таблицу выше). Успешность российских дипломатов в Японии можно объяснить тем, что они ведут диалог с пользователями на японском языке (за исключением ретвитов) и публикуют много фотоматериалов (рейтинг контента в формате фото в два раза превышает текстовый). Кроме того, пользователей привлекает то, что в ленте сообщений много внимания уделяется социальным и культурным темам, а не только внешнеполитическим и международным.

Число подписчиков (610579) и количество публикаций (1666) Представительства России при НАТО говорят о том, что темы войны и мира для людей стоят на первом месте. Однако по рейтингу вовлеченности аудитории и популярности у нее Твиттер-аккаунт @natomission\_ru находится на последнем месте в ряду российских «твипломатов». Но в ряду мировых дипмиссий наше постпредство занимает второе место после Посольства США в Маниле. Низкую активность во взаимодействии с аудиторией бывший постпред России при НАТО Александра Грушко объяснил тем, что между Россией и НАТО в Твиттере шло информационное противостояние, и в связи с этим внимание сотрудников миссии было направлено на «отслеживание информационного поля и формулирование реакции», когда «на каждый наш твит следовал натовский твит, на каждый натовский твит следовал наш твит», благодаря чему России удавалось сохранять конкурентоспособность в сфере цифровой дипломатии [Будущее дипломатии, 2018].

В последние годы медиасфера превратилась в арену ведения агрессивных информационных кампаний, что отчетливо проявляется в стремлении Запада дискредитировать Россию и её внешнюю политику, а также дестабилизировать страну. В связи с этим оппозиция Западу стала одной из важных тем в коммуникации МИД в социальных сетях.

Первые схватки в Твиттере в 2014 году показали российским дипломатам, что их западные коллеги в социальных сетях готовы были выходить за рамки традиционных дипломатических правил, поэтому они также не чувствовали, что должны проявлять сдержанность, и отвечали, используя на страницах соцсетей определенные тактики и инструменты (например, юмористические иллюстрации как способ достойного троллинга оппонента, публикация ироничных материалов, которые, однако, не представляют основу контента). Надо сказать, что обмен подобными репликами иногда привлекал больше внимания, чем официальные пресс-релизы, и это помогало каждой стороне продвигать свою позицию. В результате МИД фактически предоставил дипломатам полную свободу действий во взаимодействии с Западом в интернете, позволяя им экспериментировать при условии, что их сообщения соответствовали общему курсу.

Посольства России овладели искусством использования социальных сетей для того, чтобы обращать внимание на случаи лицемерия Запада и делать это в понятной для интернета форме.

Еще одной активной площадкой цифровой дипломатии МИД стал *Facebook*. Аккаунт МИД РФ в Facebook был создан 1 февраля 2013 года. На его странице на 13 апреля 2018 года было зарегистрировано 373352 подписчика, которые входят в сообщество МИД РФ в Facebook. Общее число отметок "Мне нравится" сделали 378 тысяч посетителей сайта. Интерфейс страницы доступен не только на русском, но и на более чем 100 языках мира.

Коммуникативную базу страницы МИДа в Facebook, составляет лента записей, размещенная в обратном хронологическом порядке на главной странице. Здесь размещаются фрагменты публикаций, заметок, сообщений о ближайших мероприятиях, видео, фотографии. Фрагмент каждой записи заканчивается гиперссылкой на основной сайт министерства, где можно ознакомиться с полноформатным документом, \*после которого идут комментарии пользователей страницы. При этом нельзя сказать, что

информация, размещаемая в Facebook, дублирует информацию официального сайта МИД РФ. Контент страницы соответствует формату интернет-пространства – это сетевой журнал, где возможно интерактивное общение.

*Общение через социальные сети*□ позволяет осуществлять обратную связь с массовой аудиторией, отследить ее реакцию на предоставляемую МИДом текстовую информацию и мультимедийный контент. Еще одним важным фактором становится возможность передавать информацию и получать отклики на нее в режиме реального времени, причем посетителями страниц МИД в глобальной паутине становятся как отечественные, так и зарубежные пользователи интернета.

Непосредственный интерактивный эффект можно наблюдать во время прямых трансляций брифингов официального представителя МИД России М.В. Захаровой. В качестве одного из примеров такого эффекта можно привести полноформатную трансляцию брифинга от 12 апреля 2018 года, где пользователи размещали свои комментарии в реальном времени (<https://www.facebook.com/MIDRussia/videos/1300864920012946/>).

Трансляцию смотрели 19 тыс. пользователей, комментарии оставили 66. По окончании брифинга на главной странице под видео сюжетом в течение двух часов комментариев было уже 867 и 180 перепостов. Комментарии были на русском, английском, арабском, белорусском, сербском, французском, немецком, болгарском, итальянском, испанском. Языки отражают географию комментаторов - со всех континентов, включая Австралию.

Надо сказать, что активность пользователей аккаунта зависит от важности материалов и день на день не приходится. Сравните статистику за три дня: 12 апреля – день брифинга Захаровой, вызвавший интерес пользователей. Следующий день - 13 апреля – рутинный рабочий день. А вот 14 апреля Facebook взорвался постами, комментариями, эмоциями и желанием поделиться с друзьями новостями о том, что произошло в Сирии.

Но контент страницы МИД в Facebook – это не только информация о



внешнеполитической работе МИД, официальных мероприятиях, заявлениях для прессы и брифингах, перепосты значимой информации иностранных коллег или государственных ведомств. Здесь идет общение наших дипломатов с коллегами из других стран, заинтересованными организациями, которые их цитируют, ссылаются на них, и это отражается на страницах МИДа.

В случае резонансных международных событий на страницах МИД в социальных сетях появляются заявления и комментарии профильных ведомств. В частности, в настоящее время МИД РФ чаще размещает ретвиты Миссий РФ при НАТО, ООН, ОБСЕ, посольств РФ (на русском и английском), Министерства обороны России, а также прямые трансляции брифингов и выступлений представителей МИД, Минобороны, репортажей СМИ из Сирии.

Страница МИД в Facebook — это и своего рода научно-популярное издание, сетевое поле которого расширяется благодаря общению с дружественными аккаунтами («Страницы, которые нравятся этой странице»), где пользователи МИДовской страницы в Facebook могут создавать новые сообщества или присоединяются к уже существующим.

По оценкам экспертов [Шакиров, 2017], в 2017 году Россия сохранила четвертое место в глобальном рейтинге цифровой дипломатии, а русскоязычный Твиттер МИД, согласно отчету Twiplomacy, был четвертым по количеству подписчиков (1,2 млн.) среди аккаунтов внешнеполитических ведомств и вторым по количеству взаимных связей с ними. Англоязычная страница МИД (194 тыс. подписчиков) занимает 3-е место в номинации «50 наиболее активных мировых лидеров» [Рябиченко, 2018]. За несколько лет МИД смог войти в число лидеров в этой сфере, что говорит о том, что российские дипломаты демонстрируют преимущества этой новой практики для достижения внешнеполитических целей. В этом смысле активность и успешность российской цифровой дипломатии свидетельствует о том, что Россия сумела адаптировать свою деятельность к «сетевой реальности»

открытых политических коммуникаций» [Малишевская, 2017].

Необходимо отметить, что российская цифровая дипломатия используется не только как средство сопровождения традиционной политики дипломатии. В одном из выступлений перед студенческой аудиторией С.Н. Налобин говорил об информационно-просветительной деятельности департамента информации и печати МИД РФ, пояснив при этом: «Мы ... хотим сделать российскую внешнюю политику узнаваемой для вас, понятной, чтобы вы ориентировались в реалиях тех сложных сюжетов, которые связаны с российской внешней политикой» [Представители Министерства иностранных дел, 2018].

### **Результаты исследования**

Проведенный анализ деятельности только двух сетевых платформ МИД РФ (Twitter и Facebook) за шесть месяцев 2018 года демонстрирует, что Россия является одним из наиболее активных и успешных внешнеполитических ведомств, эффективно использующих инструменты цифровой дипломатии, ставшей не только неотъемлемой частью информационного обеспечения внешней политики, но и инструментом «мягкой силы» на международной арене.

### **Перспективы дальнейшего исследования**

Новым направлением в цифровой дипломатии России, подлежащей дальнейшему изучению, может стать информационно-просветительская работа как среди иностранной, так и российской аудитории. Эту сферу деятельности МИД России в новых медиа можно рассматривать и как элемент мягкой силы, и как инструмент для связей с общественностью, у которых есть большой потенциал для развития. Изучение коммуникативных стратегий, характерных для этой сферы, поможет выявить факторы, определяющие успех или неудачу, и прогнозировать или корректировать дальнейшую работу в этой сфере.

### **Выводы**

Анализ деятельности российских дипломатов в интернет пространстве

позволяет сделать вывод о том, они успешно адаптируют свою деятельность к новым реалиям, и цифровая дипломатия становится эффективным и перспективным инструментом в формировании лояльности и поддержании доверительных международных контактов как с институализированными структурами, так и с широким кругом индивидуальных участников нового сетевого пространства.

Успешных результатов российская цифровая дипломатия достигает, прежде всего, благодаря твёрдой идеологической позиции, а также грамотно выбранным коммуникативным стратегиям и применению стиля общения с пользователями, соответствующего сфере общения.

### **Библиография**

*Бакли Н.* Из России с «лайками»: твиты посольства оказались хитом (From Russia with likes: embassy tweets prove a hit for Moscow). // Сайт «inosmi.ru». Дата размещения 10.06.2017. Дата обращения 31.07.2018. URL: <https://inosmi.ru/politic/20170610/239560017.html>

*Будущее дипломатии и политической коммуникации.* Экспертная дискуссия 03.04.2018. Валдай международный дискуссионный клуб. // Сайт «ru.valdaiclub.com». Дата размещения 03.04.2018. Дата обращения 14.04.2018. URL: <http://ru.valdaiclub.com/multimedia/video/budushchee-diplomatii-politicheskoy-kommunikatsii/>

*Грязнова Ю. Б.* Новые коммуникации. Новый опыт. Новая субъектность. // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. М. 2018. Вып. 11. С. 157-170.

*Дипломатическая служба.* Учебное пособие / Под ред. А.В.Торкунова. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН). 2002.

Как МИД РФ использует социальные сети в информационной войне. // Сайт «rb.ru». Дата размещения 25.09.2014. Дата обращения 14.04.2018. URL: <https://rb.ru/article/kak-mid-rf-ispolzuet-sotsialnye-seti-v-informatsionnoy-voyne/7387277.html>

*Малишевская Г.В.* Медиатизация в действии. Информационное сопровождение внешнеполитических инициатив. // Беларуская думка. 2017. № 6. С. 85-89.

*Малишевская Г. В.* Медиатизация внешнеполитической деятельности: вызовы и возможности. Новые возможности реформирования системы международных отношений: материалы междунар. круглого стола, Минск, 30 марта 2017 г. / сост. Е. А. Достанко. – Минск: Изд. центр БГУ. 2017. С.76-80.

*Налобин:* молодежь сейчас активно интересуется внешней политикой. Дата размещения 19.05.2017. Сайт «ria.ru». Дата обращения 15.06.2018. URL: [https://ria.ru/radio\\_brief/20170519/1494695030.html](https://ria.ru/radio_brief/20170519/1494695030.html)

Представители Министерства иностранных дел рассказали о цифровой дипломатии. 10.10.2018. Сайт «sev.msu.ru». Дата размещения 10.10.2018. Дата обращения 11.12.2018. URL: <https://sev.msu.ru/predstaviteli-ministerstva-inostrannyh-del-rasskazali-o-cifrovoj-diplomatii/>

*Рябиченко А.* Цифровая дипломатия вчера и сегодня. Сайт «russiancouncil.ru». Дата размещения 16.11.2018. Дата обращения 20.12.2018. URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/digitaldiplomacy/tsifrovaya-diplomatiya-vchera-i-segodnya/>

*Шакиров О.* Российская цифровая дипломатия: 10 событий 2017 года. Сайт «russiancouncil.ru». Дата размещения 04.04.2018. Дата обращения 31.07.2018. URL: [http://russiancouncil.ru/blogs/shakirov/russian\\_digital\\_diplomacy\\_2017/](http://russiancouncil.ru/blogs/shakirov/russian_digital_diplomacy_2017/)

*Manor I.* The Growing Importance of Journalists in Diplomacy. Сайт «digdipblog.com». Дата размещения 12.07.2018. Дата обращения 01.08.2018. URL: <https://digdipblog.com/author/ilanman1/>.

*Manor I.* How Diplomats Can Combat Digital Propaganda. Сайт «digdipblog.com». Дата размещения 25.06.2018. Дата обращения 01.08.2018. URL: <https://digdipblog.com/author/ilanman1/>.

*Twiplomacy Study 2018 Executive Summary.* Сайт «twiplomacy.com». Дата размещения 10.07.2018. Дата обращения 30.07.2018. URL: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>

*Popsters – статистика и аналитика Твиттера.* Сайт «popsters.ru». Дата размещения 03.08.2018. Дата обращения 03.08.2018. URL: <https://popsters.ru/>.

## References

*Buckley Neil.* From Russia with likes: embassy tweets prove a hit for Moscow. Сайт «inosmi.ru». Дата размещениа 10.06.2017. Дата обрaшчениа 31.07. URL: <https://inosmi.ru/politic/20170610/239560017.html>

*Budushcheye diplomatii i politicheskoy kommunikatsii.* Ekspertnaya diskussiya 03.04.2018. Valday mezhdunarodnyy diskussionnyy klub. // Sayt «ru.valdaiclub.com». Дата размещениа 03.04.2018. Дата обрaшчениа 14.04.2018. URL: <http://ru.valdaiclub.com/multimedia/video/budushchee-diplomatii-politicheskoy-kommunikatsii/>

*Gryaznova Yu. B.* Novyye kommunikatsii. Novyy opyt. Novaya sub'yektnost'. // Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: ezhegodnyy al'manakh. M. 2018. Vyp. 11. S. 157-170.

Diplomaticeskaya sluzhba. Uchebnoye posobiye / Pod red. A.V.Torkunova. M.: «Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya» (ROSSP·EN). 2002.

*Kak MID RF ispol'zuyet sotsial'nyye seti v informatsionnoy voyne.* // Sayt «rb.ru». Data razmeshcheniya 25.09.2014. Data obrashcheniya 14.04.2018. URL: <https://rb.ru/article/kak-mid-rf-ispolzuet-sotsialnye-seti-v-informatsionnoy-voyne/7387277.html>

*Malishevskaya G.V.* Mediatizatsiya v deystvii. Informatsionnoye soprovozhdeniye vneshnepoliticheskikh initsiativ. // Belaruskaya dumka. 2017. № 6. S. 85-89.

*Malishevskaya G. V.* Mediatizatsiya vneshnepoliticheskoy deyatel'nosti: vyzovy i vozmozhnosti. Novyye vozmozhnosti pereformatirovaniya sistemy mezhdunarodnykh otnosheniy: materialy mezhdunar. kruglogo stola, Minsk, 30 marta 2017 g. / sost. E. A. Dostanko. – Minsk: Izd. tsentr BGU. 2017. S.76-80.

*Nalobin:* molodezh' seychas aktivno interesuyetsya vneshney politikoy. Sayt «ria.ru» Data razmeshcheniya 19.05.2017. Data obrashcheniya 15.06.2018. URL: [https://ria.ru/radio\\_brief/20170519/1494695030.html](https://ria.ru/radio_brief/20170519/1494695030.html)

*Predstaviteli Ministerstva inostrannykh del rasskazali o tsifrovoy diplomatii.* Sayt «sev.msu.ru». Data razmeshcheniya 10.10.2018. Data obrashcheniya 11.12.2018. URL: <https://sev.msu.ru/predstaviteli-ministerstva-inostrannyh-del-rasskazali-o-cifrovoj-diplomatii/>

*Ryabichenko A.* Tsifrovaya diplomatiya vchera i segodnya. Sayt «russiancouncil.ru». Data razmeshcheniya 16.11.2018. Data obrashcheniya 20.12.2018.2018. URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/digitaldiplomacy/tsifrovaya-diplomatiya-vchera-i-segodnya/>

*Shakirov O.* Rossiyskaya tsifrovaya diplomatiya: 10 sobytij 2017 goda. Sayt «russiancouncil.ru». Data razmeshcheniya 04.04.2018. Data obrashcheniya 31.07.2018. URL: [http://russiancouncil.ru/blogs/shakirov/russian\\_digital\\_diplomacy\\_2017/](http://russiancouncil.ru/blogs/shakirov/russian_digital_diplomacy_2017/)

*Manor I.* The Growing Importance of Journalists in Diplomacy. Sayt «digdipblog.com». Data razmeshcheniya 12.07.2018. Data obrashcheniya 01.08.2018. URL: <https://digdipblog.com/author/ilanman1/>.

*Manor I.* How Diplomats Can Combat Digital Propaganda. Sayt «digdipblog.com». Data razmeshcheniya 25.06.2018. Data obrashcheniya 01.08.2018. URL: <https://digdipblog.com/author/ilanman1/>.

*Twiplomacy Study 2018 Executive Summary.* Sayt «twiplomacy.com» Data razmeshcheniya 10.07.2018. Data obrashcheniya 30.07.2018. URL: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>

*Popsters – statistika i analitika Twittera*. Sayt «popsters.ru». Data razmeshcheniya 03.08.2018.  
Data obrashcheniya 03.08.2018. URL: <https://popsters.ru/>.

### **Сведения об авторе**

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

*Kolesnikova Natalia L'vovna* - PhD in linguistics, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University.

**МЕТОДОЛОГИЯ  
И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ**

Э.Н. Бердникова, М.В. Лукьянчикова

Санкт-Петербург, Россия

**Медиаобразование как важнейший фактор обеспечения  
безопасности конфиденциальных данных**

*Аннотация.* Статья посвящена проблеме обеспечения защиты персональных данных пользователей в сети Интернет. Отсутствие обязательного и доступного медиаобразования лишает людей возможности осознать серьезную угрозу безопасности и последствия, которые влекут за собой необдуманные действия, связанные как с деятельностью в глобальной телекоммуникационной сети, так и с формой подключения к ее ресурсам. Собранные в статье факты говорят не столько о высокой скорости информатизации общества, сколько об увеличении его уязвимости, кроющейся в неподготовленности и неосознанности действий подавляющего большинства пользователей сети. Сегодня необходимость в разработке программы защиты персональных данных, призванной скомпенсировать недостаток достоверной информации в аспекте медиаобразования, приобретает наиболее явный характер.

*Ключевые слова:* кибербезопасность, личная информация, киберпреступность, безопасность в Интернете, медиаобразование, защита персональных данных, поведение в социальных сетях.

E.N. Berdnikova, M.V. Lukyanchikova

Saint Petersburg, Russia

**Media education as an important factor  
in ensuring the security of confidential data**



*Abstract.* The article is devoted to the issue of ensuring the protection of personal data of users in the Internet. The lack of compulsory basic education is one of the main reasons for the growing threat to the psychological and physical security of the individual. The facts collected in the article speak not so much about the high speed of informatization of society, but about the increase in its vulnerability, which lies in the unpreparedness and unconsciousness of the actions of the vast majority of network users. Today, the need to develop a personal data protection program designed to compensate for the lack of reliable information in the aspect of media education is becoming more obvious.

*Keywords:* cybersecurity, personal information, cybercrime, security in the Internet, media education, personal data protection, behavior in social networks.

### **Постановка проблемы**

Аналитическое агентство We Are Social и крупнейшая SMM-платформа Hootsuite совместно подготовили отчет, согласно данным которого сегодня интернетом пользуются более 4 миллиардов человек во всем мире. Более половины населения мира постоянно онлайн, и около четверти миллиарда из них, вышли впервые в 2017 году.

Одним из ключевых факторов роста интернет-аудитории в этом году являются доступные смартфоны и недорогие тарифы на мобильный интернет. В 2017 году впервые владельцами мобильных устройств стали более 200 млн человек, а сейчас мобильными телефонами владеют две трети из 7,6 млрд человек в мире. Более половины современных мобильных устройств классифицируются как «смарт», поэтому людям становится легче получить доступ ко всем функциям, которые предлагает Интернет, где бы они ни находились. Рост также отмечается в аудитории социальных сетей. За последние 12 месяцев количество людей на самых популярных социальных сетях ежедневно увеличивалось почти на 1 миллион новых пользователей.

Каждый месяц более 3 миллиардов человек взаимодействуют с социальными сетями, и 9 из 10 заходят туда с мобильных устройств.

По данным этих же исследователей, с января 2017 года количество российских пользователей в интернете увеличилось на 5 млн – прирост на 4%, в соц.сетях прирост составил +15% к прошлогоднему показателю, то есть плюс еще 9 млн человек. Ежемесячная аудитория интернета на февраль 2018 года достигла 90 млн. человек и составила 73% населения страны старше 12-ти лет. Почти половина (47 %) населения России зарегистрированы в социальных сетях и активно их использует. 55,9 млн человек выходят в сеть с мобильных устройств. Среди россиян 63 % заявили, что используют YouTube, а 61 % – Вконтакте, Facebook вспомнили 35 % опрошенных, Одноклассники – 42 %. Самое популярное мобильное приложение в России (и по аудитории, и по количеству скачиваний) – WhatsApp, за ним следуют Viber, VK и Сбербанк Онлайн. Instagram занимает пятую строчку в рейтинге по количеству пользователей и шестую по количеству скачиваний.

Среднестатистический россиянин находится в Интернете почти 6,5 часа в сутки. Стоит отметить, что 85 % российских граждан ежедневно выходят в интернет. Мобильным интернетом активно пользуются 91,4 млн. человек. Доля трафика со смартфонов составляет 21 %, что почти на треть больше, чем в прошлом году, а пользователи планшетов стали чуть реже выходить в интернет с них (-9 %). Трафик с ноутбуков и ПК сократился на 5 % [Статистические таблицы, 2018].

В соответствии с данными, предоставленными компанией Mediascope, по проекту Web Index за март 2018 года [Измерение аудитории СМИ, 2018] более половины пользователей ежедневно обращаются к сети Интернет, при этом каждый второй человек использует мобильный телефон или смартфон. При этом по соображениям безопасности, сетью пользуются не только 564,1 тыс. человек, что составляет 0,5 % от общего числа городского и сельского населения России в возрасте 15-72 лет. Непосредственное отношение к

процессу медиаобразования молодежи в глобальном и локальном аспектах имеют такие социальные институты, как средства массовой информации и образование. Кибербезопасность в информационном обществе с каждым днем приобретает все большую значимость. Сегодня необходимость в разработке программы защиты персональных данных, призванной скомпенсировать недостаток достоверной информации в аспекте медиаобразования, приобретает наиболее явный характер.

Информационная безопасность или кибербезопасность – это защита информации от незаконного ознакомления, преобразования и уничтожения, а также защищенность информационных ресурсов от воздействий, направленных на нарушение их работоспособности. Природа этих воздействий может быть самой разнообразной. Сюда могут относиться попытки проникновения злоумышленников, ошибки персонала, выход из строя аппаратного и программного обеспечения, стихийные бедствия и др. Информационная безопасность компьютерных систем достигается обеспечением конфиденциальности, целостности и достоверности обрабатываемых данных, а также доступности и целостности информационных компонентов и ресурсов системы.

### **История вопроса**

Развитие информационно-сетевой культуры повлекло за собой исследование вопросов о взаимодействии человека и сети, формированием нового типа личности и восприятия информации в целом. Эти проблемы удачно соотнесены с изучением феномена культуры и информации. Здесь можно отметить работы следующих авторов: О. Шпенглер, Н. Данилевский, П. Сорокин, А. Д. Тойнби, А. Вебер, Т. Парсонс, Ф. Бэкон, О. Шпенглер и др. Также необходимо выделить отечественных исследователей феномена культуры, которые изучали ее сущность, закономерности развития и функционирования, типы культуры и ее роль в историческом и мировом развитии общества. Все эти аспекты изучали основоположники культурологической школы: П. В. Алексеев, Н. А. Бердяев, В. С. Библер, Л.

Г. Ионин, И. Ильин, Г. С. Кнабе, Л. Н. Коган, А. И. Шендрик, В. М. Межуев и др.

Над исследованиями социологических аспектов информатизации и анализом виртуализации общества в разное время работали Т. Н. Ананьева, С. В. Балабай, Л. А. Василенко, М. Е. Васильев, Т. П. Воронина, Н. Д. Данилина, О. Н. Дудко, Т. В. Ершова, В. И. Иванов, Л. В. Климова, И. В. Куприянов, С. В. Ляшко, И. С. Мелюхин, Ю. А. Нисневич, В. В. Печенкин, С. В. Рабовский, Г. П. Смолян, Д. С. Черешкин, И. В. Юшкина и др.

Среди актуальных работ также можно выделить отечественных ученых: Н. А. Носова, А. И. Затулий, А. В. Соколова, Е. М. Иванова, А. И. Каптерев. Понятие виртуальности применительно к обществу было предложено почти одновременно А. Бюлем и М. Пазтау, А. Крокером и М. Вэйнстейном. С позиции симулятивной природы виртуальной реальности интересны работы Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, С. Жижека.

Вопрос кибербезопасности в современном мире с каждым днем приобретает все большую значимость. Сегодня не только владельцы собственного бизнеса и топ-менеджмент компаний обеспокоены конфиденциальностью собственных данных, но и обычные пользователи стремятся максимально обезопасить собственное пространство. Примечательны работы следующих зарубежных исследователей: Р. Мур, Уоррен Г. Крузе, Джей Г. Хейзер, С. Гордон, Дж. Балкин, Е. Катц, Н. Козловски, Н. Вагман, С. Зарски, Сьюзен В. Бреннер, Жан-Лу Рише. Множество российских исследователей неоднократно поднимали тему информационной безопасности, среди подобных работ представлены труды: М. Ф. Алиева, И. П. Батаева, И. В. Букатина, Т. В. Ершова, В. Я. Ищейнова, Е. Л. Кондратенко, А.А. Морозовой, Д. Е. Прокудина, Е. И. Сухова, Н. Р. Шевченко, С. М. Чудинова и др. Степень научной разработанности проблемы кибербезопасности подчеркивает значимость ее дальнейшего глубокого и детального исследования. Многогранность вопроса о конфиденциальности личных данных в сети Интернет, его природа, динамика и возрастающая

актуальность порождают необходимость разработки новых инструментов, механизмов и тактик, а также их включения в медиаобразование общественности [Бердникова 2017: 31]. Следует отметить, что в рамках различных концепций понятие медиаобразования рассматривается с разных позиций, делается разный смысловой акцент, фактически выдвигаются разные цели: медиаграмотность, медиаобразованность, медиакультура, информационная компетентность, медиакомпетентность и др.

### **Описание методики исследования**

В данной работе были использованы: структурно-функциональный метод, подразумевающий выделение элементов из целого и их смысловое соотношение; анализ социально-культурных аспектов виртуализации осуществлялся в соответствии с системным подходом, когда исследуются механизмы взаимодействия системы и среды, формируется взаимосвязь между ее компонентами. Метод критического анализа первоисточников позволил изучить объекты и явления с формированием обоснованных выводов, а также оценочных суждений и интерпретаций и методика анализа защищенности информационных систем. Анализ существующих методик определения требований к защите информации позволил понять актуальность данной темы. Также в работе использованы системный, описательный, компаративный подходы к изучению практик формирования информационной безопасности.

### **Анализ материала**

Основной проблемой, порождающей свободное получение и использование персональных данных третьими лицами, является отсутствие медиаобразования граждан как одного из основных и общеобразовательных предметов. В то же время, стремительное развитие информатизации только обостряет ситуацию, при которой общество не успевает адаптироваться к новым условиям. Глобальная сеть – это не только мобильность и открытый доступ к информации, это также набор связанных товаров, таких как: сотовые и беспроводные сети, игры и приложения, торговые площадки,

социальные сети и т.д. Пользователь сталкивается со всем этим при отсутствии первичных данных, которые позволили бы ему соблюдать стандартные меры по защите собственных данных. Тема медиаобразования неоднократно поднималась в трудах российского исследователя Дукина Р.А., который подчеркивает в своих публикациях повсеместную медиатизацию общественности [Дукин 2016: 25].

Конфиденциальность данных – это статус, присвоенный данным и определяющий степень необходимой защиты. Конфиденциальные данные могут включать в себя следующие данные: личную информацию пользователей; учетные записи (имена и пароли); данные кредитных карт; данные разработки и различные внутренние документы; учетные данные. Конфиденциальная информация должна быть известна только утвержденным и проверенным (авторизованным) субъектам системы (пользователям, процессам, программам). Для остальных субъектов системы эта информация должна быть неизвестной. Установление градаций важности защиты защищаемой информации (объекта защиты) называют категорированием защищаемой информации [Дукин 2016: 26].

Ситуация усугубляется, когда человек регулярно пользуется банковскими услугами, корпоративной почтой, делится конфиденциальной информацией через мобильное устройство, с которого осуществляется подключение. Часто незнакомые публичные сети создаются специально для сбора логинов и паролей. Например, в метро, где каждый пассажир имеет возможность воспользоваться бесплатным соединением, один из вагонов метро может перейти к человеку с распределительным устройством, которое также может легко собирать данные от пользователей, подключенных к поддельной сети. При этом устройства с возможностью автоматического беспроводного соединения полностью лишают владельцев возможности сохранять персональные данные и узнавать об их потере во времени.

Проблема безопасного подключения к сети – это не единственная тема, которая должна стать частью медиаобразования общественности. Одним из

главных «сопутствующих продуктов» глобальной сети, острых, полных сомнений и противоречий вопросов, является использование социальных сетей. Было бы несправедливо отметить в этом аспекте только социальные сети, так как блогосфера, форумы, профессиональные социальные сети и видеохостинги, заслуживают не меньшего внимания. Особенность социальных платформ заключается в том, что каждый пользователь имеет возможность не только потреблять контент, но и создавать его. При этом уровень доверия и вовлеченности достаточно высок для того, чтобы человек проводил как можно больше времени в сети и участвовал в различных мероприятиях, связанных с публикацией личной информации.

### **Результаты исследования**

По данным Федеральной службы государственной статистики, 29,8 % пользователей глобальной сети ежедневно заходят в социальные сети или используют поисковые системы для авторизации через беспроводные соединения (Wi-Fi) [1]. Беспроводные сети сейчас широко распространены в общественных местах. Многие компании таким образом решают не только проблему коммуникации и обмена данными внутри организации, но и прибегают к повышению лояльности клиентов, ведь в большинстве случаев клиент может пользоваться интернетом бесплатно. При этом редкий пользователь задумывается о том, какой угрозой для безопасности персональных данных может быть подключение к сетям, находящимся в открытом доступе.

Согласно опросу партнеров Crowd Research, 20 % пользователей Интернета когда-либо были жертвами вредоносных атак из-за взлома систем безопасности на мобильных устройствах, подключенных к Интернету через общедоступную беспроводную сеть. Открытые соединения Wi-Fi часто не шифруют данные во время передачи, имеют слабую систему безопасности или пароль, что позволяет злоумышленникам легко перехватывать информацию вблизи точки доступа. Этот факт ставит под вопрос безопасность много Wi-Fi соединений, в то время как известные сети, как

правило, имеют достаточно надежную систему защиты, но кодирование передаваемых данных не мешает мошенникам доступ к личной информации пользователя. Таким образом, одним из эффективных и действенных инструментов является создание общественных сетей, намеренно замаскированных под легитимные. Ситуация усугубляется, когда человек регулярно пользуется банковскими услугами, корпоративной почтой, делится конфиденциальной информацией через устройство, с которого осуществляется подключение. Часто незнакомые публичные сети создаются специально для сбора логинов и паролей.

Изначально идея использования социальных платформ, как и интернета в целом, в информатизации. Сегодня из-за отсутствия программ медиаобразования пользователи чувствуют себя в полной безопасности, регистрируясь и взаимодействуя в социальных сетях, блогах, форумах, публикуя личную информацию о себе и своих близких. Использование опубликованных данных, таких как: пол, возраст, геолокация, образование, место работы, интересы и увлечения, семейное положение, список друзей и т.п., полученные посредством анализа социальных платформ, осуществляются без согласия людей, более того, такие практики, как продажа собранных данных не редкость. Буква закона бессильна перед такими действиями, потому что в данном случае доказать что-либо практически невозможно.

По данным Федеральной службы государственной статистики 76 % от общего числа пользователей Интернета используют его для участия в социальных сетях, при этом 30,2 % загружают личные файлы, как в социальных сетях, так и на сайтах и хранилищах (облаках) с публичным доступом. В результате сопоставления данных, даже без доступа к IP-адресу, можно собрать всю необходимую информацию о любом активном пользователе. При этом абсолютно все данные о деятельности каждого человека хранятся на хостинге и даже при желании не могут быть удалены.



В своем исследовании А. А. Морозова представляет проблему информационной безопасности личности в интернет-пространстве и определяет ее, как «состояние защищенности каждого индивида от недостоверной или опасной информации, причиняющей вред здоровью человека, его нравственности и личностному развитию». Среди возможных путей обеспечения безопасности автор рассматривает «государственный контроль, создание реестра запрещенных сайтов и каналов коммуникации; самостоятельный контроль медиаресурсов со стороны Интернет-провайдеров и редакторов СМИ; самообразование каждого индивида в отношении проблемы медиабезопасности, самоконтроль; медиаобразование населения, особенно молодежи по проблеме медиабезопасности; введение этического кодекса коммуникации» [Морозова, 2012].

Некоторые исследователи в вопросе о решении проблемы медиабезопасности приходят к мысли о введении так называемого этического кодекса коммуникации. По их мнению, именно этическое регулирование может стать инструментом саморегулирования Интернета. Например, этический кодекс коммуникации может стать основой для создания профессионального кодекса медиа, связей с общественностью, рекламы в Интернете, поскольку необходимость особого регулирования данной коммуникации, формирования принципов Интернет-этики очевидна. В итоге, комплексное решение проблемы во многом зависит не только от своевременного информирования детей, подростков, студентов о возможных опасностях средств массовой информации, а также разработка стратегий формирования медиакомпетентности подрастающего поколения с целью формирование духовно - нравственных детерминант личности, вовлеченной в медиaprостранство [Чельшева, 2016].

В процессе решения задач обеспечения безопасности персональных данных, возможно использование продуктивного зарубежного опыта противодействия распространению киберкраж в сетевом пространстве, сочетающего методы активных мер по пресечению распространения

персональной информации и скоординированные профилактические мероприятия в информационном пространстве.

### **Выводы**

Таким образом, персональным данным пользователя в сети интернет в основном угрожают два фактора – тип подключения к глобальной сети и характер деятельности человека в ней. Количество мобильных соединений и использование беспроводной связи на сегодняшний день является серьезной конкуренцией прямому подключению, что значительно повышает уязвимость персональных данных.

Социальные платформы все больше привлекают пользователей, увеличивая среднюю продолжительность коммуникационной сессии и тем самым накапливая постоянно растущий объем персональных данных. Отсутствие обязательного и доступного медиаобразования лишает людей возможности осознать серьезную угрозу безопасности и последствия, которые влекут за собой необдуманные действия, связанные как с деятельностью в глобальной телекоммуникационной сети, так и с формой подключения к ее ресурсам. Сегодня вопрос публикации персональных данных и материалов на различных интернет-сайтах является решением для всех, в то время как отсутствие законодательной базы и фундаментального образования в области использования СМИ может привести к серьезным последствиям, угрожающим психологическому комфорту и физической безопасности каждого.

### **Библиография**

*Интернет* 2017-2018 в мире и в России: статистика и тренды. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> Дата обращения 20.10.2018.

*Статистические* таблицы 2018 г.: Таблица 3.9. - Использование населением мобильных устройств для выхода в сеть Интернет по типам поселения и полу, по Российской Федерации: Федеральная служба государственной статистики.

- URL:[http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/it/fed\\_nabl-croc/index.html](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html) Дата обращения 20. 10.2018.
- Измерение* аудитории СМИ: Интернет: Web Index Report 2018 03. URL: [http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter\\_pf%5BYEAR%5D=2017&captcha\\_code=085fc0c41f852e0431037083074a52ce&captcha\\_word=KDYHG&set\\_filter=Y](http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2017&captcha_code=085fc0c41f852e0431037083074a52ce&captcha_word=KDYHG&set_filter=Y) Дата обращения 20.10.2018.
- Основные* понятия защиты информации и информационной безопасности. URL: <http://ypn.ru/102/introduction-to-information-protection-and-information-security/>. Дата обращения 21.10.18.
- Бердникова Э.Н., Кононова Е.Р.* Медиаобразование общественности как основополагающий фактор обеспечения безопасности персональных данных // Risks and safety in rapidly changing world: materials of the V international scientific conference on May 10–11, 2017. С. 30-35.
- Бреннер Сьюзен В.* Киберпреступность: уголовные угрозы от киберпространства , ABC-CLIO, 2010, стр. 91
- Гордон С.* Об определении и классификации киберпреступности. <https://www.semanticscholar.org/paper/On-the-definition-and-classification-of-cybercrime-Gordon-Ford/12f87da74f91c7bfac67b6e83213fefe2c08bb67> Дата обращения 14.09.2018
- Дукин Р.А.* Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа. Теория и практика общественного развития. 2016. №2. С.24-26.
- Льюис Дж., Тимлин К.* Кибербезопасность и Кибервойна: предварительная оценка *Национальная доктрина и организация*». Центр Стратегических и международных исследований, Вашингтон ДС, 2011.
- Морозова А.А.* Медиа-безопасность в эпоху информации / Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы IX Международной научно-практической конференции, 18-20 октября 2012 г. / под ред. Р.П. Баканова: в 2-х т. – Т. 1. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – С. 280 – 287.
- Реймерс К., Андерссон Д.* Обучение безопасности сети в высшей школе: проблема пользователя и эволюция угроз, ICERI2017 Труды, стр. 1787-1796.
- Чельшева И.В.* Стратегии развития российского медиаобразования: традиции и инновации // Медиаобразование. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-razvitiya-rossiyskogo-mediaobrazovaniya-traditsii-i-innovatsii> (дата обращения: 28.02.2019).

## References

*Berdnikova E.N., Kononova E.R., Mediaobrazovaniye obshchestvennosti kak osnovopolagayushchiy faktor obespecheniya bezopasnosti personal'nykh dannykh // Risks and safety in rapidly changing world: materials of the V international scientific conference on May 10-11, 2017. P. 30-35.*

*Brenner Susan W., Cybercrime: Criminal Threats from Cyberspace, ABC-CLIO, 2010, pp. 91*

*Chelysheva I.V. Strategii razvitiya rossiyskogo mediaobrazovaniya: traditsii i innovatsii // Mediaobrazovaniye. No. 1 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-razvitiya-rossiyskogo-mediaobrazovaniya-traditsii-i-innovatsii> Date of access: 28.02.2019.*

*Dukin R.A. Mediatizatsiya sovremennogo obshchestva: vliyaniye sotsial'nykh media. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2016. №2. P.24-26.*

*Gordon S. On the definition and classification of cybercrime. Retrieved January 14, 2018. <https://www.semanticscholar.org/paper/On-the-definition-and-classification-of-cybercrime-Gordon-Ford/12f87da74f91c7bfac67b6e83213fefe2c08bb67> Date of access 14.09.2018*

*Internet 2017-2018 v mire i v Rossii: statistika i trendy. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> Date of access 20.10.2018.*

*Izmereniye auditorii SMI: Internet: Web Index Report 2018 03. URL: [http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter\\_pf%5BYEAR%5D=2017&captcha\\_code=085fc0c41f852e0431037083074a52ce&captcha\\_word=KDYHG&set\\_filter=Y](http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2017&captcha_code=085fc0c41f852e0431037083074a52ce&captcha_word=KDYHG&set_filter=Y) Date of access 20.10.2018.*

*Lewis J., Timlin K., Cybersecurity and Cyberwarfare: Preliminary Assessment of National Doctrine and Organization. Center for Strategic and International Studies, Washington, DC, 2011.*

*Morozova A.A. Media-bezopasnost' v epokhu informatsii / Informatsionnoye pole sovremennoy Rossii: praktiki i efekty: Materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 18-20 oktyabrya 2012 g. / pod red. R.P. Bakanova: v 2-kh t. – T. 1. – Kazan': Kazan. un-t, 2012. – pp. 280-287.*

*Osnovnyye ponyatiya zashchity informatsii i informatsionnoy bezopasnosti. URL: <http://ypn.ru/102/introduction-to-information-protection-and-information-security/>. Date of access 21.10.18.*

*Reimers K., Andersson D. Post-secondary education network security: the end user challenge and evolving threats, ICERI2017 Proceedings, pp. 1787-1796.*

*Statisticheskiye tablitsy 2018 g.: Tablitsa 3.9. - Ispol'zovaniye naseleniyem mobil'nykh ustroystv dlya vykhoda v set' Internet po tipam poseleniya i polu, po Rossiyskoy Federatsii: Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki.*

URL:[http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/it/fed\\_nabl-croc/index.html](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html) Date of access 20. 10.2018.

### **Сведения об авторах**

*Бердникова Элина Николаевна* – кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов. e-mail: [berdnikova.elina@yandex.ru](mailto:berdnikova.elina@yandex.ru)

*Лукьянчикова Мария Владимировна* – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов. e-mail: [lukksor@gmail.com](mailto:lukksor@gmail.com)

*Berdnikova Elina Nikolaevna* – PhD of Culturology, Assistant Professor, Assistant Professor of the Advertisement and PR Department, Saint Petersburg University of Humanities and Social Sciences.

*Lukyanchikova Maria Vladimirovna* – PhD in History, Assistant Professor, Assistant Professor of the Advertisement and PR Department, Saint Petersburg University of Humanities and Social Sciences.

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ PR И РЕКЛАМЫ**

А.А. Максимов, А.В. Михайлов

Красноярск, Россия

**Коммуникационные тренды Сибири: изменяя традиции и рынок**

*Аннотация.* В статье представлены коммуникационные тренды в обширной территории Российской Федерации — Сибири. Авторами даны характерные примеры повседневной работы и сибирских коммуникационных проектов. Указаны некоторые авторы, коммуникационные агентства, достижения. Характеристика коммуникационного контекста Сибири опирается на сравнительные наблюдения по регионам, включая этнически титульные (Тыва, Хакасия, Алтай). Выявлены значительные отличия в динамике изменений в области технологий социальных коммуникаций.

*Ключевые слова:* коммуникации, тренды, Сибирь, регионы Сибири, динамика, проекты, специфика современных коммуникаций.

A.A. Maximov, A.V. Mikhaylov

Krasnoyarsk, Russia

**The communication trends of Siberia:  
changing traditions and market**

*Abstract.* The article describes communication trends in the vast region of the Russian Federation — Siberia. The authors provide readers with typical examples of the daily work of the Siberian communication projects. Some authors, communication agencies, achievements are specified. The research of the communication context of Siberia is based on comparative observations by regions, including ethnically titular (Tuva, Khakassia, Altay). Significant differences in the dynamics of changes in the field of social communication technologies are revealed.

*Key words:* communications, trends, Siberia, regions of Siberia, dynamics, projects, specifics of modern communications.

### **Постановка проблемы**

За последние пять лет изменились коммуникации в мире, в России, в отдельно взятых территориях нашей страны. Ключевые механизмы, повлиявшие на данные изменения, требуют отдельного разбора и сопряжения с конкретными проектами. Сибирский федеральный округ находится в центре Российской Федерации: этот факт является основным при определении трендов в любых рыночных отношениях, так как логистическая составляющая в полной степени влияет на экономическое положение компаний и рынка в целом. Кроме того, влияние на рынок, коммуникации и рыночные взаимоотношения оказывают политические, социальные и демографические проблемы.

### **История вопроса**

Среди масштабных интересных проектов, которые появились за последние 5 лет в Сибири, — спортивные («XXIX Всемирная Зимняя Универсиада 2019 года в г. Красноярске»), разработка и продолжение инвестиционных проектов и форумов («Енисейская Сибирь», «Красноярский экономический форум»), закрытие и открытие промышленных центров, перенос центральных офисов крупных компаний и открытие новых, продолжение организации профессиональных форумов и проектов (конференция о маркетинговых и PR-коммуникациях «Груша» (<https://2018.grushaconf.ru>), конкурс «Серебряный Лучник — Сибирь» (<http://luchnik-siberia.ru>), создание новых и усиление опытных коммуникационных агентств, преобразования в сферах журналистики, маркетинга, продаж и экономики; формирование новых и переориентация основных научных центров, университетов. Многие данные причины повлияли на тренды, которые сформировались к 2019 году.

### **Полученные в ходе анализа результаты**



Нами отмечены следующие тренды как заслуживающие внимания:

- полный переход бизнеса и власти в социальные сети;
- превосходство мессенджеров в донесении информации до конкретных аудиторий над традиционными каналами коммуникаций;
- междисциплинарный подход к решению коммуникационных задач;
- приход нового платежеспособного поколения в рыночные отношения;
- искренность в публичных действиях первых лиц и политиков.

Конечно, кроме инструментария и глобальных трендов, в Сибири развиваются и практикуются традиционные формы деятельности коммуникаторов, выработанные с годами. Авторы данной статьи исходят также из предположения, что дальнейшее развитие связей с общественностью напрямую обусловлено факторами рефлексии внутрикорпоративного порядка, и Сибирь является лишь конкретным приложением этого постулата.

Как говорит Д.П. Шишкин, характеризуя корпоративные коммуникации (прежде всего в бизнесе), важны «увеличение лояльности персонала, уменьшение текучести кадров, рекрутирование новых членов организации, в целом создание условий для более эффективной деятельности корпорации» [Шишкин 2017: 60–61], но это в целом можно отнести и к развитию PR-сообщества.

Развитие сообществ коммуникаторов в регионах России должно идти в тесном сопряжении с осознанием роли коммуникаций вообще в современном обществе. Именно об этом высказывалась О.И. Матьяш (при этом основные посылы ее мыслей остались актуальными и сейчас): «есть некоторый «коммуникативный сегмент» в содержании вузовского образования: есть PR-программы, курсы по психологии общения, межкультурная коммуникация, но это очень малая часть того, что должна включать коммуникативная подготовка современного специалиста» [Матьяш, 2014: 63].

Каждый регион округа имеет свой стиль, свой рынок и ключевых представителей. Наиболее «столичный» в плане развития работы агентств — город Новосибирск, в котором работают как и местные агентства, так и филиалы федеральных коммуникационных агентств с большой историей.

Ключевыми представителями региона на коммуникационном рынке являются сотрудники «АГТ-Сибирь» (<http://www.agt-siberia.ru>) — Елена Гудыно, обладатель звания «Мастер» Региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник – Сибирь» в 2019 году Егор Егошин. «АГТ-Сибирь» в целом работает в ранге эксперта на коммуникационном рынке федерального округа, так как является организатором крупных событий, связанных с коммуникациями: «Серебряный Лучник», «Груша» и другие.

Необходимо отметить и digital-агентство Wow (<http://wow.wearewowagency.com>), которое представлено с 2018 года и в Китае. На локальном рынке представлены агентства и отдельные предприниматели. Рынок представлен широким спектром услуг и сервисов, который развивается на основе логистических и коммерческих возможностей компаний на рынке области. Кроме того, представлены большие социальные проекты, например, «Тотальный диктант» (<https://totaldict.ru>), который за последние годы проводится уже не только в России, но в мировом масштабе. Проект стал лауреатом Национальной премии «Серебряный Лучник» 2011 года, как и другой — «Печать на воде — наш ответ “Прожекторперисхилтон”».

Интересным явлением, отличающим регион от других в Сибирском федеральных округов, становится активность новосибирского сообщества в пространстве ивентов социального толка, ср. известную «Монстрацию», молодежный проект «Открытые пространства», чемпионат по чтению вслух «Открой рот» и т.п.

Если Новосибирская область представлена на сибирском рынке в основном агентствами, то Красноярский край выделяется отдельными

представителями коммуникационного рынка, среди которых обладатели премий и победители в персональных номинациях конкурсов.

При этом основными персоналиями на красноярском рынке являются представители промышленных и энергетических корпораций, представители органов власти и нефтегазовой деятельности — Сергей Попов (первый заместитель Председателя Законодательного Собрания Красноярского края), Андрей Кирпичников (начальник департамента общественных связей ГМК «Норникель»), Анастасия Дьякова (заместитель директора Красноярского филиала СГК по стратегическим коммуникациям), Ольга Солодилова (исполнительный директор Центра социальных программ компании РУСАЛ), Ирина Нагибина (начальник отдела стратегических коммуникаций и взаимодействия с органами власти Богучанской ГЭС, руководитель пресс-службы Красноярского музыкального театра), Сергей Дубинцов (помощник генерального директора по региональной политике АО «Востсибнефтегаз»).

На рынке представлены и специалисты, представляющие рынок консалтинга — Василий Дамов, Илья Лабунский, Сергей Мясников. Красноярский край благодаря Универсиаде 2019 только начинает развивать логистические и коммерческие рынки, но имеет свою историю с большими промышленными группами.

Остальные регионы Сибири представлены на рынке коммуникаций отдельными проектами и персоналиями. Например, один из самых громких проектов 2018–2019 годов — «Наше имя — Летов» (<https://www.facebook.com/Letov.Omsk/>) происходит из Омска (инициаторы — Виктор Корб и Георгий Шершнев). Кроме того, стоит отметить и Анастасию Гуливатенко, начальника главного управления информационной политики региона, руководителя пресс-службы губернатора области, которая изменила отношение в области к органам власти.

Яркий представитель коммуникационного рынка Сибири — Петр Пинтусов (директор по связям и коммуникациям АО «СУЭК-Кузбасс»), который является одним из ключевых в региональном секторе, но также

стоит отметить местную журналистику, которая обрела новый уровень в последние годы.

Томская область является сегодня потенциально сильным регионом на коммуникационном поле Сибири, так как имеет хорошую школу в виде НИ ТГУ, выпускники которого занимают высокие должности или представляют регион в московских коммуникационных агентствах.

Отдельно стоит томская по происхождению акция «Бессмертный полк» (<http://www.moypolk.ru>), основанная местными журналистами, которая сегодня стала известной на весь мир.

Рынок коммуникаций Иркутской области – это в основном представители политических и экологических коммуникаций. Связано это с политической ситуацией в регионе и богатой на ресурсы природой.

Ряд значимых проектов связан с защитой озера Байкал («Сохраним Байкал» – <http://www.savebaikal.com/about>, «Точка № 1» – <http://dietsreka.ru/2018/08/31/tochka-1-proekt-dolgovremennogo-ekologicheskogo-monitoringa-ozera-bajkal/>, «Защита Байкала» – <https://worldaroundyou.org/project-baikal?language=ru>, «Сохраним Байкал вместе» – <https://добровольцыроссии.рф/projects/soхраним-байкал-вместе>, «360», ранее «360 минут», – <https://vk.com/project360plus>).

Алтайский край, Республика Алтай, Республика Тыва и Хакасия сегодня — самые туристические регионы Сибири, поэтому основные коммуникации заключаются в продвижении туристического потенциала регионов.

Экзотические этнические культуры привлекают коммуникации в туризм. Это и представленность на Международном фестивале этнической музыки и ремёсел «МИР Сибири» (<http://www.festmir.ru/ru/>).

Кроме классических коммуникаций, регионы хорошо представлены в социальных медиа — губернатор Республики Тыва самый популярный в соцмедиа в Сибири, а Хакасии — самый обсуждаемый за последний год. Нужно также отметить инструментарий и глобальные тренды, которые в

основном используются или будут использоваться в ближайшие годы в округе.

*Полный переход бизнеса и власти в социальные сети.* Данный тренд хорошо иллюстрируют примеры руководителей регионов округа, которые присутствуют в социальных сетях. В 2019 году 8 из 10 глав субъектов используют социальные платформы для взаимодействия с общественностью. Среди наиболее популярных платформ — «Фейсбук» и «Инстаграм».

Самый активный губернатор в социальных медиа — Сергей Левченко (Иркутская область, 5 социальных сетей из 5).

Самый популярный губернатор (по охвату) — Шолбан Кара-оол (Республика Тыва), у которого более 120 тыс. подписчиков [ЧК 2019].

Конечно, наблюдая за действиями политиков, в социальные медиа приходят и первые лица из бизнес-сообществ. Кроме освещения своей деятельности, компании и органы власти сегодня используют социальные сети и для замеров общественного мнения, и для наиболее оперативной реакции для устранения чрезвычайных происшествий, и для обратной реакции на советы общественности.

Сегодня формат face-to-face перешёл больше в виртуальную реальность, поэтому и диапазон репутационных рисков стал выше, но и формирование позитивного имиджа организации сегодня многие начинают с построения образа лидера проекта в социальных сетях.

Кроме того, сегодняшние технические возможности дают большой выбор инструментов по донесению информации до целевых аудиторий. Настроить параметры автоматизации коммуникационных связей в социальных медиа сегодня можно под любой орган чувств человека, что становится уже не так и трудно для PR-специалистов или маркетологов. С каждым днём инструменты нейромаркетинга всё больше проникают в сферу коммуникаций.

Изменяются и методы сбора информации, которые с каждым днём становятся всё более «умными» и самообучаемыми — парсинг данных людей

в социальных сетях сегодня является основным методом для выхода на конкретную аудиторию через рекламу и иные форматы.

С развитием технологий развивается и российское законодательство, расширяется защита пользователей. Сегодня нет полной уверенности, что завтра бизнес останется с этой аудиторией, так как завтра мы можем и не узнать нашу аудиторию — основная информация будет скрыта от общих глаз. Однако проблема любой сети состоит в ее ориентации только на собственные проблемы и нечувствительность к проблемам других сетей [Анкерсмит, 2012: 225–229].

Общий тренд на социальные сети привил тренд и на small talk, то есть на искусство лёгкой беседы. В 2019 году уже не требуется писать большую официальную вводную часть письма, так как уже практически никто её не читает. Мир становится быстрее, поэтому и ключевые послы требуется переносить на лёгкие, простые, но рациональные тексты. Благодаря данной технологии уже общается достаточно большое количество людей в социальных сетях, так как рамки официального общения стираются. Во многие компании можно уже написать в сообщениях аккаунта в социальных сетях, а раньше требовалось дойти до официального лица или магазина, чтобы написать какой-то отзыв.

Вместе с развитием социальных медиа развивается и этика сетевого общения, в том числе и в регионах Сибири. Этическая сторона функционирования социальных сетей — в культуре поведения, в корпоративном стиле общения и подачи информации, в уважении, искренности и пр. Целевые аудитории всегда готовы высказать мнение, но важно это мнение сделать позитивным в сторону компании или политика.

С.В. Володенков выделяет следующие содержательные, структурные и технологические особенности, отличающие сетевые ресурсы от традиционных медиаресурсов: структурированность аудитории; «горизонтальность» коммуникации; пользовательская генерация контента; влияние пользовательских оценок на восприятие сообщений;

экстерриториальность; высокий мобилизационный потенциал; влияние интернета на традиционное политическое коммуникационное пространство; нелимитированность; таргетированность; мультимедийность; экстремпоральность; оперативность; интерактивность [Володенков, 2015: 65–85].

*Искренность в публичных действиях первых лиц и политиков.* Как уже отмечали, с каждым годом вовлечение в социальные сети и мессенджеры первых лиц компаний и органов власти становится всё заметнее, но плотнее становится коммуникация между потребителями, сотрудниками, избирателями и политиками.

В регионах Сибири для построения репутации «настоящего и открытого» лидера используют в основном социальную сеть «Фейсбук». Аудитория по Сибири не является широкой, но основные посетители данной социальной сети – лидеры мнений, блогеры или представители узких ниш. Данная характеристика служит хорошим доказательством того, что лидеры компаний готовы принимать отзывы и советы, но если они являются содержательными и обоснованы авторитетностью отправителя сообщения.

Примером включения стратегии позиционирования искреннего лидера может считаться деятельность врио губернатора Республики Хакасия Михаила Владимировича Развожаева [с декабря 2018 года руководитель исполкома Общероссийского народного фронта. – *Авт.*], который на протяжении нескольких месяцев публиковал свои мнения о проблемных точках и предлагал действия по их решению в личном аккаунте «Инстаграма».

Основной подход в работе заключался в общении с пользователями и оперативной реакцией на происходящее. Публиковались и ошибки, и кадры качественной работы. Для региона представитель власти стал открытым, что дало быстрый набор «политических очков». Такие же примеры характерны для коммерческой области, ср. [Терентьева, 2019].

Другой подобный пример в Красноярске: глава города Сергей Васильевич Ерёмин в похожей манере ведёт свой «Инстаграм», но кроме данной социальной сети, он встречается офлайн в неформальной атмосфере с блогерами и лидерами мнений, которые за некоторое время становятся «адвокатами бренда», то есть главы города. В этом же ключе проходят встречи и с блогерами федерального значения, например, Ильёй Варламовым. Такие примеры в регионах Сибири становятся обычным явлением. Открытость лидеров даёт хороший шанс на сохранение положительного имиджа компании или органа власти. Специалисты по коммуникациям сегодня стараются блистать искренней работой в социальных сетях и СМИ.

*Превосходство мессенджеров в донесении информации до конкретных аудиторий над традиционными каналами коммуникаций.* Последние 2 года в России существует единый тренд на мессенджеры, но не для коммуникации между людьми, а для анонимных каналов и чатов, основной контент которых – политические новости, слухи, аналитика. Ключевые пользователи мессенджеров и подписчики каналов — представители органов власти, топ-менеджмент бизнеса и специалисты в маркетинге, коммуникациях, рекламе. Благодаря выборам в России удалось «раскрутить» некоторые анонимные каналы для публикаций агитационных или очерняющих материалов. Сибирь не осталась в стороне. На сегодняшний день практически в каждом регионе СФО существует по 2-10 каналов, которые описывают деятельность политиков, бизнесменов и крупных корпораций. Это новый канал для коммуникаций между лидерами мнений.

Можно отметить тот факт, что «широкая» общественность не особо вовлечена в коммуникационные процессы в мессенджерах, это можно подтвердить показателями каналов. Среднее количество подписчиков регионального канала, освещающего политику и бизнес, – 300–3000 человек.

Такой вид коммуникаций очень схож с двухступенчатой моделью П. Лазарсфельда, сутью которой являлось донесение сообщения от отправителя



до целевой аудитории с помощью лидеров мнений, благодаря которым охват аудитории расширялся, а влияние на аудиторию увеличивалось, первичная модель имела эффективность при проверке эффективности политической пропаганды [Garfinkel, 1987: 4]. Данная модель может и сегодня иллюстрировать действие работы аналитических каналов в мессенджерах.

Если с социальными сетями и мессенджерами всё более ясно, то традиционные медиа сегодня носят характер «побочных». Можно сказать, что газеты или телевидение смотрят большие аудитории, но даже в 2019 году нет технологий, чтобы адекватно посчитать общий охват газет, радио и ТВ, так как сегодня есть большой выбор – смотреть на носителе; смотреть или слушать в записи; смотреть или слушать в социальных сетях. При этом есть технологии, которые точно измеряют показатели в социальных медиа, показывающие полное превосходство над традиционными медиа. Например, аудитория федерального телеканала в 2019 году может быть меньше, чем аудитория блогера в социальных сетях [2019: тенденции... 2019].

*Междисциплинарный подход к решению коммуникационных задач.* С каждым годом становится всё больше понятно, что аудитории требуют уникальный контент, который современный и новый. Аудитории обучаются на информации, поэтому требуется всё больше изменять каналы подачи, технологии и методы донесения сообщений. Как менять? За последние годы вышел в тренды формат лонгридов, но сегодня лонгриды заменяют уже отдельные мультимедийные сайты, в которых можно изменить что-то или настроить так, как это требует пользователь. Такие коммуникации происходят уже на стыке не только дизайна и информатики, но и добавляются исторические данные, базы аналитики, физические методы и другие всё более новые методы преобразования информации.

«Цифровой след», который оставляют пользователи в социальных медиа и на сайтах компаний, становится всё более информативным, ср. [Стечкин, 2017]. Сегодня уже с полной уверенностью можно сказать, что

данные, получаемые из электронных источников коммуникаторы могут использовать в реальном времени — в офлайн-среде.

*Приход нового платежеспособного поколения в рыночные отношения.* 2018 год был ознаменован приходом нового поколения людей, которые родились уже в 1999–2000 годах. Это «другое» поколение, или, как принято называть в социально-гуманитарных науках, «поколение Z», – стало совершеннолетним. Молодые люди обрели платежеспособность и возможность выйти на экономические рынки с персональными потребностями и идеями. Поколение Z отличает персонализация, другое восприятие информации, многозадачность, в том числе и в бытовых вопросах, отсутствие рамок (политических и социальных), большой авторитет интернета по сравнению с иными каналами коммуникаций. Они всерьёз обсуждают, чем ценности бренда «А» отличаются от ценностей бренда «Б» [Рукавишников, 2008]. Так, представители поколения Z быстро находят и легко усваивают информацию, получают доступ к многообразию мира [Roberts, 2010: 94].

Данный тренд носит глобальный характер, в том числе и характерен для сибирской молодёжи, так как в современной ситуации молодое поколение имеет большое превосходство над прошлыми поколениями: молодёжь сегодня может свободно перемещаться, участвовать в форумах и заниматься иными видами деятельности в других регионах или странах. При этом есть различные оценки и подходы к тому, как использовать подобную мобильность, ср. [Колоколов, 2019].

Ключевой фактор тренда — подстройка коммуникационных связей брендов, медиа и политических проектов под «поколение Z». Тут следует отметить увеличение проектов корпораций, влияющих на молодёжь данного возраста, современные стандарты проектирования парков и скверов. Сегодня можно услышать даже термин «Инстаграмная архитектура», то есть местность, в которой не только комфортно находиться, но и использовать её удобно для пополнения своих социальных аккаунтов.

Новое поколение посещает чаще те заведения, в которых есть место современным локациям для социальных сетей, поколение посещает заведения, в которых существует какая-то уникальность, чтобы донести её своей аудитории в социальных медиа. Персональная аудитория — это термин также «поколения Z», так как в современном мире растет ценность influencer'ов – блогеров или лидеров мнений с небольшой аудиторией, но высокой вовлеченностью. Сегодня и в ближайшем будущем influencers останутся быть в трендах. Для брендов это будет ещё одним шагом к построению коммуникаций с новыми аудиториями, используя микроблогеров или уникальных лидеров мнений. В данном случае появляется экономия средств, а также выход на какую-то уникальную аудиторию.

*Научно-технический прогресс.* Среди трендов Сибири стоит отметить и данное направление. Долгое время считалось, что технологические открытия доходят до Сибири с большой задержкой, но с появлением стабильных источников связи и современных коммуникационных технологий отсутствие глобального отставания от центральных регионов страны стало заметным. НТП дал возможность компаниям, политикам и специалистам сферы маркетинга, рекламы и PR вовлекать технологии в свои процессы. Например, для изучения человеческого трафика с помощью онлайн-датчиков или создания новых форматов наружной рекламы — динамичные билборды, изменяющие картинку за считанные минуты. Используются технологии и на профильных конференциях, форумах, событиях, благодаря которым открываются новые возможности для коммуникации с аудиториями. Отмечена и такая важная тенденция: «активное участие пользователей в создании и распространении содержательно наполненного информационного ресурса» [Суходолов, Тимофеев, 2018: 570].

### **Вывод**

Таким образом, сибирский путь развития коммуникационных технологий – «тропа глобализации», но с одним исключением: сибиряки

остаются отделёнными большой территорией от ключевых точек, от центров событий в стране и мире.

Сегодня Сибирь вовлекает всё больше инвесторов в свои проекты, создаются новые научные центры и логистические хабы, но разница между объемами рынков коммуникационной сферы с другими территориями страны для Сибири слишком еще велика. Перспективы роста остаются, но только благодаря крупным промышленным центрам и мировым событиям.

### **Библиография**

*Анкерсмит Ф.Р.* Политическая репрезентация. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.

*Володенков С.В.* Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета; Проспект, 2015.

*Колоколов Тимофей.* Что выгоднее: подстраиваться под потребительские предпочтения или создавать новые? (публичное интервью) [Электронный ресурс]. Дата обращения: 03.02.2019. URL: <https://2018.grushaconf.ru/lecture/246/>

*Матьяш О.И.* О необходимости введения коммуникативных курсов и программ в российских вузах и о роли профессионального сообщества // Вестник Новосибирского университета. 2014. Серия: История, филология. Т. 13. Вып. 6. Журналистика. С. 62–69.

*Рукавишников А. П.* Позиционирование бренда для молодёжи. Marketing. [Электронный ресурс]. Дата обращения: 05.02.2019. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/teenage\\_brand.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/teenage_brand.htm)

*Стечкин Илья.* Кому принадлежит наш “цифровой след”? // сайт журнала «Журналист». № 3. 13 марта. 2017 [Электронный ресурс]. Дата обращения: 01.02.2019. URL: <http://jrnlst.ru/komu-prinadlezhit-nash-cifrovoy-sled>

*Суходолов А.П., Тимофеев С.В.* СМИ и виртуальная реальность: новые возможности и перспективы // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 567–580.

*Терентьева Екатерина.* Амбассадоры бренда: как и зачем создавать комьюнити блогеров в Новосибирске? [Электронный ресурс]. Дата обращения: 02.02.2019. URL: <https://2018.grushaconf.ru/lecture/248/>

*ЧК.* Определены самые активные губернаторы Сибири в соцсетях // Центр социальных инноваций «Черный куб» [Электронный ресурс]. Дата обращения: 05.02.2019. URL: <http://blackcub.ru/2019/02/04/opredeleny-samye-aktivnye-gubernatory-sibiri-v-socsetyax/>

*Шишкин Д.П.* Внутриорганизационные связи с общественностью как стратегические коммуникации организации: традиции и новые тренды // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 10. Казань, 2017. С. 48–61.

2019: тенденции и статистика в социальных сетях // Студия Ptarh [Электронный ресурс].

Дата обращения: 05.02.2019. URL: <http://ptarh.com/smm/2019-tendentsii-i-statistika-v-sotsialnyh-setyah>

*Garfinkel S.L.* (1987) Radio Research, McCarthyism and Paul F. Lazarsfeld. Bachelor of Science Thesis. Boston, Massachusetts institute of Technology, 1987.

*Roberts R.* (2009) The Digital Generation and Web 2.0: T-Learning Concern or Media Myth? In: Handbook of Research on Practices and Outcomes in E-Learning: Issues and Trends. New York: IGI Global. [Электронный ресурс]. Дата обращения: 05.02.2019. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/digital-generation-web/38348>.

## References

*Ankersmit F.R.* (2012) Politicheskaya reprezentatsiya [Political representation]. Moscow: HSE Publishing House.

*Volodenkov S.V.* (2015) Internet-kommunikatsii v global'nom prostranstve sovremennogo politicheskogo upravleniya [Internet communications in the global space of modern political governance]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ., Prospekt.

*Kolokolov Timofey.* (2018) Chto vygodneye: podstraivat'sya pod potrebitel'skiye predpochteniya ili sozdavat' novyye? (publichnoye interv'yu) [What is more profitable: to adapt to consumer preferences or create new ones? (public interview)]. <https://2018.grushaconf.ru/lecture/246/>

*Mat'yash O.I.* (2014) O neobkhodimosti vvedeniya kommunikativnykh kursov i programm v rossiyskikh vuzakh i o roli professional'nogo soobshchestva [The need to introduce communication courses and programs in Russian universities and the role of the professional community]. *Vestnik Novosibirskogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya*. Vol. 13. Issue 6. *Zhurnalistika*. Ss. 62–69 [Bulletin of Novosibirsk University. Seriya: Istoriya, filologiya. Vol. 13. Issue 6. Journalism: 62–69].

*Rukavishnikov A. P.* (2019) Pozitsionirovaniye brenda dlya molodëzhi [Brand positioning for young people]. In: Marketing. [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/teenage\\_brand.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/teenage_brand.htm)

*Stechkin Il'ya.* (2017) Komu prinadlezhit nash “tsifrovoy sled”? [Who owns our “digital footprint”?]. *Zhurnalist*: 03.03]. <http://jrnlst.ru/komu-prinadlezhit-nash-cifrovoy-sled>

*Sukhodolov A.P., Timofeyev S.V.* (2018) SMI i virtual'naya real'nost': novyye vozmozhnosti i perspektivy [Media and virtual reality: new possibilities and perspectives]. *Voprosy teorii i*

*praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, vol. 7, no. 4, pp. 567–580.

Terent'yeva Ekaterina (2018). Ambassadorly brenda: kak i zachem sozdavat' kom'yuniti blogerov v Novosibirske? [Brand ambassadors: how and why create a community of bloggers in Novosibirsk?]. <https://2018.grushaconf.ru/lecture/248/>

ChK. Opredeley samyye aktivnyye gubernatory Sibiri v sotssetyakh [Identified the most active governors of Siberia in social networks]. In: *Tsentr sotsial'nykh innovatsiy «Chernyy kub»* [Center for social innovation “Black cube”]. <http://blackcub.ru/2019/02/04/opredeleny-samye-aktivnye-gubernatory-sibiri-v-socsetyax/>

Shishkin D. P. (2017) Vnutriorganizatsionnyye svyazi s obshchestvennost'yu kak strategicheskiye kommunikatsii organizatsii: traditsii i novyye trendy [Intra-organizational public relations as strategic communications of the organization: traditions and new trends]. In: *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* =Russian school of public relations: annual almanac. Issue 10. Kazan, pp. 48–61.

*Garfinkel S.L.* (1987) Radio Research, McCarthyism and Paul F. Lazarsfeld. Bachelor of Science Thesis. Boston: Massachusetts institute of Technology Publ.

Roberts R. (2009) The Digital Generation and Web 2.0: T-Learning Concern or Media Myth? In: *Handbook of Research on Practices and Outcomes in E-Learning: Issues and Trends*. New York: IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/digital-generation-web/38348>.

### **Сведения об авторах**

*Максимов Андрей Александрович* – магистрант кафедры общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск.

*Михайлов Алексей Валерианович* – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск.

*Maximov Andrej Aleksandrovith* – undergraduate of the Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk.

*Mikhaylov Andrej Valer'anovich* – Ph.D. in Philological Science, Associate Professor, Head of the Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk.

Ю. М. Маркина, Я. Н. Пестова

Хабаровск, Россия

### **Развитие дальневосточной школы PR**

*Аннотация.* В статье рассматривается процесс становления и развития региональной школы связей с общественностью на Дальнем Востоке. Дальневосточная школа PR представлена с позиции научной школы и профессионального PR-сообщества.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, Дальневосточная школа PR, высшее образование, брендинг территории, профессиональное сообщество

Iu. M. Markina, Ia. N. Pestova

Khabarovsk, Russia

### **The development of Far Eastern school of PR**

*Abstract.* The article examines the process of formation and development of the regional school of public relations in the Far East. The Far Eastern PR school is represented in terms of scientific school and professional PR-community.

*Key words:* public relations, Far Eastern school of PR, higher education, territory branding, professional community

### **Постановка проблемы**

Появление данной статьи связано с необходимостью обозначить позиции и подходы, сложившиеся в практике развития научной школы связей с общественностью в дальневосточном регионе России.



Исторически сложилось так, что импульс к развитию и популяризации профессии специалистов по связям с общественностью на Дальнем Востоке задавали образовательные учреждения. Именно вузы занимались не только подготовкой квалифицированных кадров, повышением квалификации специалистов, идентификацией собственной уникальной области профессионального знания [Мансуров, Юрченко, 2009], но и формированием имиджа профессии, выстраиванием связей между субъектами рынка.

### **История вопроса**

В начале 2000-х годов в трех субъектах дальневосточного региона (Хабаровский край, Приморский край, республика Саха-Якутия) началась подготовка будущих специалистов по связям с общественностью. Создать общее коммуникативное пространство и взаимодействие вузам не совсем удалось, на начальном этапе горизонтальные связи не выстраивались, так как все находились в стадии становления, были территориально разобщены и, несмотря на то что в целом имели общие трудности, выстраивали свои уникальные траектории развития.

### **Методика исследования**

В данной статье развитие региональной школы PR на Дальнем Востоке России рассматривается с двух позиций:

- 1) становление дальневосточной научной школы и здесь центром считаем опыт кафедры рекламы и связей с общественностью Тихоокеанского государственного университета (ТОГУ) г. Хабаровск;
- 2) развитие региональной коммуникационной площадки для практикующих PR-специалистов, которая с 2016 года официально ведет свою деятельность под брендом «Дальневосточная школа PR».

### **Полученные в ходе анализа результаты**

В Хабаровском крае первый набор по специальности 031600.62 «Связи с общественностью» состоялся в 2003 году на базе Института психологии и управления (ИПиУ) Хабаровского государственного педагогического университета (в 2005 г. переименован в Дальневосточный государственный

гуманитарный университет, в 2015 г. он вошел в состав Тихоокеанского государственного университета). С 2011 года кафедра ведет подготовку бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Другие вузы Хабаровска - Хабаровский государственный университет экономики и права (ХГУЭиП), Дальневосточный институт международных отношений (ДВИМО) - смогли начать образовательный процесс только спустя два-три года. Отметим, что на сентябрь 2018 года кафедра рекламы и связей с общественностью ТОГУ осталась единственной в Хабаровске. ДВИМО прекратил набор студентов, кафедра рекламы и связей с общественностью ХГУЭиП реорганизована путем слияния с кафедрой маркетинга и рекламы.

Сохранение на данный момент статуса кафедры рекламы и связей с общественностью ТОГУ обусловлено: 1) стратегическим видением развития кафедры; 2) взаимодействием с органами законодательной и исполнительной власти Хабаровского края, бизнес-сообществом, некоммерческим сектором; 3) изучением и прогнозированием потребностей регионального рынка коммуникационных услуг; 4) системным подходом к созданию коммуникационного пространства как на региональном, так и на федеральном уровнях (сегодня кафедра рекламы и связей с общественностью ТОГУ – единственная на Дальнем Востоке, которая является партнером Российской ассоциации по связям с общественностью по продвижению профессионального стандарта). В команду основоположников школы вошли инноваторы в области высшего образования, представители органов власти, бизнес-сообщества и некоммерческих организаций региона.

Становление Дальневосточной школы связей с общественностью по праву связано с именем профессора С. П. Понариной (директор Института психологии и управления с 2002 по 2007 гг., заведующая кафедрой связей с общественностью с 2007 по 2012 гг.).

Описывая развитие дальневосточной научной школы PR, считаем целесообразным учитывать логику, предложенную учеными Санкт-

Петербурга, – «формирование научно-образовательных школ связей с общественностью можно рассматривать как направление в науке, образовательную и производственную систему, школу-инкубатор» [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2018].

В процесс становления Дальневосточной научной школы практически одновременно развивались все четыре обозначенных выше направления. Была выстроена преемственность научных и методологических подходов Петербургской школы PR (В.А. Ачкасова, Д.П. Гавра, А. Д. Кривоносов, М.А. Шишкина, И.П. Яковлев), которая позволила выстроить деятельность в рамках одного научного категориального аппарата, учитывая специфику дальневосточного региона. В то же время ставка делалась на практико-ориентированный характер деятельности кафедры, выполнение исследований в русле преимущественно прикладных проблем.

В первое десятилетие работы школы в центре внимания исследователей были вопросы, связанные с активизацией интереса регионального сообщества к проблеме формирования позитивного имиджа Дальнего Востока России. Объединяющей темой исследований были «Смысловые, функциональные, технологические, коммуникационные аспекты создания и продвижения имиджа». Это позволило изучать данный феномен с различных точек зрения и давать осмысленные практические рекомендации по продвижению имиджа территории. Результаты научных изысканий имели постоянную апробацию. Первое комплексное изучение темы произошло в рамках диссертационного исследования «Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России» [Маркина, 2010].

Кафедрой рекламы и связей с общественностью ТОГУ была организована региональная научно-практическая конференция «Дальний Восток: стратегия, тактика развития имиджа региона» (2009 г.). Научное событие обозначило векторы научных исследований на ближайшие 10 лет и имело продолжение в серии межрегиональных и международных

конференций и круглых столов на такие темы, как: «Специфика формирования историко-культурного имиджа дальневосточного региона» [Понарина, 2010], «Использование новых коммуникативных технологий в формировании имиджа Дальнего Востока» (2013 г.), «Роль молодежи в формировании и развитии имиджа региона» (2014 г.), «Этнокультурная специфика Дальнего Востока как имиджеобразующий фактор региона» [Берелтуева, 2016], «Педагогические условия организации подготовки кадров информатизации региональной системы образования и развития имиджа региона» [Поличка, Понарина, 2012].

Проблемы территориального имиджа Дальнего Востока как уникальной площадки для решения задач интеграции западной и восточной экономики и культур и места диалога для всех стран АТР были внесены в повестку Саммита Россия – ЕС (2009 год), международного форума журналистов (2010 год), благодаря профессорско-преподавательскому составу кафедры рекламы и связей с общественностью. Развивая научную тему, кафедра повышала активность взаимодействия всех социальных институтов по вопросу формирования имиджа территории.

В следующем десятилетии осмысливались темы брендинга территории: от локальных брендов до коммуникационной стратегии развития Дальнего Востока, формирование электоральной активности в молодежной среде инструментами PR, PR-сопровождение государственных программ, имидж власти и т.д.

Продолжая раскрывать развитие Дальневосточной научной школы PR как образовательной и производственной системы, стоит обратить внимание на то, что в начале своего становления кафедра рекламы и связей с общественностью ТОГУ была вынуждена одновременно и в сжатые сроки решать ряд задач: подготавливать региональный рынок труда к появлению дипломированных PR-специалистов, выстраивать системную работу по увеличению значимости PR-деятельности, осуществлять непрерывную калибровку образовательного процесса под потребности рынка и

соответствие федеральным критериям качества образования, внедрять инновационные образовательные формы, расширять партнерскую сеть на региональном и федеральном уровнях, обогащать образовательный процесс региональной спецификой реализации коммуникационной деятельности, реализовывать поиск и актуализацию тем для будущих прикладных научных исследований.

В начале 2000-х рынок PR-услуг в Хабаровском крае находился на стадии зарождения. На профессиональном уровне деятельность в области связей с общественностью осуществляли лишь единичные специалисты. Можно сказать, что, развивая образовательный процесс и грамотно осуществляя PR-сопровождение своей деятельности, кафедра рекламы и связей с общественностью участвовала в развитии коммуникационной отрасли региона.

С первых дней подготовки специалистов кафедра рекламы и связей с общественностью ТОГУ системно выстраивала отношения на федеральном уровне. Поддержку в становлении дальневосточной научной школы и в целом в построении грамотной стратегии образовательного процесса оказали представители Петербургской школы PR: проф. Д. П. Гавра и проф. А. Д. Кривоносов.

Студенты активно участвовали в федеральных конференциях и олимпиадах, что, с одной стороны, давало возможность получить неформальную экспертную оценку уровня подготовки будущих PR-специалистов, с другой стороны, позиционировать Дальневосточную школу PR. Студенты становились лауреатами Всероссийского студенческого фестиваля «PR – профессия третьего тысячелетия» (г. Санкт-Петербург), Всероссийской олимпиады по связям с общественностью (г. Казань), Всероссийского конкурса студенческих проектов «Хрустальный апельсин» (г. Москва), Регионального конкурса «Ружина общества» (г. Владивосток).

Кафедра рекламы и связей с общественностью ТОГУ также поддерживала темы федеральной профессиональной повестки. Совместно с

РАСО – Дальний Восток, ООО «PR-агентство «Бабич и партнеры» проводила серию круглых столов на темы: «Особенности восприятия информации представителями поколения Z», «Внедрение профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью» с приглашением представителей профессиональной отрасли. В мае 2017 года в рамках организованного совместно с РАСО профессионального форума «Дни в Хабаровске» президент РАСО Станислав Наумов и заведующая кафедрой Юлия Маркина (возглавляла кафедру рекламы и связей с общественностью ТОГУ с 2012 по 2018 годы) подписали соглашение о партнерстве. Помимо этого, «Дни PR в Хабаровске» стали территорией для развития международного вектора развития кафедры. В проекте приняли участие представители Китайской международной ассоциации по связям с общественностью (CIPRA).

При подготовке конкурентоспособных PR-специалистов на региональном рынке труда активно использовались технологии инновационного и проектного обучения, которые позволяли студентам, с одной стороны, развивать свои профессиональные компетенции; с другой стороны, развивать системное мышление.

Студенты реализовывали как авторские проекты, так и партнерские. Например, в политической сфере – создание онлайн-книги «Выборы от В до Ы», проведение интерактивной акции «Избирательный квестинг», реализация регионального фотомарафона «Выбираю Хабаровский край», организация дискуссионной площадки «SMART-выбор» [Понарина, 2014]; в бизнесе – продвижение услуги конференц-связи для Мегафон-Дальний Восток, PR-сопровождение запуска работы в Хабаровском крае Венчурного фонда Промсвязьбанка; в социальной сфере – рекламно-информационное сопровождение общественного движения «Верю в Хабаровск», профориентационный проект «Тест-драйв рекламы и PR», реализация Школы рекламы и PR «Smart Swipe», PR-сопровождение волонтерского краевого движения и т.д.

По мнению экспертного сообщества федерального и регионального уровней, особенностью дальневосточных проектов является креативная составляющая. Нестандартный уровень идей PR-проектов зародил новую характеристику деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью ТОГУ – дальневосточная школа креатива [Понарина, Яковлева, 2009]. Организация и подготовка проектов осуществлялась при поддержке аппарата Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Дальневосточном федеральном округе, Правительства Хабаровского края, что говорит об эффективной GR-стратегии продвижения специальности на региональном рынке.

Сегодня кафедра рекламы и связей с общественностью ТОГУ является оператором проведения регионального тура всероссийского студенческого конкурса проектов в области рекламы, PR и медиа «Хрустальный апельсин – Дальний Восток», а также впервые на Дальнем Востоке в 2017 году поддержала идею проведения в ТОГУ студенческой недели национальной премии «Серебряный Лучник» в формате MediaWorkshop. Данный проект стал лучшим в номинации «Лучший студенческий PR-проект» Всероссийского конкурса «Лучшая пресс-служба 2018 года» и завоевал первое место Регионального конкурса «Пружина общества – 2018».

### **Вывод**

Рассматривая вопрос о становлении Дальневосточной научной школы PR, считаем, что опыт кафедры рекламы и связей с общественностью ТОГУ соответствует как минимум трем из четырех самостоятельных вариантов понятий «научная школа», масштабы решаемых задач выходят за пределы Хабаровского края.

Кафедра с первых дней подготовки студентов также занималась формированием профессионального PR-сообщества. В 2016 году представителями кафедры С. П. Понариной, Ю. М. Маркиной, Я. Н. Пестовой была официально создана коммуникационная площадка практиков в области публичных коммуникаций Хабаровского края, которая начала

свою деятельность под брендом «Дальневосточная школа PR». Стремительное развитие в регионе Дальневосточная школа PR получила благодаря поддержке Российской ассоциации по связям с общественностью и личному участию президента РАСО С. А. Наумова.

Сегодня Дальневосточная школа PR является неформальным объединением специалистов в области публичных коммуникаций Хабаровского края и выполняет просветительскую функцию (обсуждение актуальных для местного сообщества тем: антикризисные коммуникации, PR в Digital, развитие компетенций soft-skills и т.д.), информационную, аналитическую; включает в себя сотрудников пресс-служб, PR-отделов, департаментов маркетинговых коммуникаций и представителей системы высшего образования Хабаровского, Приморского, Камчатского краев, Амурской, Еврейской автономной и Сахалинской областей.

Резиденты Дальневосточной школы PR являются организаторами секций на профессиональных региональных форумах (медиафорум «Хабаровский край – территория диалога», Хабаровск, 2017; МедиаСаммит, Владивосток, 2017; первый международный медиафорум «Приамурье», Биробиджан, 2017; международный медиафорум российских островов Сахалин-2018, Южно-Сахалинск, 2018 г.), а также организуют и участвуют в собственных образовательных проектах. Выступая на различных медиа-конференциях, резиденты Дальневосточной школы PR выполняют функцию, присущую профессиональному сообществу: оказывают влияние на то, как носители профессии думают и действуют внутри этих организаций при оказании профессиональных услуг [*Мерсиянова, Чешкова, Краснопольская, 2011*].

При этом Дальневосточная школа PR выстраивает единое коммуникационное пространство с профессиональным сообществом Приморского края, осуществляя свою деятельность под брендом «Дальневосточная гильдия работников пресс-служб». На МедиаСаммите 2017 года был подписан договор о стратегическом партнерстве между



Хабаровском и Владивостоке. Одним из значимых итогов сотрудничества стало проведение в 2018 году регионального исследования «Перепись специалистов в области публичных коммуникаций Дальнего Востока».

Если вузам за почти двадцатилетнюю историю так и не удалось выстроить единое коммуникационное пространство для развития региональной системы высшего образования, то профессиональные сообщества, наоборот, понимают ценность сотрудничества и совместными усилиями выстраивают единое информационное поле.

С 2017 года Дальневосточная школа PR выполняет функции официального представителя Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) на территории региона (в 2017 году руководитель Дальневосточной школы PR Яна Пестова стала официальным представителем РАСО в Хабаровске). Данный статус дает право транслировать видение развития PR-отрасли, сформулированное членами РАСО, и участвовать в формировании тем для изучения и осмысления всероссийским сообществом. Совместно с РАСО Дальневосточная школа PR и кафедра рекламы и связей с общественностью ТОГУ организовали такие федеральные проекты на территории ДФО, как «Дни PR в Хабаровске» (май 2017), «Дни PR на Камчатке» (март 2018). Отметим, темы данных профессиональных форумов связаны с продвижением территории Дальнего Востока – одной из основополагающих тем дальневосточной научной школы PR.

Резиденты Дальневосточной школы PR также участвуют в отраслевых проектах регионального и федерального уровней, представляют опыт профессионалов дальневосточного рынка, тем самым формируют имидж региональной отрасли. Специфика развития профессионального дальневосточного сообщества была представлена на федеральном уровне в рамках секции «Профессиональные сообщества» на Днях PR в Москве в 2017 году.

Развитие профессионального сообщества на территории Дальнего Востока является показателем эффективного процесса профессионализации коммуникационной деятельности и говорит о грамотном преодолении вызовов, стоящих в начале 2000-х. [Мерсиянова, Чешкова, Краснопольская, 2011].

Таким образом, Дальневосточная школа PR имеет свою уникальную историю становления и развития. И, несмотря на территориальную удаленность, отсутствие региональной межвузовской интеграции научного сообщества по связям с общественностью и необходимости решения стратегических задач в краткосрочной перспективе, может рассматриваться как состоявшаяся региональная школа PR.

### **Библиография**

- Ачкасова, В. А., Азарова, Л. В., Кривоносов, А. Д.* Петербургская школа PR: научная, образовательная и исследовательская парадигмы. Российская школа связей с общественностью. Альманах, Выпуск 11. 2018.
- Дальний Восток: стратегия и тактика развития имиджа региона* / под ред. С. П. Понариной, Т. Б. Сейфи. Хабаровск : Изд-во ДВГГУ, 2009.
- Избирательный* квестинг – 2014 / под ред. Накушнова Г.К., Понариной С.П. – Хабаровск: Изд-во ДВГГУ, 2014.
- Маркина Ю.М.* Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России (социологический анализ). Хабаровск, 2010.
- Марсуров В. А. Юрченко О. В.* Социология профессии. История, методология и практика исследований // Социологические исследования. 2009. № 8.
- Мерсиянова И. В., Чешкова А. Ф., Краснопольская И. И.* // «Мониторинг гражданского общества». Вып. VII, 2011.
- Понарина С. П. Хаустова Т. В.* Специфика современного рынка PR-услуг Дальневосточного региона. Хабаровск: Изд-во ДВГГУ, 2009.
- Понарина С. П. Яковлева Я. Н.* Креативные технологии в продвижении PR-проектов. Хабаровск : Изд-во ДВГГУ, 2009.
- Педагогические условия организации подготовки кадров информатизации региональной системы образования и развития имиджа региона* : материалы очно-заочной

межрегиональной научной конференции (19-27 янв. 2012 г.) / под ред. А. Е. Полички, С. П. Понариной. - Хабаровск : Изд-во ДВГГУ, 2012.

*Специфика* формирования историко-культурного имиджа Дальневосточного региона / под ред. С. П. Понариной, Ю. В. Пикалова. Хабаровск : Изд-во ДВГГУ, 2010.

## References

*Achkasova, V. A., Azarova, L. V., Krivonosov, A. D.* Peterburgskaya shkola PR: nauchnaya, obrazovatel'naya i issledovatel'skaya paradigmy. Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh, Vypusk 11, 2018.

*Dal'niy Vostok: strategiya i taktika razvitiya imidzha regiona* / pod red. S. P. Ponarinoy, T. B. Seyfi. Khabarovsk : Izd-vo DVGGU, 2009.

*Izbiratel'nyy kvesting – 2014* / pod red. Nakushnova G.K., Ponarinoy S.P. – Khabarovsk: Izd-vo DVGGU, 2014.

*Markina Yu.M.* Imidzh regiona i regional'naya identifikatsiya naseleniya Dal'nego Vostoka Rossii (sotsiologicheskiy analiz). Khabarovsk, 2010

*Markina Yu.M.* Innovatsionnyye vozmozhnosti «PR-WEEK» v podgotovke bakalavrov reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu // Tekhnicheskiye i sotsial'no-ekonomicheskiye nauki v vysshey shkole Rossii i Aziatsko-Tikhookeanskom regione: proshloye, nastoyashcheye i perspektivy razvitiya. Sbornik nauchnykh materialov mezhdunarodnoy (очно-zaочноy) nauchno-prakticheskoy konferentsii prepodavateley, aspirantov i studentov (Khabarovsk 16-18 dekabrya 2015g.). – Khabarovsk : Izd-vo KHIK SibGUTI, 2016

*Marsurov V. A. Yurchenko O. V.* Sotsiologiya professii. Istoriya, metodologiya i praktika issledovaniy // Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2009. № 8

*Mersyanova I. V., Cheshkova A. F., Krasnopol'skaya I. I.* // «Monitoring grazhdanskogo obshchestva». Vyp. VII, 2011

*Ponarina S.P., Pestova YA.N.* Problemy effektivnogo PR-prodvizheniya kul'tury, traditsiy i yazykov narodov Rossii // Rossiya v mirovom soobshchestve: smyslovoye prostranstvo dialoga kul'tur : materialy Mezhdunarodnogo foruma «Vostochnyy vektor migratsionnykh protsessov: dialog s russkoy kul'turoy», Khabarovsk, 16 – 17 noyabrya 2016 g. / [otv. red. E. V. Kulesh]. – Khabarovsk : Izd-vo Tikhookean. gos. un-ta, 2016.

*Ponarina S. P. Khaustova T. V.* Spetsifika sovremennogo rynka PR-uslug Dal'nevostochnogo regiona. Khabarovsk: Izd-vo DVGGU, 2009.

*Ponarina S. P. YAkovleva YA. N. Kreativnyye tekhnologii v prodvizhenii PR-proyektov. Khabarovsk : Izd-vo DVGGU, 2009*

*Pedagogicheskiye usloviya organizatsii podgotovki kadrov informatizatsii regional'noy sistemy obrazovaniya i razvitiya imidzha regiona : materialy ochno-zaochnoy mezhregional'noy nauchnoy konferentsii (19-27 yanv. 2012 g.) / pod red. A. E. Polichki, S. P. Ponarinoy. - Khabarovsk : Izd-vo DVGGU, 2012.*

*Spetsifika formirovaniya istoriko-kul'turnogo imidzha Dal'nevostochnogo regiona / pod red. S. P. Ponarinoy, YU. V. Pikalova. Khabarovsk : Izd-vo DVGGU, 2010.*

### **Сведения об авторах**

*Маркина Юлия Михайловна* – кандидат социологических наук, доцент, Тихоокеанский государственный университет.

*Пестова Яна Николаевна* – директор пресс-центра, старший преподаватель, Тихоокеанский государственный университет, руководитель Дальневосточной школы PR.

*Markina Iuliia Mikhailovna* - Ph.D. in Sociology, Associate Professor at the Public Relations and advertising Department, Pacific National University.

*Pestova Iana Nikolaevna* - the Head of Media relations, lecturer, Pacific National University, Director of the Far Eastern school of PR.



## **ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА**

С.В. Богданов

Москва, Россия

**Шоковая реклама для гендерного равенства в современном обществе: коммуникационные проблемы и риски**

*Аннотация.* В статье рассматриваются коммуникационные проблемы, связанные с использованием шоковой рекламы для достижения масштабных социальных целей, таких как равенство и более справедливое распределение гендерных ролей. В качестве примера рассматривается проект #НИВКАКИЕРАМКИ, реализованный российским представительством компании Reebok в феврале 2019 г. Проведенное исследование дало возможность сделать вывод о том, что использование ритуальной модели коммуникации, шокового формата с сексуальным подтекстом и феминистских ключевых сообщений предопределило негативное восприятие проекта широкими аудиториями. Сравнительный анализ проекта #НИВКАКИЕРАМКИ и успешного проекта #ShareTheLoad, реализованного компанией Procter&Gamble в Индии, позволил выявить преимущества диалоговой модели коммуникации и разработки долгосрочных коммуникационных кампаний. В ходе исследования был выявлен также ряд недостатков, относящихся к практической реализации проекта. Опыт проекта #НИВКАКИЕРАМКИ ставит новые вопросы, связанные с межкультурными аспектами глобальных коммуникационных проектов, влиянием политики идентичности и традиционных общественных структур на рекламные кампании социальной направленности и применимостью ритуальной модели и шоковых форматов коммуникации для стимулирования позитивных социальных изменений.

*Ключевые слова:* шоковая реклама, сексуальный подтекст, коммуникации, феминизм, #НИВКАКИЕРАМКИ.

S. V. Bogdanov

Moscow, Russia

**Shock advertising for gender equality in contemporary society:  
communication problems and risks**

*Abstract.* In the article communication problems linked with the use of shock advertising to achieve ambitious social goals, such as equality and a more equitable distribution of gender roles, are considered. As an example, the case of ad project #NIVKAKIERAMKI, implemented by the Russian office of Reebok in February 2019, is studied. The study made it possible to conclude that the use of a ritual communication model, a shock format with sexual overtones and feminist key messages predetermined a negative perception of the project by key audiences. A comparative analysis of the project #NIVKAKIERAMKI and the successful #ShareTheLoad campaign, implemented by Procter&Gamble in India, revealed the advantages of the dialogue communication model and of the development of long-term communication campaigns. The study also revealed a number of shortcomings related to the practical implementation of the project #NIVKAKIERAMKI. Its experience poses new issues related to the intercultural aspects of global communication projects, the influence of identity politics and traditional societal structures on social advertising campaigns and the applicability of ritual models and shock communication formats for stimulation of positive social change.

*Key words:* shock advertising, sexual appeals, feminism, communication, Reebok.

**Введение**

В феврале 2019 г. широкое обсуждение вызвал рекламный проект российского представительства компании Reebok #НИВКАКИЕРАМКИ.



Этот проект был отрицательно воспринят как широкими аудиториями, так и экспертами. Негативная реакция на данный проект ставит вопрос о том, какие коммуникационные проблемы и риски несет в себе использование формата шоковой рекламы для достижения прогрессивных целей, таких как гендерное равноправие, улучшение взаимоотношений между сообществами и повышение уровня доверия в обществе в целом. Для получения ответа на этот вопрос необходимо выявить специфику шокового формата проекта, идентифицировать его базовую коммуникационную модель, и попытаться определить, какое влияние основные характеристики проекта оказали на его восприятие целевыми аудиториями. Сравнительный анализ проекта #НИВКАКИЕРАМКИ и успешного рекламного проекта #ShareTheLoad, который был реализован компанией Procter&Gamble в Индии и который был направлен на достижение аналогичных социальных целей, дал возможность более четко выявить те характеристики проекта Reebok, которые привели к отрицательному результату. В ходе исследования применялись концепции шоковой рекламы и обращения к сексуальности [Clow, Baack, 2012; Banyte, Paskeviciute, Rutelione, 2014; Skorupa, 2014; Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018], использования феминистских ключевых сообщений и образов [Hunt, 2017; Попова, Брюхнова, 2018], ритуальных [Carey, 2009] и диалоговых [Богданов, 2017] моделей коммуникации.

### **Полученные в ходе анализа результаты**

*Шоковая реклама и обращение к сексуальности.* Специфика шокового формата рекламы состоит в том, что он относится, прежде всего, к эмоциональным аспектам коммуникации и предполагает воздействие на чувства целевой аудитории. В борьбе за убедительность и оригинальность создатели рекламных кампаний стремятся играть на сильных чувствах, создавая ключевые сообщения и образы, шокирующие потребителей. Шоковую рекламу можно определить как сознательную попытку вызвать шок у потребителя, нарушая социальные, культурные, религиозные ценности общества [Banyte, Paskeviciute, Rutelione, 2014: 35, 36]. Шоковый контент

должен стимулировать аудиторию к действию. Внимание к шоковому контенту привлекается и поддерживается через наличие «элемента сюрприза», который заставляет каждого зрителя обратить внимание на то, что конкретно его поразило. Таким образом, ключевое сообщение удерживается в сознании потребителей и осмысливается, что в свою очередь может подтолкнуть его к определенному типу поведения [Skorupa, 2014: 76].

Обращение к сексуальности является одним из семи тактических приемов, которые используют разработчики рекламы для формирования определенных эмоций, стимулирования интереса к рекламным сообщениям и создания возможностей для ключевого сообщения максимально легко проникнуть в сознание потребителей (помимо сексуальности, это страх, юмор, музыкальное сопровождение, рациональное убеждение, визуальное воплощение эмоций, чувство дефицита) [Clow and Baack, 2012].

Обращение к сексуальности определяется как попытка убеждения, которая использует слова, образы и/или действия для передачи сообщения, имеющего явный или неявный сексуальный характер, того, чтобы вызвать у целевой аудитории сексуальные мысли, чувства и/или возбуждение [Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018: 69]. Один из самых ранних примеров использования обращения к сексуальности в рекламе относится к 1871 г., когда компания Pearl Tobacco разместила изображение частично обнаженной женщины на одной из сигаретных пачек.

Джон Виртц и его коллеги определяют четыре типа обращения к сексуальности в рекламе:

1. Демонстрация обнаженного тела, являющаяся самым прямым обращением к сексуальности. Данный тип проявляется в варьировании количества элементов одежды на модели или моделях. Наиболее часто используются четыре стиля обнажения: скромный с (повседневная одежда), соблазнительный (мини-юбки, короткие шорты), частично одетый (купальники, бикини, чулки) и обнаженный (оборачивание тела в полотенце, силуэты обнаженного тела и отсутствие одежды вообще (что подразумевает

демонстрацию обнаженных ягодиц и/или груди, но не первичные половых признаков)).

2. Явное или неявное сексуальное поведение, проявляющееся в демонстрации сексуальной активности, интереса и/или доступности. К примерам явного сексуального поведения можно отнести прикосновение женщин к своему телу в сексуальной манере, сексуальные прикосновения и использование других элементов языка тела для изображения сексуальной активности в паре женщина/мужчина. Неявное сексуальное поведение включает в себя обнажение участков тела, стиль одежды, предполагающий сексуальную доступность, позиционирование пары женщина/мужчина таким образом, что сексуальный контакт представляется неизбежным.

3. Сексуальный подтекст. Это такой тип обращения к сексуальности, который использует слова, образы и/или действия для передачи сообщения, которое может быть интерпретировано как в сексуальном, так и в несексуальном ключе. Использование сексуального подтекста требует от аудитории распознавания сексуальных намеков, иначе сообщение не будет эффективным.

4. Внедрение элементов, имеющих сексуальное значение. Таким элементом может быть незаметное слово, изображение или символ, передающие аудитории сексуально нагруженную информацию. Также это может быть скрытое или частично скрытое изображение обнаженной женщины, фаллические или вагинальные символы и т.д. [Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018: 170-172].

*Феминизм в рекламе.* Уже давно в феминистских (явных или скрытых) мотивах в рекламе нет ничего необычного. Развитие феминистских ключевых сообщений прошло достаточно долгий путь. Поначалу даже простое отсутствие объективации женщины в рекламе воспринималось необычно. Яркий пример – рекламная кампания DOVE, проведенная Unilever в 2000-гг. Лицами кампании были обычные девушки немодельной внешности, снимавшиеся без макияжа. Следующим шагом стала борьба с

дискриминацией женщин Известность получила рекламная кампания Pantene от Procter&Gamble, в которой демонстрировались ролики под названием “Labels Against Women” (“Ярлыки против женщин») [Попова, Брохнова, 2018: 27-28]. Целью рекламной кампании была борьба с двойными стандартами, с которыми сталкиваются женщины на рабочем месте.

В настоящее время образ независимой женщины, самостоятельно управляющей своей жизнью, стал центральным элементом целого рекламного жанра, получившего название *Femvertising*. Этот жанр определяется как реклама, которая использует образы талантливых и социально активных женщин с целью расширения их влияния в обществе. Ключевые сообщения в жанре *Femvertising* продвигают ценности гендерного равноправия с помощью визуальных и риторических средств одновременно, и, таким образом, делают феминистский язык более доступным для масс. Считается, что реклама в жанре *Femvertising* характеризует бренд в качестве прогрессивного и динамично развивающегося. Это объясняется тремя основными причинами: приверженность гендерному равенству делает бренд прогрессивным в политическом и культурном смысле; бренд демонстрирует высокий уровень социальной ответственности; использование *Femvertising* приводит к росту продаж [Hunt, 2017: 25, 27].

*Диалоговые и ритуальные модели коммуникации.* Рекламная кампания, направленная на достижение социальных целей и охват максимально широкой аудитории, может быть реализована на основе диалоговой или ритуальной модели коммуникации. В диалоговых моделях коммуникация понимается не столько как передача сообщения от отправителя к получателю, а как сложный процесс интерпретации слов и действий того или иного субъекта, вынесения суждений о его мыслях, мотивах и намерениях. Акцент сделан на том, чтобы создавать и поддерживать общие ценности, находить новые смыслы, осуществлять диалог и совместную деятельность [Богданов, 2017: 149]. Диалоговая модель предполагает вовлечение

потребителей, их участие в распространение ключевых сообщений и ценностей рекламной кампании.

В отличие от диалоговой модели, ритуальная коммуникация предполагает не обмен идеями и сообщениями, не достижение договоренностей и не развитие отношений, а постулирование и утверждение собственной позиции. Как отмечает Джеймс Кэри, «коммуникация связана с такими понятиями, как участие, ассоциация, членство и разделение общих верований... Ритуальный подход не означает прямого расширения посланий в пространстве, но утверждение общества во времени; не акт передачи информации, но репрезентацию разделяемых верований» [Carey, 2009:16]. Шоковый формат рекламы, особенно если он направлен на продвижение ценностей отдельных сообществ, а не общества в целом, как правило, воплощает ритуальную модель коммуникации.

*#НИВКАКИЕРАМКИ vs. #ShareTheLoad: утверждение собственной позиции против диалога.* 7 февраля 2019 г. в Инстаграме стартовал проект российского представительства компании Reebok под хештегом #НИВКАКИЕРАМКИ. Идеологом проекта выступила создательница издания Breaking Mad и автор Телеграм-канала «Женская власть» Залина Маршенкулова, а лицами проекта – девушки, занимающиеся такими видами спорта, которые считаются исключительно мужскими: чемпионка Европы по спортивной борьбе Анжелика Пиляева и боец ММА Юстына Грачык. Они выступили в роли девушек, «которым есть что сказать и которые не стесняются быть собой». Массовое негодование пользователей соцсетей вызвали слоганы, изображенные рядом с девушками, самым скандальным из которых стал призыв «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо!». Из-за широкой критики посты проекта были удалены из Инстаграма, однако дискуссия продолжилась.

Нестандартные образы девушек и сильное эмоциональное воздействие этого проекта на широкие аудитории позволяет отнести его к шоковой рекламе с использованием обращения к сексуальности (тип обращения –

сексуальный подтекст) и элементов Femvertising. Можно высказать предположение, что именно сочетание ярко выраженного феминистского мотива (который в России воспринимается очень неоднозначно) с сексуальным подтекстом стало первой причиной массовой негативной реакции.

Еще одна причина возмущения состоит в том, что реализация проекта #НИВКАКИЕРАМКИ относится к ритуальной модели коммуникации, предполагающей не диалог, а постулирование и утверждение собственной позиции. Принадлежность проекта к ритуальной модели хорошо иллюстрируются ключевыми сообщениями, которые уже после разгоревшегося скандала были подробно расшифрованы Зариной Маршенкуловой и Александром Голофастом, автором проекта, маркетологом российского представительства компании Reebok.

Александр Голофаст пояснил, что цель проекта состояла в том, чтобы нанести удары по больным местам в соотношении гендерных ролей в российском обществе: «Задача была показать не просто «сильную, независимую, уверенную в себе женщину», которая готова менять мир, помогая всем вокруг. Это как раз рекламный штамп, сладкая патока для тех, кто до сих пор смотрит Sex and the City. Важно было показать женщину, которой НА ВСЕХ ПЛЕВАТЬ и которая делает то, что хочет» [Голофаст, 2019].

Что касается самого громкого слогана «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо!», Александр Голофаст объяснил его использование желанием расшевелить «закостенелое общество»: «Если посмотреть в глобальном контексте, все мы занимаемся невероятной ерундой, наш рынок микроскопический и никому не нужный, здесь не рождаются тренды и не происходит ничего культурно значимого, и единственное, что остается людям, которые здесь работают и живут – «дико серьезно к себе относиться». Иначе просто потеряется смысл существования.

Поэтому такие штуки как фраза про лицо – они бьют в самое больное. В ощущение собственной важности» [*Голофаст, 2019*].

Примерно в таком же ключе высказалась и Зарина Маршенкулова. Рассказывая об истории своего участия, она вспоминала: «В конце прошлого года, когда я возмущалась очередной сексистской рекламой, мне позвонил чувак из Reebok (как выяснилось, мой давний фанат) и сказал «давай сделаем компанию с твоими дерзкими цитатами и твоей концепций», я посмеялась и ответила «а давай». Ключевое сообщение компании: «хватит переживать, что о тебе думают другие, хватит бояться быть НЕ ТАКОЙ, хватит подчинять свою жизнь и внешность тому, что сказал партнер или сосед. Пусть систем ломается об тебя, а не ты об систему» [*Игла мужского одобрения, 2019*].

Специфика ключевых сообщений проекта #НИВКАКИЕРАМКИ становится еще более рельефной, если сравнить его с проектом #ShareTheLoad, который был реализован в Индии компанией Procter&Gamble. Успех этого проекта как с точки зрения бизнеса, так и с точки зрения социальной направленности сделал его хрестоматийным примером успешной рекламной кампании, направленной на достижение гендерного равенства. Суть этого проекта состояла в том, что в рекламных роликах стирального порошка Ariel распространялся призыв к мужчинам помогать женщинам по дому, то есть к более равномерному и справедливому распределению домашних обязанностей.

По словам Раджата Мендха, исполнительного вице-президента компании BBDO India, целевой аудиторией проекта стали женщины, живущие в десяти крупнейших городах Индии, не ограничивающие себя традиционной ролью домашней работницы и социально активные [*Ariel Campaign Analysis, 2016*]. Образ женщины, успевающей одновременно работать и выполнять домашние дела, призыв к мужчинам помочь женщинам и взять хотя бы часть обязанностей на себя были позитивно восприняты широкими аудиториями.

Важно отметить и то обстоятельство, что #ShareTheLoad был не разовой акцией, а долгосрочным проектом. На следующем этапе в проект был включен образ детей, для которых помощь отца, которую тот оказывает матери в работе по дому, становится образцовой моделью поведения для их будущей семьи. Таким образом, проект был направлен не только на решение социальной проблемы, актуальной здесь и сейчас, но и на преодоление замкнутого круга предрассудков, который воспроизводился из поколения в поколение.

Таким образом, можно констатировать, что проект #ShareTheLoad был реализован в парадигме диалоговой модели коммуникации, будучи направленным не столько на обозначение и утверждение позиции, сколько на развитие взаимопонимания, укрепление отношения и рост доверия между женщинами и мужчинами. И наоборот, ритуальная модель проекта #НИВКАКИЕРАМКИ, предполагающая утверждение собственной позиции, содержала в себе конфликтный потенциал, который и нашел свое выражение в его резком неприятии со стороны широких аудиторий.

*Операционные недостатки проекта #НИВКАКИЕРАМКИ.* Можно отметить также ряд других недостатков в процессе разработки и реализации проекта, которые привели к усилению и расширению его негативного восприятия.

1. Открытая и агрессивная атака на традиционные ценности консервативного общества. По словам Артема Маслова, управляющего партнера брендингового агентства Clever Branding, эксперт АБКР: «Потребитель не переносит рекламу, в которой происходят попытки разрушить существующее положение вещей с агрессивными нападками на чьи-то ценности» [*Конфликт налицо*, 2019].
2. Диссонанс с ключевым сообщением глобальной платформы Reebok #BeMoreHuman, состоявшем в призыве к самосовершенствованию и работе над собой и исключавшем агрессивное позиционирование. В этой связи Дмитрий Карпов, преподаватель Британской школы дизайна, отметил маргинальный характер концептуального дизайна проекта



#НИВКАКИЕРАМКИ: «Вы оригинал, западную кампанию видели? Она же совершенно иначе звучит, там женственность энергичная, талантливая, самоуверенная, деятельная. Главное, она не выглядит бледной копией самой себя, не выглядит провинциально задиристой хабалкой. Именно в дизайне. Я не про конкретный месседж, это без комментариев, там все понятно» [*Как реклама Reebok со слоганом про мужское лицо возмутила соцсети, 2019*].

3. Отсутствие социологического тестирования проекта перед запуском на рынок, на что обратил внимание председатель комитета по социологии РАСО Алексей Фирсов. Он также охарактеризовал проект как «эстетический провал». По его словам, «тот же самый посыл, выраженный более тонко, менее агрессивно, без хабальства, с красивым провокативным подтекстом дал бы другой эффект» [*Фирсов, 2019*].

4. Непродуманное использование такого сложного формата коммуникации как утверждение собственной позиции. Как отметила исполнительный директор РАСО Юлия Грязнова, прежде чем публично обозначить позицию, важно «десять раз подумать, какая может быть реакция». Кроме того, по мнению Юлии Грязновой, отступление под напором критики и отказ от проекта усилили негативную реакцию. По ее словам, «позиция – это как *credo*, если ты ее уже высказал, стой на ней, а не убирай ее при первых же негативных откликов, которые обязательно будут» [*Грязнова, 2019*].

5. Несоответствие узкоспециализированного дискурса ключевого сообщения и широкого охвата целевых аудиторий, которым был адресован проект. Как отметил известный комьюнити-менеджер Федор Скуратов, «когда вы берете героев из сообщества (например, феминисток), не забывайте прихватить с собой их контекст. Или их аудиторию». В этой ситуации существовали два возможных способа действия: либо сделать феминистское сообщество целевой аудиторией и работать с ним, или же, если аудитория более широкая, создать более универсальные сообщения, не требующие знания контекста. Важным является и то, что лица рекламной

кампании должны придерживаться ценностей, которые они проповедают [Скуратов, 2019].

*Этические аспекты.* Внимание к этическим аспектам рекламной деятельности стало проявляться достаточно давно, еще с начала XX в., когда реклама окончательно сформировалась в качестве устойчивого социального института [Кумылганова, 2010: 46]. В настоящее время одной из важных этических проблем в рекламе является обращение к сексуальности, особенно в шоковом формате. Как правило, обращение к сексуальности в современной шоковой рекламе проявляется в форме объективации женщин, что, с одной стороны, является недопустимым с точки зрения базовых этических принципов, но с другой – по меньшей мере, спокойно (а то и одобрительно) в среде традиционного общества, где гендерное неравенство считается нормальным. В проекте #НИВКАКИЕРАМКИ объективации нет, что уже само по себе является шагом вперед в рамках шокового формата рекламы. В то же время в этом проекте есть другая этическая проблема – агрессивное позиционирование по отношению к другим сообществам, что в сочетании с обращением к сексуальности было воспринято широкими аудиториями как оскорбление и нанесение ущерба ценностным ориентациям. Острота этой проблемы могла бы быть смягчена посредством исключения агрессивности и отказа от позиции эгоистического самоутверждения, что повысило бы степень соответствия проекта этическим стандартам современного общества.

### **Вывод**

Негативный резонанс, который получил проект #НИВКАКИЕРАМКИ, был вызван особенностями его позиционирования на этапе выбора концепции и недостатками его практической реализации. Одновременное использование модели ритуальной коммуникации, формата шоковой рекламы с сексуальным подтекстом и феминистского дискурса наделяло проект мощным конфликтным потенциалом и гарантировало его отрицательное восприятие со стороны широких аудиторий. Такие детали реализации проекта как открытая атака на ценности других сообществ,

контраст с ключевым сообщением глобальной платформы Reebok, низкий эстетический и стилистический уровень концептуального дизайна проекта, рассинхронизация ключевого сообщения и целевых аудиторий только усилили негативное восприятие проекта. Эти недостатки становятся особенно заметными при сопоставлении с проектом #ShareTheLoad, который был реализован в парадигме диалоговой модели коммуникации.

### **Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме**

Вместе с тем изучение опыта реализации проекта #НИВАКАКИЕРАМКИ ставит новые проблемы, требующие дальнейшего исследования. В их числе такие вопросы как особенности локализации глобальных коммуникационных проектов в обществах, принадлежащих к разным культурам; методы преодоления ограничений и барьеров, которые вызываются политикой идентичности, с одной стороны, и приверженностью к консервативному распределению гендерных ролей – с другой; наконец, насколько использование метода «шоковой терапии» в коммуникационных проектах способно придать динамизм общественным отношениям и привести к значительным и прогрессивным социальным изменениям.

### **Библиография**

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

Да, я тот самый Голофаст, который придумал кампанию #НИВКАКИЕРАМКИ. Дата обращения: 14.02.2019. URL: <https://echo.msk.ru/blog/echomsk/2368667-echo/>

*Грязнова Юлия.* Персональная страница в Facebook. Дата обращения 12.02.2019. URL: [https://www.facebook.com/julia.gryaznova.3/posts/10205332469468912?\\_tn\\_=\\_K-R](https://www.facebook.com/julia.gryaznova.3/posts/10205332469468912?_tn_=_K-R)

Игла мужского одобрения: реклама Reebok вызвала скандал в сети // Sostav.ru. Дата обращения: 14.02.2019. URL: <https://www.sostav.ru/publication/feministskaya-reklama-reebok-vyzvala-burnyj-otklik-35603.html>

Как реклама Reebok со слоганом про мужское лицо возмутила соцсети // РБК.Стиль. Дата обращения: 14.02.2019. URL: <https://style.rbc.ru/repost/5c5c833d9a7947cec7413332>

Конфликт налицо. Почему реклама Reebok вызвала волну негатива в России // Российская газета. Федеральный выпуск. 2019. №29(7787). Дата обращения: 14.02.2019. URL: <https://rg.ru/2019/02/09/pochemu-reklama-reebok-vyzvala-volnu-negativa-v-rossii.html>

Кумылганова И.А. Профессиональная этика как регулятор эффективного функционирования рекламы в США: проблемы и тенденции развития // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №5. С.45-62.

Попова Е.В., Брюхнова А.В. Феминизм в рекламе // Тенденции развития науки и образования. 2018. №41. С.26-29.

Скуратов Федор. Персональная страница в Facebook. Дата обращения 12.02.2019. URL: [https://www.facebook.com/julia.gryaznova.3/posts/10205332469468912?\\_tn=K-R](https://www.facebook.com/julia.gryaznova.3/posts/10205332469468912?_tn=K-R)

Фирсов Алексей. Персональная страница в Facebook. Дата обращения 12.02.2019. URL: [https://www.facebook.com/alexey.firsov.5/posts/1811725285605757?\\_tn=K-R](https://www.facebook.com/alexey.firsov.5/posts/1811725285605757?_tn=K-R)

Ariel Campaign Analysis: #ShareTheLoad (2016) *The Thinking Brand*. Дата обращения: 14.02.2019. URL: <https://thethinkingbrand.wordpress.com/2016/10/24/ariel-campaign-analysis-sharetheload/>

Banyte J., Paskeviciute K., Rutelione A. (2014) Features of shocking advertising impact in commercial and social context. *Innovative Marketing* 10 (2): 35-46.

Carey J. (2009) A Cultural Approach to Communication // Carey James A. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Taylor&Francis, P.11-28.

Clow, K. E.; Baack, D. (2012) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Hunt A. (2017) *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising*. Boston College. Spring. Дата обращения: 14.02.2019. Режим доступа: <https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>

Skorupa P. (2014) Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies* 7 (2): 69:81.

Wirtz G., Sparks J. & Zimbres T. (2018) The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase attention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising* 37 (2): 168-198.

## References

Bogdanov S.V. (2017) *Strategicheskiye kommunikatsii: kontseptual'nyye podkhody i modeli dlya gosudarstvennogo upravleniya* [Strategic communications: conceptual approaches and models for public administration]. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik* '61: 132-152.

Da, ya tot samyy Golofast, kotoryy pridumal kampaniyu #NIVKAKIERAMKI [Yes, I'm that Golofast who created #NIVKAKIERAMKI campaign] (2019). Accessed: 14.02.2019. URL: <https://echo.msk.ru/blog/echomsk/2368667-echo/>

Gryaznova Yuliy (2019) Personal page in Facebook. Accessed 12.02.2019. URL: [https://www.facebook.com/julia.gryaznova.3/posts/10205332469468912?\\_tn=K-R](https://www.facebook.com/julia.gryaznova.3/posts/10205332469468912?_tn=K-R)

*Igla muzhskogo odobreniya: reklama Reebok vyzvala skandal v seti* [A needle of male approval: Reebok ad caused scandal in Internet] (2019) // Sostav.ru Accessed: 14.02.2019. URL: <https://www.sostav.ru/publication/feministskaya-reklama-reebok-vyzvala-burnyj-otklik-35603.html>

*Kak reklama Reebok so sloganom pro muzhskoye litso vozmutila sotsseti* [How Reebok ad with the slogan about male face disturbed social media] (2019) // RBK.Ctil'. Accessed: 14.02.2019. URL: <https://style.rbc.ru/repost/5c5c833d9a7947cec7413332>

*Konflikt nalitso. Pochemu reklama Reebok vyzvala volnu negativa v Rossii* [Konflikt there is. Why Reebok ad caused the negative wave in Russia] (2019) // Rossiyskaya gazeta. Federal'nyy vypusk. 2019. №29(7787). Accessed: 14.02.2019. URL: <https://rg.ru/2019/02/09/pochemu-reklama-reebok-vyzvala-volnu-negativa-v-rossii.html>

Kumylganova I.A. (2010) Professional'naya etika kak regulyator effektivnogo funktsionirovaniya reklamy v SSHA: problemy i tendentsii razvitiya [Professional Ethics as a Regulator of Effective Functioning of Advertising in US: Problems and Tendencies of Development]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 45-62.

Popova E.V., Bryukhnova A.V. (2018) *Feminizm v reklame* [Feminism in advertisement]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*. 41 (2): 26-29.

Skuratov Fedor (2019). Personal page in Facebook. Accessed 12.02.2019. URL: [https://www.facebook.com/julia.gryaznova.3/posts/10205332469468912?\\_tn=K-R](https://www.facebook.com/julia.gryaznova.3/posts/10205332469468912?_tn=K-R)

Firsov Aleksey (2019). Personal page in Facebook. Accessed 12.02.2019. URL: [https://www.facebook.com/alexey.firsov.5/posts/1811725285605757?\\_tn=K-R](https://www.facebook.com/alexey.firsov.5/posts/1811725285605757?_tn=K-R)

Ariel Campaign Analysis: #ShareTheLoad (2016). *The Thinking Brand*. Дата обращения: 14.02.2019. URL: <https://thethinkingbrand.wordpress.com/2016/10/24/ariel-campaign-analysis-sharetheload/>

Banyte J., Paskeviciute K., Rutelione A. (2014). Features of shocking advertising impact in commercial and social context. *Innovative Marketing* 10 (2): 35-46.

Carey James A (2009). A Cultural Approach to Communication // Carey James A. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Taylor&Francis, P.11-28.

Clow K; Baack D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Hunt A. (2017) *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising*. Boston College.  
Дата обращения: 14.02.2019. Режим доступа: <https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>

Skorupa P. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies* 7 (2): 69:81.

Wirtz G., Sparks J. & Zimbres T. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase attention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising* 37 (2): 168-198.

### **Сведения об авторе**

*Богданов Сергей Викторович* - кандидат исторических наук, доцент кафедры стратегических коммуникаций факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова. [sergei.v.bogdanov@gmail.com](mailto:sergei.v.bogdanov@gmail.com)

*Bogdanov Sergei Victorovich* - candidate of historical sciences, Associate Professor, Department of Strategic Communications, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University.  
[sergei.v.bogdanov@gmail.com](mailto:sergei.v.bogdanov@gmail.com)

## **ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ**

Л. В. Володина

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ**  
**«ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИГРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ»**

Ильченко С. Н. Политические игры в медиапространстве: монография/  
С.Н. Ильченко. - СПб.: ИВЭСЭП, 2017. – 292 с. (ISBN 978-5-4227-0134-6)

*Аннотация.* Книга известного журналиста-теоретика и практика посвящена непростым отношениям СМИ и политической жизни разных стран (в основном России, США, Франции и Германии) в XX-XXI вв. На конкретных примерах из деятельности современных медиа (телевидение, радио, сеть Интернет и др.) автор демонстрирует то, как втягиваются в глобальное информационное противостояние конкретные СМИ и журналисты, как политический заказ приводит к использованию манипулятивных технологий воздействия на массовую аудиторию, как нарушаются при этом профессиональные и этические нормы журналистской профессии. Особое внимание уделено раскрытию механизмов фейковой журналистики, которая активно используется в практике терроризма.

Издание предназначено для студентов, обучающихся по гуманитарным направлениям, прежде всего журналистике, рекламе и связям с общественностью, политологии, международным отношениям, а также широкому кругу читателей, которые интересуются СМИ и их ролью в политической жизни прошлого и настоящего.

*Volodina L. V.*

**REVIEW OF THE MONOGRAPH**  
**"POLITICAL GAMES IN THE MEDIA SPACE"**



*Abstract.* The book of a famous journalist, theoretician and practitioner, is devoted to the difficult relationship of the media and political life in different countries (mainly Russia, the USA, France and Germany) in the XX-XXI centuries. Examples from modern media (television, radio, the Internet, etc.) demonstrate how specific media and journalists are drawn into the global information confrontation. The political order determines the application of manipulative methods which result in the violation of professional and ethical standards of the journalistic profession. Special attention is attached to the demonstration of the fake journalism mechanism, which is widely used by modern terrorism.

The publication is meant for students of humanitarian professions, especially journalism, advertising and public relations, political science, international relations, and a wide range of readers who are interested in mass media and their role in political life, past and present.

Перед вами – итоговый труд нескольких лет, в течение которых отслеживалось, описывалось, фиксировалось и подвергалось первичному анализу многое из того, что происходило в отечественном и мировом медиапространстве. В 15 главах и 7 Приложениях, собрав прежние тексты и размышления под одной обложкой, исследователь обнаружил, что едва ли не основной парадигмой, на которую завязаны и теория, и практика современных медиа, не говоря уже об открытых конфронтациях в информационной сфере, является извечный крест журналистики, именуемый «свободой слова».

В первой главе «Политика как игра, или фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации» автор рассматривает игровую природу современной политики. По крайней мере, такой, какой ее представляют современные медиа, активно осваивающие такое направление как «журналистика фейков». Игра в реальность с помощью медиа стала наглядным явлением современного медиапространства. Проще говоря, когда

прошлое «подгоняется» под политические и психологические нужды современного социума. Или, когда загодя формируется пространство насыщенной информацией медиареальности, которое в ближайшей перспективе может быть подвергнуто заданной трансформации.

Глава 2 «Политика и медиа: любовь с интересом» посвящена анализу эволюционных процессов, которые происходили с телевидением в советский период с точки зрения его политического и организационного статуса. Сравнительный анализ позволил автору выявить те фактические изменения, которые характеризовали развитие отечественного телевидения в постсоветский период. Исходя из вышесказанного, автор рассматривает технологические аспекты функционирования телевидения лишь в связи с ретроспективной необходимостью общих характеристик существовавшей системы управления отраслью. Таким образом, рассмотрение телевидения как действовавшего в Советском Союзе и действующего в России социально-политического института носит ретроспективный, ситуативный и выборочный (по признакам и функциям) характер.

Рассмотрев телевидение как электронное СМИ, которое является частью системы общественного устройства, автор фиксирует идентичность его социальных функций тем, которые характерны для любого социально-политического института с точки зрения социологической науки: телевидение является активным инструментом регулирования деятельности членов общества в рамках социальных отношений; с помощью телевидения различные слои населения имеют возможность удовлетворять свои потребности; телевидение обеспечивает социальную интеграцию зрителей, создает иллюзию устойчивости общественной жизни, когда каждый отдельный зритель ощущает себя частью общества; телевидение способствует социализации индивидуумов, пребывающих в отношениях с исследуемым электронным СМИ в качестве зрителей.

Глава 3 «Теракт как информационный повод (убийство С.М. Кирова)» рассматривает проблему формирования информационного повода в СМИ на

примере трагических событий. Как отмечает автор, сегодня более 80 лет спустя вопрос о реальной подоплеке совершенного преступления можно сформулировать в простой, дано известной формуле: кому это было выгодно? Трагическая гибель С.М. Кирова вызвала большой резонанс в массовом сознании советских граждан, став тем, что нынче принято называть «информационным поводом». Вскоре началась мифологизация образа погибшего партийного вождя. Тайна одного из самых резонансных политических убийств отечественной истории так до сих пор и не раскрыта. А, значит, у нас есть возможность поверить в любую из версий, в любую интерпретацию. Причины этого ясны – отсутствие достоверной информации, поиск которой по прошествии времени становится все более и более затруднительным.

Глава 4 «Политический лидер у микрофона» рассматривает роль личности в публичной политике с использованием всей совокупности коммуникационных возможностей современных медиа на примере оценки медийности фигуры президента РФ Владимира Путина.

Глава 5 «Теракт как медиасобытие (убийство Джона Кеннеди)» посвящена анализу трагедии 1963 года. Автор констатирует, что весь контекст ситуации, связанный с его гибелью, был невольно разыгран как некое представление, заставляя в современных условиях оценивать подобный дискурс публичности как протоэлемент шоу-цивилизации, и использует это событие, как пример того, как политические лидеры прошлого и настоящего использовали медиакоммуникации (и более всего – телевидение) для общения с массами, разъясняя, убеждая и защищая свои идеи и дела.

В главе 6 «Медиа vs власть: “Уотергейт”, дело “Клинтон-Левински” и другие шалости либеральной демократии» автор исследует проблемы взаимодействия СМИ и власти. Примеры использования СМИ для сведения политических счетов привели к тому, как отмечает автор, что способность СМИ мимикрировать, исходя из политического и социально-

психологического контекста — стала одним из тех факторов, которые подрывают у аудитории доверие к данным каналам распространения информации.

Глава 7 «Телелидеры» раскрывает феномен использования фактора публичного присутствия лидера государства в общении со СМИ. Однако в ситуациях неопределенности, кризиса применение формата телевизионного явления политического лидера в публичном дискурсе становится мощным оружием влияния на умонастроения граждан, общую атмосферу в стране, являясь некой ударной «дозой» воздействующего интеллектуального и эмоционального стимулятора массового сознания. И роль СМИ (конкретнее — телевидения) недооценить здесь невозможно.

В главе 8 «Борис Ельцин: телелетопись карьеры» и главе 9 «Как Владимир Путин начинал свою телекарьеру» автор анализирует технологии формирования медийной личности и отмечает, что, то, что первый президент России был медийной звездой своей эпохи, нынче ни у кого сомнений не вызывает. Его отношения со СМИ и с электронными, в частности, — отдельная глава в истории отечественных медиа. Причем, весьма поучительная и характерная по тем обстоятельствам, в которых подобные отношения раскрывались порою самым парадоксальным образом.

Приход на пост Президента России В.В. Путина фактически открыл в истории страны новую эпоху, в том числе и в том положении, которое занимали в политической системе общества отечественные медиа. Впрочем, и сам Владимир Владимирович, по мнению автора, выработал вполне конкретные методы и способы общения со СМИ.

В главе 10 «“Холодная война” мировых медиа» отражены реалии современного времени. Как пишет автор, события на Украине, разыгравшиеся в 2013-2014 гг., вывели в зону публичного дискурса те явления медиапространства и способы презентации информации, которые до поры до времени не ощущались как доминирующий тренд политической жизни, особенно в ее международном аспекте. Многие эксперты, теоретики и

практики информационной деятельности заговорили о старте новой версии «холодной войны». При этом над всем мировым пространством шоу-цивилизации вновь начал витать очевидный образ тех функций журналистики, о которых мир начал забывать. Речь идет об агитации и пропаганде. Автор отмечает при этом, что эту часть медийного функционала никто и никогда не думал предавать забвению, однако в нынешнюю парадигму медийной свободы и независимости, предлагает более строгое определение современного состояния общества: *шоу-цивилизация – это современная система информационных связей в социуме, которые характеризуются противоречивыми отношениями между экранной реальностью и эмпирической действительностью, вследствие доминирования визуальных каналов распространения массовой информации и конфликтного взаимодействия в практике медиа объективных и субъективных факторов*. Поэтому, по мнению автора, традиционный взгляд на информационное поле современности как на то место, где процветает «свобода слова», кажется некорректным. Чтобы понять суть содержания термина «холодная война» необходимо серьезно проанализировать те методы и приемы, которые нынче охотно используют журналисты и СМИ. Автор констатирует, что фейк обрел статус политического формата в современной медиасреде. Шоу-цивилизация не гарантирует адекватного восприятия эфирного телепродукта аудиторией. Более того, как раз весь совокупный инструментарий – визуальный, вербальный, драматургический – в политическом шоу-бизнесе направлен как раз на смещение восприятия конкретной «картинки» в заданном ее творцом направлении. В условиях современной шоу-цивилизации, как отмечает автор, такое состояние определяет понятие «фейковая журналистика». В данной ситуации, по мнению автора, правомерен вопрос: как противостоять такому откровенно манипулятивному воздействию медиа на аудиторию?

В главе 11 «Владимир Путин – телезвезда» автор продолжает анализ становления медийного образа В.В.Путина. Ответ на вопрос о том, как

нынешний лидер нашей страны стал сверхмедийной личностью, конечно, как отмечает автор, не раскроет всех секретов экранного успеха Президента. Однако кое-какие закономерности и логику в его поведении в отношениях СМИ все-таки можно выявить.

В главе 12 «Теракт в прямом эфире: продолжение последовало» и главе 13 «Казус “Шарли Эбдо”» автор исследует феномен «терроризации медийного пространства». Саркастичный афоризм известного канадского культуролога Маршалла Маклюэна – «настоящие новости – это плохие новости» - стал в нынешних условиях, как отмечает автор, доминирующим информационным правилом работы большинства СМИ в условиях давящей на них шоу-цивилизации. Можно сказать, что вектор медийного воздействия с начала нынешнего века смещается с фактора наглядности в направлении сегмента неопределенности, что и порождает в массовом сознании еще большие панические настроения, сопровождаемые страхом, отчаянием и ожиданием новых террористических эксцессов.

Глава 14 «На полях информационных битв: новые старые приемы» посвящена анализу феномена публичности и формирования медийной личности. Роль личности в современном медиапространстве достаточна велика, если учитывать тенденцию персонификации определенной информации, с помощью которой СМИ могут производить вполне конкретные манипуляции с массовым сознанием. Автор констатирует, что гибель знакомого для медиа человека проявляет *vir*-синдром журналистики, который зачастую является для сотрудников определенных медиа побудительным мотивом для пробуждения информационного интереса к событию и последующей его конвертации в интерес масс. Данный эффект приводит к дальнейшему развитию шоу-цивилизации, которая отдает предпочтение «картинке», но не сути.

В главе 15 «Украинский кризис в кривом зеркале медиапространства» автор продолжает анализировать сложившийся медийный дискурс, в формировании которого отнюдь не последнюю роль сыграл Владимир

Путин. Автор утверждает, что именно он стал той медиаперсоной, которая укрепила позиции нашей страны в стартовавшем информационном противостоянии.

В Заключении «Честность – лучшая политика» автор подводит итоги и делает следующие выводы:

медиареальность вокруг нас меняется самым решительным и радикальным образом, заставляя информационные потоки убыстрять свое движение. Особенно, если речь идет о сфере политики. Однако действительные закономерности отношений СМИ и политики весьма запутаны, ангажированы и креативны, что низводит информацию до уровня своеобразной медийной «дубинки», призванной «оглушать» аудиторию с необходимыми манипулятору акцентами;

политические игры в современном медиапространстве перманентны и требуют самого пристального внимания, анализа и критики, дабы правда факта оказалась для читателей, слушателей, зрителей, потребителей информации, наконец, важнее той аранжировки, с помощью которой многие журналисты и СМИ пытаются сочинять собственную виртуальную реальность, весьма далекую от того, что происходит на самом деле. Рецепт борьбы с такими манипуляциями, как отмечает автор, давно известен: «Честность – лучшая политика».

У любого ответственного журналиста, опытного руководителя СМИ и мудрого владельца медиа всегда есть возможность быть честным перед самим собою и теми людьми, для которых они трудятся.

### **Сведения об авторе**

*Володина Лариса Владимировна* – кандидат философских наук, доцент, г. Санкт-Петербург, Россия.

*Volodina Larisa Vladimirovna* – PhD, associate professor, St. Petetrsburg&ltbr/>Russia.





Е.В. Гнездилова

Москва, Россия

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ  
«ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
PR-ДИСКУРСА»**

Селезнева Л.В. Прагмалингвистические характеристики PR-дискурса.

М.: Издательство РГСУ, 2018. – 298 с. ISBN 978-7139-1361-8

E.V. Gnezdilova

Moscow, Russia

**REVIEW OF THE MONOGRAPH  
«PRAGMALINGUISTIC CHARACTERISTICS OF PR-DISCOURSE»**

Selezneva L.V. Pragmalinguistic characteristics of PR discourse.

M.: RGSU Publishing House, 2018. – 298 p. ISBN 978-7139-1361-8

Как бы стремительно ни развивались цифровые технологии, основой интегрированных коммуникаций сегодня по-прежнему остается текст. Какие бы коммуникационные стратегии мы ни планировали, будь то общественно-политическая сфера или сфера культуры, бизнеса или спорта, какие бы каналы коммуникации мы ни использовали: традиционные средства массовой информации или новые медиа, в основе взаимодействия с аудиторией, в основе коммуникационной стратегии или PR-проекта всегда будет слово. Именно речевая деятельность является базовой для создания имиджа компании, формулировки месседжа, написания пресс-релиза или поста в новых медиа, взаимодействия с аудиторией в социальных сетях, на

специальных мероприятиях и т.д. Умение работать со словом способствует эффективности коммуникации, формированию доверия в отношениях компании с аудиторией, в обществе в целом. Поэтому каждое новое исследование, посвященное лингвистическим аспектам коммуникации, не может не привлечь внимание специалистов, работающих в этой сфере.

Одним из таких исследований является монография «Прагмалингвистические характеристики PR- дискурса», подготовленная Ларисой Васильевной Селезневой, кандидатом филологических наук, доцентом Российского государственного социального университета. Как отмечает в предисловии В.А. Миловидов, доктор филологических наук, профессор Тверского государственного университета, «в центре представленной книги находится корпорация – форма не только и не столько бизнеса, сколько взаимодействия людей в самых разных сферах: и в бизнесе, и в политике, и в науке, да и в повседневной жизни». В своем исследовании автор монографии, опираясь на два основных, связанных друг с другом, понимания дискурса – «как процесса текстопорождения и тексторецепции и как совокупности высказываний (текстов), принадлежащих к определенной, чаще всего институциональной сфере (СМИ, политика, наука, искусство и т.д.), в которых отражены принятые в этой сфере принципы текстопостроения», проводит масштабное комплексное исследование PR-текстов, представленных на сайтах более тридцати крупнейших компаний России, среди которых Московский Метрополитен, Газпром, Роснефть, Почта России и другие.

Обосновывая теоретические и методологические основы анализа PR-дискурса, Л.В. Селезнева выстраивает исследование PR-дискурса как «совокупности дискурсивных формаций, направленных на образование высказываний (текстов) в сфере PR, взаимодействующих друг с другом в рамках интеракции по принципу «семейного сходства». Монография состоит из четырех глав, каждая из которых органично взаимосвязана с предыдущей. Так, например, первую главу автор посвящает обоснованию теоретических и

методологических основ исследования PR-дискурса, уделяя внимание анализу особенностей дискурсивной формации как системе формирования высказываний, архитектонике PR-дискурса, ее креативной, рецептивной и референтной фазам. Во второй главе «Порядок дискурса как условие формирования PR-дискурса» детально рассмотрена генерирующая роль корпорации при формировании PR-дискурса, в частности, на примере ПАО «Газпром» и ПАО «ФСК ЕЭС» выявлены функции корпорации в дискурсивной и недискурсивной формациях, выделены структуры корпоративного управления. Опираясь на исследования Л.Дж. Филипс, М.В. Йоргенсен, А.Е. Кибрик и других исследователей, автор монографии существенным образом дополняет понятие «информационное пространство» корпорации, выявляет принципы информационной политики крупнейших компаний России, анализирует особенности дискурсообразующих стратегий, которые используют российские компании для продвижения на рынке, дает оригинальную трактовку функциональным классам PR-текстов. В третьей главе монографии представлен анализ дискурсивной тональности PR-дискурса, которая рассматривается как характеристика имиджа корпорации. Автор определяет дискурсивную тональность как «результат взаимодействия объекта (диктума) и оценки, форму и логику соотношения которых определяет модальная рамка, рассматриваемая как фреймовая структура». Как подчеркивает автор, «дискурсивная тональность имеет когнитивную и языковую природу и является результатом реализации в тексте соотношения оценки и объективного содержания высказывания (диктума)». Достаточно оригинальным и важным, на наш взгляд, в данной главе является параграф, посвященный созданию идеализированной модели корпорации в PR-дискурсе и ее роли в формировании имиджа компании. Автор приводит интересные примеры формирования корпоративных ценностей, опираясь на опыт таких компаний, как Газпром, Московский метрополитен, РЖД и других, уделяет внимание принципам формирования таких неотъемлемых составляющих имиджа компании, как миссия, видение, корпоративная

философия. Четвертая глава монографии посвящена исследованию роли позиционирования в формировании PR-дискурса. Автор рассматривает особенности процесса позиционирования в PR-дискурсе, как в позитивной, так и в негативной коммуникативной среде, выделяет семантические механизмы формирования дискурсивной категории «позиция», создает типологизацию позиций креатора, пропонента, оппонента, формирования дискурсивной категории POV (point of view) – «точки зрения, или мнения субъекта о действительности, в частности, о самом себе, объектах и адресате» и т.д. Актуальный и оригинальный материал представлен в параграфе, посвященном стратегической роли мифологизации и процессе позиционирования корпорации. В качестве примера автор приводит оригинальные истории компании МегаФон и других, которые, используя законы мифологического мышления, создают специфические PR-тексты, необходимые для управления брендом.

Монография «Прагмалингвистические характеристики PR-дискурса» является несомненным исследовательским достижением Л.В. Селезневой, которая великолепно сочетает знание теоретических трудов выдающихся отечественных и зарубежных лингвистов и современный материал, анализ которого позволяет осмыслить современное состояние PR-дискурса и определить те направления, которые будут активно развиваться в ближайшем будущем, станут основой коммуникации XXI века.

### **Сведения об авторе**

*Гнездилова Елена Валерьевна* - кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева.

*Gnezdilova Elena V.* - PhD in Philology, Docent of the Department of Public Relations and verbal communication, Russian State Agrarian University - Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev.

В.Н.Колесников, А.М.Кузьмина

Санкт-Петербург, Россия

**РЕЦЕНЗИЯ НА УЧЕБНИК «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В  
ОРГАНАХ ВЛАСТИ»**

Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В.А.Ачкасовой, И.А.Быкова. – М.: Издательство Юрайт, 2018.

*Аннотация.* В статье представлена рецензия на учебник «Связи с общественностью в органах власти» (под редакцией В.А. Ачкасовой, И.А.Быкова). В рецензии определена основная логика и содержание учебника, выявлены положительные стороны учебного материала, указаны упущения и недостатки при раскрытии проблематики связей с общественностью в системах управления.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, административно-политические процессы, государство, общественный сектор.

V.N. Kolesnikov, A.M. Kuzmina

St. Petersburg, Russia

**Review of the textbook "Public Relations in Public  
Administration" (Eds. V.A. Achkasova's, I.A. Bykov's. – Publishing House,  
Urait, 2018)**

*Abstract.* The review of the textbook "Public Relations in Public Administration" describes its main logic and contents, emphasizes positive aspects

of teaching material and comments on omissions and shortcomings in the discussion of perspectives of public relations in public administration.

*Key words:* public relations, administrative and political processes, state, public sector.

На протяжении длительного времени в Российской Федерации основным вектором административной реформы значится информационная открытость органов государственной власти и местного самоуправления. Среди основных задач повышения информационной открытости административных структур выделяются: комплексное повышение качества официальных интернет-сайтов государственных органов, доступных в сети Интернет для всех аудиторий и содержащих актуальную информацию о деятельности государственных органов, о порядке предоставления государственных услуг; повышение прозрачности деятельности государственных органов и органов местного самоуправления; обеспечение доступа к открытым данным. Для решения поставленных задач в государстве функционируют проекты «Открытое Правительство» и «Открытый муниципалитет», предполагающие формирование системы принципов, механизмов и инструментов организации государственного (муниципального) управления на основе развития форм участия граждан в управлении, прозрачности и подотчетности деятельности органов власти (местного самоуправления), а также широкого использования современных информационных технологий и новых средств коммуникации в осуществлении взаимодействия с гражданами, институтами гражданского общества, экспертами и представителями бизнес-сообществ. В последнее время также актуализируется проблема доверия граждан, негосударственных структур гражданского общества и организаций частного сектора к институтам государственной власти и местного самоуправления, особенно в турбулентном и многоцентровом пространстве сети Интернет. В этой связи, важной для органов государственной власти, местных органов оказывается

проблема накопления репутационного капитала посредством осуществления коммуникативных взаимодействий и интеракций с акторами публичного пространства.

Такое положение дел определяет административную повестку дня государственного органа (органа местного самоуправления), в которой представляются вопросы новых аспектов функционирования коммуникационных служб, занимающихся в государственной системе связями с общественностью, раскрывающих обществу основные задачи и направления государственной политики определенных сегментов и секторов (образование, здравоохранение, культура, проч.). Немаловажным вопросом оказывается, и трансформация компетенций специалиста по связям с общественностью, особенно в условиях развития сетевых коммуникаций и необходимости коммуникационного сопровождения административных и политических решений в сети Интернет, в том числе посредством легитимации непопулярных государственных решений.

Опережая разрешение указанных вопросов в прикладном плане, исследователи коммуникационных процессов в политике и государственном управлении предлагают теоретическую и методическую их проработку в академической версии учебника и практикума для бакалавров и магистров «Связи с общественностью в органах власти» (под редакцией В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова). Авторы определяют особенности содержания деятельности PR-специалистов в органах государственной власти тем, что «подлинными профессионалами по связям с общественностью должны не только ясно представлять, как структурируются и функционируют государственные органы, но и знать, какие обязанности и полномочия возлагаются на специалистов, обеспечивающих коммуникативную поддержку их деятельности; какие методы и приемы эти специалисты должны применять для установления прочных и тесных связей с гражданским обществом и его структурами» [Ачкасова, Быков 2018: 8]. Через эти представления авторы выстраивают и структуру работы, которая состоит из 9 Глав,

последовательно раскрывающих логику деятельности специалистов по связям с общественностью в органах власти и местного самоуправления: от эволюции коммуникационных служб в государственных органах, их целей, задач, структуры, до современного состояния и механизмов их функционирования.

Так, в главе 1 учебника «Эволюция государственных связей с общественностью: зарубежный и российский опыт» представлена институциональная трансформация государственных связей с общественностью как в России, так и за рубежом. Авторы полагают, опираясь на исследования американских ученых М.Милаковича и Дж.Гордона, что эффективность управления в государственном управлении измеряется поддержкой граждан или ее отсутствием [*Milakovich, Gordon 2009: 10*]. И если в странах Запада PR–службы органов власти должны обеспечивать деловое партнерство и сотрудничество между общественностью и административным аппаратом, то в России ряд исследователей политической коммуникативистики указывает на то, что можно говорить скорее не о PR, а о пропаганде [*Соловьев 2004: 25*]. В связи с чем, в учебнике авторами подчеркивается: «в государственном управлении России все шире практикуется начальная модель public relations «PR как информирование»» [*Ачкасова, Быков 2018: 23*].

Логичным является продолжение этих утверждений в главе 4 в рамках исследования российского опыта структуры и функционирования отделов по связям с общественностью в органах государственной власти. Указывая на проблему информационной закрытости деятельности органов государственной власти в исторической ретроспективе, когда «примерно половина госслужащих считает пустой тратой времени усилия, направленные на налаживание диалога и взаимодействия с гражданами и их объединениями» [*Комаровский 2001: 113*], автор главы указывает на то, что политика информационной открытости должна базироваться на регулярной связи с СМИ. Информационная открытость и партнерские отношения с СМИ



являются базой для влияния на общество и создания общественной поддержки для реализации государственных решений [Ачкасова, Быков 2018: 66].

Отсюда в главе 6 рассматриваются новые аспекты деятельности PR-департаментов в нашей стране, связанные с обеспечением информационной открытости: деятельность в сфере связей с общественностью, определяющая информационную открытость системы государственного управления, повышение уровня информированности общественности, должна составлять часть демократического процесса принятия и реализации государственных решений [Нисневич 2010: 9-10].

Стоит отметить неточности и упущения в представленном на рецензию материале. Так, в главе 8 «Рекламные коммуникации в политике и государственном управлении» автор сужает систему рекламных коммуникаций в государственном управлении и политических взаимодействиях до социальной рекламы, тем самым ограничивая потенциал роли и места всего спектра рекламных технологий в административно-политических процессах. Перспективным в этом плане нам представляется проведение дополнительного анализа политической коммуникации и ее основных инструментов в процессе принятия государственных и политических решений.

В учебнике удачно подобран актуальный иллюстративный материал, который органичным образом «вплетается» в смысловое пространство изучаемых феноменов и категорий, к тому же такой формат призван ориентировать студентов и магистрантов на более целенаправленную и эффективную самостоятельную работу. К этому нельзя не добавить еще одно методическое достоинство этого учебника. Каждая глава работы завершается вопросами и кейсами по теме исследования, что дает возможность студентам и магистрантам составить достаточно полное и цельное представление в рамках предметного поля каждой главы.

Важно, что материал учебника нацелен на достижение целей, которые изложены в проекте профессионального стандарта по связям с общественностью, разработанном Российской Ассоциацией по связям с общественностью. А, значит, в содержательном плане позволяет соединить подходы академического образования с запросами рынка труда, закрепить понимание квалификационных требований к должности специалиста по связям с общественностью. И последнее, возможно, самое главное для такого рода изданий: учебник отвечает запросам двух уровней образования – бакалавриата и магистратуры, что является подтверждением высокой квалификации и профессионального уровня его составителей.

### **Библиография**

*Milakovich M.E., Gordon G.J.* Public Administration in America. Tenth Edition. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2009

*Нисневич Ю.А.* Открытость, прозрачность и подотчетность государственного управления// Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/data/2010/11/09/1223230150/Подотчетность%20государственного%20управления.pdf> (дата обращения: 11.01.2019)

*Политические коммуникации* / под ред. А.И.Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004.

*Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры* / под ред. В.А.Ачкасовой, И.А.Быкова. – М.: Издательство Юрайт, 2018.

*Связи с общественностью в политике и государственном управлении*/под общ. ред. В.С.Комаровского. М.: РАГС, 2001.

### **Сведения об авторах**

*Колесников Владимир Николаевич* - доктор политических наук, профессор Северо-Западного института управления РАНХиГС.

*Кузьмина Анна Михайловна* - кандидат политических наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

*Vladimir Kolesnikov* - doctor of political science, Professor of the North-Western Institute of management - branch of Ranepa.

*Kuzmina Anna Mikhailovna* - candidate of political Sciences, associate Professor of the Institute "Higher school of journalism and mass communications" of St. Petersburg state University.

А.Д. Кривоносов

Санкт-Петербург, Россия

Т.Ю. Лебедева

Москва, Россия / Париж, Франция

## **НОВЫЕ КНИГИ ФРАНЦУЗСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО КОММУНИКАЦИЯМ**

Adari A. Big ou Bug Data. Manuel à l'usage des data deontologues. Ed. Palio, Paris, 2017 / Адари А. Большие или ошибочные данные. Пособие по использованию data-деонтологии.

Communicator. 8 ed. / Adari A., Mas C., Westphalen M.-H. Paris: Dunod, 2018 / Коммуникатор. 8-е издание. Адари А., Мас С., Вестфаллен М.-Э.

Séguéla J. Le diable s'habille en GAFA (GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON). Clamecy, S.G.ED SAS/ COOP DE GUEULE EDITEUR, 2018 / Сегела Ж. Дьявол одевается в GAFA.

*Аннотация.* В рецензии рассматриваются последние публикации французский ученых с мировым именем. Рецензируемые монографии и учебное пособие дают представление о современном состоянии теории и практики в области французских связей с общественностью.

Ключевые слова: связи с общественностью во Франции, Institut Européen des Relations Publics, большие данные

A.D. Krivonosov

Saint Petersburg, Russia

T.Yu. Lebedeva

Moscou, Russia / Paris, France

## NEW BOOKS BY FRENCH COMMUNICATIONS SPECIALISTS

*Abstract.* The present review outlines the recent publications of world-famous French scholars. Monographs and a textbook under discussion give an idea of the current state of the art in French Public Relations theory and practice.

*Key words:* French Public Relations, Institut Européen des Relations Publics, big data

В настоящей рецензии мы хотели бы представить российской общественности значимые публикации значимых, и не только для романской школы коммуникации, специалистов. Книги по счастливой случайности «обнимают» разные жанры – это монографии, причем с различным публицистическим «накалом» и учебное пособие. Издания вышли в 2017-18 годах и наиболее ярко отражают трендовую тематику деятельности и научной рефлексии современной романской школы.

Авторов рецензируемых публикаций представлять не надо; многие российские PR-специалисты знакомы с ними очно как ведущими мастер-классов на курсах повышения квалификации и стажировках, которые организует Европейский институт PR в Париже – Institut Européen des Relations Publics, IEERP в Париже (Международный президент Жак Сегела, директор Международных программ Татьяна Лебедева).

Ассаэль Адари - профессор Сорбонны и университета Лувэн (Бельгия), основатель и Президент-Генеральный директор Института Occurrence, член Совета IEERP. Жак Сегела – легенда европейской рекламы, организатор не одного десятка президентских электоральных кампаний не только у себя на родине, но и в Европе, креативный директор одного из старейших коммуникационных агентств HAVAS, международный президент IEERP. Российскому читателю Сегела известен по переведенным на русский язык книгам «Национальная охота за голосами» и «Ностальгия по будущему». У

себя на родине Сегела издал более двух десятков книг, прежде всего по рекламе и брендингу.

Монография А. Ассаеля «Big ou Bug Data» (“Большие или ошибочные данные”) вышла в 2017 году и адресована прежде всего всем, чья профессиональная деятельность связана с big data. Big data – не только яркий и динамичный тренд современных коммуникаций, это реальная данность. Всех нас касается вопрос: какую позицию выработать по отношению к настоящему цунами big data, хотим ли мы влиться в эту волну или готовы потонуть в ней?

Очень важно: чтобы ответить на эти вопросы, автор выбирает этическое измерение проблемы. В отсутствии четких регламентирующих текстов юриспруденция требует от компаний и организаций, чтобы данные, которые распространяются об их деятельности, были представлены по модели финансовых данных – четкие и точные. А те в свою очередь рискуют нанести урон своей репутации и попасть под юридические санкции. Именно поэтому предвидение и управление рисками в этой сфере заставляет каждую компанию тщательно контролировать производство, архивирование и распространение данных, которые она обрабатывает. Таков общий контекст монографии.

Несмотря на то, что автор выбирает специфический угол зрения исследования – деонтологию работы с большими данными, в его работе много информации, позволяющей проследить этот феномен в его эволюции. Так, говоря о big data как новой парадигме коммуникации, он отсылает к 1998 году, году создания Google. Уже в 1999 году появляются первые научные публикации на эту тему, например, в журнале института Institut of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) выходит статья под названием “Automation or Interaction: What’s Best for Big Data?”. Примечательно, что ее авторы, исследователи НАСА, задаются в ней вопросом об эпистомологических последствиях влияния data на область знаний. В 2011 году всемирно известный кабинет консалтинга McKinsey возводит data в

своего рода профессиональный ранг, давая три характеристики – три “v” – volume, variété, vitesse (объем, разнообразие, скорость) (с. 32).

«Именно эти три характеристики полностью перевернули сферу управления данными, – отмечает автор. Каждый из нас постоянно передает информацию о своем поведении: пассивно, пользуясь своим сотовым телефоном, или через системы наблюдения, или же активно – в случае навигации в сети или оплачивая электронным способом свои покупки» (с. 34.) Но «три V» – это еще не полные характеристики data. Автор добавляет к ним две другие «V», которые, по его мнению, составляет основу деонтологического подхода к теме. Это *visibilité* (видимость – представленность в сети) и *validité* (достоверность).

Ассаель Адари исследует феномен big data с позиций пересмотра традиционной системы распространения информации, которая становится децентрализованной и доступной для без конца растущего числа участников. «В условиях отсутствия контроля, – опасается Адари, – последние могут по своей воле использовать большие данные без разрешения самой организации, которой эти данные и принадлежат» (с.37). С феноменом представленности в сети связана проблема достоверности. Даже строго конфиденциальные цифры о деятельности организации (компании) потенциально могут стать доступны оценке публики и требуют проверки. Автор приводит символическую фразу Черчилля: «Есть три типа лжи: ложь большая ложь и статистика» (с. 117).

Адари уделяет внимание исследованию поведения всех участников процесса вокруг циркуляции big data – блогосфере и социальным сетям, тележурналам и др. в контексте деонтологии. Здесь он находит тесное взаимодействие использования больших данных и процесса фактчекинга (fact checking), приводя много актуальных примеров из деятельности разных организаций – The Global Warming Policy Foundation, Американского геофизического Союза и др.

В отличие от денег, которые, как принято считать, не пахнут, большие данные несут отпечаток репутации той организации, которая их производит. Как считает автор, они могут быть восприняты с разным уровнем достоверности и уважения в зависимости от источника распространения. Адари выводит важный принцип датадеонтологии: заявлять признанные и сопоставлять различные источники.

В работе с big data очень важно выбрать «единицу измерения», правильный формат их репрезентации. Это отсылает к проблеме теории интертекстуальности, согласно которой, каждый текст является продуктом других текстов, «слова заключают в себе историю и заключают в себе нечто большее, чем их первоначальный смысл» (с. 102). Именно поэтому резюмирует Ассаель Адари, «модель представления данных влияет на их восприятие и, отсюда, на их кредитоспособность» (с. 103). Исходя из этого постулата, автор выводит еще одно правило датадеонтологии - правильно выбирать единицы измерения с учетом понимания и знания аудитории, так как одни ей могут быть понятнее, чем другие (с. 105).

Один из ключевых вопросов книги, где проходит граница между представлением компании в выгодном свете и манипуляцией? (с. 107). Для ответа на этот вопрос Ассаель проводит параллель с тем, как обычно руководители представляют свои предприятия на собраниях аналитиков. Ссылаясь на исследование ученых Станфордского университета, он отмечает, что в период выхода компании на биржу руководители стремятся избыточно сопровождать свои выступления оценочными прилагательными в превосходных степенях: великолепный (результат) вместо удовлетворительного, выдающийся вместо подходящего. Все это зачастую скрывает на деле неудовлетворительные результаты. Кроме этого, однозначные ответы на вопросы аналитиков часто таят плохие сюрпризы. «Разве это означает, что надо вообще запретить себе поздравлять себя с хорошими результатами?», – спрашивает автор. Весь вопрос в том, что «в случае выбора слов, как и цифр, нужно найти правильный тон» (с. 108).



Оценивая датадеонтологию как тонкую сферу взаимоотношений с потребителем больших данных, автор отмечает, что эта сфера как судья: осторожно относится к избытку представляемых доказательств. «Когда хочешь сказать слишком много, наверняка что-то хочешь за этим скрыть. Хороший коммерсант скажет ровно столько, сколько необходимо. Как только для рассмотрения сообщаются факультативные данные, датадеонтология должна навести на мысль о разумности такого шага», – пишет он (с.123).

Смысл датадеонтологии многомерен, отмечает автор, в том числе, она «поддерживает внутренний диалог между цифрами» (с. 127).

Ассаель Адари связывает развитие датадеонтологии с репутацией компании, подчеркивая, что big data создает в действительности новую ситуацию, необходимую для устойчивого функционирования компании или организации. Отсюда и вопрос понимания, каким образом датадеонтология может найти свое место в организационной структуре предприятия? И ответ на него – это сама организационная структура должна приспособиться к появлению нового необходимого для деятельности всего организма предприятия актера – датадеонтологии.

Работа Ассаеля Адари отличается исключительной логикой исследования неоднозначных явлений, связанных с большими данными, выразительным стилем изложения, интересными моделями, системностью. Она рассматривает big data в контексте современных трендов коммуникации, взаимоотношения всех актеров на финансовых и экономических рынках и в социальном контексте, в соответствии с принципами «устойчивого развития» и репутации и бренда компании как ее нематериального актива.

Перу Ассаеля Адари принадлежит еще одна из рецензируемых книг. Летом 2018 г. во французском издательстве Dunod выходит восьмое издание Communicator. Этот учебник хорошо известен студентам и специалистам по коммуникациям и за два десятка лет стал настоящей настольной книгой. В предисловии авторы уточняют: «Communicator – «попутчик» вашей профессиональной практики или вашего вхождения в новую профессию.

Каким бы ни был ваш опыт в коммуникациях, он даст вам идеи, примеры и лучшие практики для того, чтобы вы лучше выполняли ваши обязанности».

Ради справедливости нужно отметить, что *Commucator* изначально задумывался как учебное пособие для тех, кто осваивает искусство корпоративных коммуникаций: первые издания были написаны авторитетными практиками и университетскими преподавателями - М.-Э. Вестафален и Т. Либертом, издавшими не одну книгу по корпоративным коммуникациям, их инструментам, медиарилейшнз.

Последние два издания написаны уже двумя авторами нового поколения. Соавтором А. Адари выступает Селин Мас – социолог, эксперт по дата-коммуникациям, доцент ряда университетов. Каждое издание книги выходит под определенным «слоганом». Так, например, 5-е (и предыдущие) издание 2009 г. – *Toute la communication d'entreprise* – Все коммуникации организации (предприятия), 6-е, вышедшее в 2015 г. – *Toutes les clés de la communication*. – Все ключи к коммуникациям. Нынешний учебник – *Toute la communication à l'ère digital!* – Все коммуникации в digital-эпоху!

В отзыве на книгу директор департамента коммуникаций и медиарилейшнз Google France А.-Г. Дауб-Пантанфс пишет: «Незаменимое руководство для любого профессионала (или профессионала в будущем), в котором сочетаются отличные теоретические основы и отзывы опытных профессионалов».

Учебник состоит из трех внушительных частей. Первая - «Коммуникации: от идей к практике» - в пяти главах демонстрирует развитие концепций теории коммуникации. Вторая глава «Новая эра, новые функции коммуникации» представляет материалы по внутренним коммуникациям, брендингу, новый взгляд на digital-коммуникации, кризисные коммуникации, проблемы социальной ответственности. В третьей части освещаются вопросы коммуникаций в секторе экономики, субъектам коммуникационной деятельности и особенностям профессиональной специализации в коммуникациях.

Приведем важную, на наш взгляд, цитату из учебника, характеризующую современные коммуникации в digital-эпоху: «Будучи социальной деятельностью, коммуникации трансформируются и трансформируют организации (компании). Технологии врываются в профессию и глубоко изменяют наши способы взаимодействия с общественностью. В эпоху близости и общения коммуникации стали искусством, поскольку степень внимания зыбкая, а наша повседневная жизнь засыпана различной информацией. Необходимо передавать смысл сообщения в нужное время и в нужном формате».

Несмотря на внушительный объем – 640 страниц, учебник достаточно легко читается, и не только благодаря современному дизайну, верстке, иллюстрациям и инфографике, - книга прекрасно структурирована, в каждой главе присутствует мнение эксперта-практика или университетского специалиста, предлагается ряд современных кейсов.

При знакомстве с Communicator'ом кажется, что он является своеобразной репликой по отношению к «толстым» бакалаврским учебникам, появлению которых мы, преподавательское сообщество, так были рады: это изданные в России в начале 2000-х классические книги Катлипа, Уилкоса, Крукеберга. Однако такое сравнение обманчиво и некорректно: каждый новый выпуск Communicator'а не просто оказывается посвященным какой-то новой теме и не является переизданием предшествующей копии, а значительно переработанным, насыщенным актуальными кейсами и экспертными мнениями, отвечающим актуальным трендам развития коммуникаций.

В октябре 2018 г. вышла очередная книга Жака Сегела «Дьявол одевается в GAFA». GAFA – это монстры современного дигитализированного мира – Google, Apple, Facebook, Amazon.

Ярким и эмоциональным выступает Сегела в новой своей книге, которая является, скорее, сборником эссе, посвященных миру современных человеческих коммуникаций. В одном из интервью Сегела охарактеризовал

свой труд так: «Когда я заинтересовался этой темой, я не знал 80% того, что я собирался написать. Я был серфингистом на волне GAFA. Я был в состоянии какой-то невесомости, раздавлен волной информации, пытаюсь быть одновременно критичным и оптимистичным, даже если эта книга в целом воспринимается как шутка. Это не книга ученого и не книга рекламиста, а книга публициста. Публицисты – это памфлетисты. Эти эссе - памфлет, крик предупреждения, крик сердца, крик надежды. Оптимисты изобрели самолет, пессимисты - парашют. Будем самолетом».

Книга о тех и для тех, кто живет в мире цифровых гигантов, на службе у которых сегодня 800 000 сотрудников в всем мире. Дьявол GAFA автор сравнивает с цунами: Amazon реализует 31% книжных продаж в мире. Facebook по «численности населения» - первая страна в мире, которая обогнала Китай и Индию, а Google занимает в этой системе четвертое место. Что же может произойти через 10 и 20 лет, - спрашивает нас Сегела, когда сейчас «монстры сети контролируют всю цепь процесса потребления вплоть до отношений с потребителем». Он опасается, что человек приходит сегодня в мир экономики мобильности, мир возможностей всеобщего «складирования» благодаря digital-технологиям. Поэтому новая миссия и мыслителей, и боссов, и политиков, и СМИ, и специалистов по коммуникациям в регулировании этого бурного информационного потока: мы ни минуты не проводим без твиттера, смартфона, они наши друг, товарищ и брат. Никто всерьез не подозревает, что «GAFA теперь хозяева ваших самых интимных данных. Они у нас, они в нас». Сегела пишет об этике новых отношений, которые нам диктует GAFA: «Спрут занимает все наше время, наше пространство, нашу работу и занятия. Нашу любовь, наше будущее». Поэтому, считает Сегела: «Настало время объявить ему общую забастовку».

Однако Сегела не ретроград, он за вечные человеческие ценности, которые сегодня видоизменяются в виртуализируемом мире, построенном GAFA. Он против социальной агрессии, которая внедряется цифровыми

технологиями. Сегела не против GAFA, ведь этот «дьявол есть также и наш бог», он пишет, что цифровая революция открывает нам путь к новым идеям. Так, 7 из 10 французов уверены, что новый digital-мир изменил их профессию, вообще их существование, а 7 из 10 американцев считают, что GAFA оказывает сильное (и далеко не положительное) на них влияние и довлеет над их повседневной жизнью.

Отдельная глава посвящена цифровому поколению – *Génération numeris*. GAFA «подобрали» под себя молодое поколение. YouTube распространяет 400 часов видео в минуту, он стал новым богом для молодежи. Число пользователей Инстаграма достигло миллиарда. Цифры подобны Гималаям. Маленький дисплей смартфона становится главным медиа нашего времени, с 2021 г.. убежден автор, этот дисплей – с учетом геолокации и персонализации - будет дублировать интернет, захватив 60% рекламного рынка.

В книге, конечно, много размышлений и о коммуникационных технологиях, о фейковых новостях (в главе *Fuck the fakenews*), источником которых стали социальные сети; о технологиях *big data* (в главе *Big data, big chance, big hold up*); об искусственном разуме (глава *IA: Miracle ou mirage* – Искусственный интеллект: или чудо или мираж).

Мэтр мировой рекламы пишет, естественно и о любви всей его жизни – рекламе: «первыми жертвами цифрового времени стали сами рекламисты». Но за грустью кроется его оптимизм. Это оптимизм человека, искренне любящего свое ремесло делать жизнь прекраснее: «За 60 лет в рекламе я видел, как она преодолевала кризисы, успехи, новации. Она всегда могла найти оптимальное решение и вернуться к лучшей судьбе. Она выйдет из нового испытания более эффективной и более умной, более «сотрудничающей» и креативной».

### **Сведения об авторах**

*Кривоносов Алексей Дмитриевич* – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-петербургского государственного экономического университета, директор Северо-Западного филиала Европейского института PR (IEERP).

*Лебедева Татьяна Юрьевна* – доктор филологических наук, профессор, факультет журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, директор международных программ Европейского института PR (IEERP), Париж.

*Krivososov Aleksey Dmitrievich* – Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Communications Technologies and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics, Head of North West Department of European Public Relations Institut.

*Lebedeva Tatiana Yurievna* – Doctor of Philology, Professor, Department of International Journalism, Moscow State University, Head of Department of International Programms of Public Relations Institut.

Сухова Н.В.  
(Москва, Россия)

## **РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ «РЕЧЬ В МИРЕ ПОЛИТИКИ»**

Минаева Л.В. Речь в мире политики. М.: Аспект Пресс, 2019. – 224 с.

*Аннотация.* Статья представляет собой рецензию на вышедшую в 2019 году монографию профессора Московского университета Людмилы Владимировны Минаевой, в которой рассматривается речь современных политиков в контексте их политической деятельности. В книге описывается обширный материал политического дискурса на примере его разножанровых языковых манифестаций, таких как: выступления в парламенте, публикации в прессе, общение с гражданами, высказывания в социальных сетях и др. Классификация политического дискурса на субдискурсы позволяет на основе сходств и различий проанализировать все компоненты мультимодального речевого поведения политиков на примере нескольких стран.

*Ключевые слова:* политический дискурс, субдискурс, речевые стратегии, перформансная коммуникация, медиатекст.

Sukhova N.V.

National University of Science and Technology MISiS

**Review on: Minaeva L.V. Speech in the World of Politics.**

**Moscow, Aspekt Press, 2019. – 224 p.**

*Abstract.* This article is a review of a 2019 monograph written by professor of Lomonosov Moscow University Liudmila V. Minaeva. The monograph is devoted to speech of the politicians in the framework of their current political

activity. The vast amount of political discourse material is under analysis here: parliamentary speeches, publications in mass media, communication with citizens, written messages in social media, etc. The heterogeneity of political discourse manifestations allows classifying it into sub-discourses which are characterized according to manifold components of speech behavior of politicians from different countries.

*Key words:* political discourse, sub-discourse, speech strategies, performance communication, media text.

Рецензируемая монография написана лингвистом и, прежде всего, интересна глубоким современным анализом одного из наиболее актуальных сегодня вариантов речевого общения – политической речи. Однако она выходит далеко за пределы собственно языковедческих штудий и затрагивает те особенности речевого взаимодействия, которые имеют явную практическую ценность для политтехнологов и специалистов в области связей с общественностью, работающих в области политической коммуникации. Четкость и логика изложения, ясный язык без наукообразия и отлично подобранные примеры делают книгу Л.В.Минаевой увлекательным чтением и для самого широкого круга людей, интересующихся политикой.

Монография состоит из Введения и 6 глав, четыре из которых посвящены отдельным субдискурсам политической речи, а также одной главы, где дается речевая структура общества в исторической перспективе и одной главы, описывающей вербальный имидж политика.

Во Введении Л.В.Минаева обосновывает актуальность изучения политического дискурса, раскрывает основные теоретические понятия, используемые в книге, и говорит о тех типах политического дискурса, которые анализируются в данной работе.

Современная парадигма лингвистических учений обширна. Традиционное понимание существования лингвистической системы



уточняется с появлением и развитием такого направления, как мультимодальная (мультиканальная) лингвистика [Кибрик, 2018, Гришина, 2017, Sekine, Kita, 2015], компьютерная лингвистика и другие. Работа Л.В. Минаевой находится на волне новых лингвистических теорий, где учитываются не только лингвистические средства, как они есть, но и их "мультимодальное наполнение", инновационные коммуникационные технологии и общий коммуникативный контекст, в случае политической речи, не сводящийся к понятной "адресант-канал-адресат" модели [Al-Fedaghi, 2012].

Ключевыми концептами работы являются "дискурс" в общем и "политический дискурс"? в частности. В своем понимании "дискурса" Л.В. Минаева опирается на определение Н.Д. Арутюновой [Арутюнова, 1990], когда в сферу дискурса вовлечены лингвистические единицы, их экстралингвистическая перспектива, контекст, в широком смысле слова, прагматическое значение всех уровней дискурса и даже когнитивные процессы, задействованные в данном аспекте (с. 6). Более частный случай – политический дискурс – характеризуется тем, что "он дает достаточно полное представление о языке и об отраженном в нем мире политики" (с. 6). По мнению Л.В. Минаевой, "политический дискурс охватывает единицы вербальной, невербальной (естественной и искусственной) и перформансной коммуникации" (с. 7). В связи с этим существуют особенности методов анализа политического дискурса, где среди ожидаемых лингвистических методов (теория текста, теория речевых актов и т.п.), упоминаются такие, как методы символической политики, политической психологии, этнографии, истории и др. (с. 7).

Разнообразие аспектов политического дискурса было классифицировано в несколько субдискурсов. Л.В.Минаева, обосновывая свой выбор классификации во Введении, останавливается на 1) агитационно-политическом; 2) профессионально-политическом; 3) административно-

политическом и 4) медиаполитическом субдискурсах, которым и посвящены одноименные главы книги.

*Глава 1 «Речевая структура общества в исторической перспективе»* представляется крайне важной и интересной («для полноты картины», с. 10), так как в ней Л.В. Минаева примерно на 14 страницах свойственным ей простым языком рассказывает историю развития человеческого общества и то, как усложнялась структура речевой коммуникации и появлялись новые функции языка. История условно делится на 4 этапа: начинается она с дописьменного периода существования общества, проходит через появление письменности, далее – книгопечатание, и последний этап связан с появлением массовой коммуникации. Отдельно следует упомянуть и о подробном анализе СМИ сегодня, с разных точек зрения. Например, кто составляет аудиторию СМИ, кто и что влияет на независимость и лояльность органов печати, какие каналы передачи информации сейчас существуют и т.д.

Глава 1, с одной стороны, вводит читателя в общее поле взаимоотношений "речь-общество-политика", а с другой – заставляет задуматься о современном состоянии общества, политики и роли политиков в обществе.

Следующие четыре главы посвящены описанию и анализу четырех политических субдискурсов: 1) агитационно-политический; 2) профессионально-политический; 3) административно-политический и 4) медиаполитический.

В *Главе 2 «Агитационно-политический субдискурс»* проф. Минаева на примере электоральных кампаний в США (Д. Трамп) и Англии (Д. Кэмерон) дает исчерпывающую картину политических условий этих кампаний; описывает поэтапность развертывания кампании (1) исследование ожиданий электората; (2) каналы коммуникации с электоратом; (3) формирование общественного мнения; анализирует разножанровые речевые манифестации

этих компаний (лингвистический и функциональный анализ), как-то: лозунги, программы, теледебаты кандидатов, твиты и т.д.

*Глава 3 «Профессионально-политический дискурс»* рассказывает об общении законодательных органов власти, парламентской речи в контексте политического дискурса в России и Великобритании. Л.В.Минаева дает историческую перспективу: анализируются тексты выступлений в Государственной Думе начала XX и XXI века в России, а позапрошлый век и современность – в Великобритании. Например, интересно, что парламентской речи присуща *«диалогичность»*, которая реализуется не только в чередовании реплик участников дебатов, но и в монологических выступлениях депутатов, где, с одной стороны, они обращаются к своим сторонникам, призывают их следовать за собственным выступлением, а с другой – выражают критику политических оппонентов» (с. 88-89). При этом основная стратегия парламентских дебатов – агональный диалог – сохраняется на протяжении веков, и тут используются разные тактики (с. 96-97)., например, обличения, дискредитации и др.

*Глава 4 «Административно-политический субдискурс»* показывает, что основной отличительной чертой этого подтипа политической речи является модель коммуникации. «Модель симметричной двусторонней коммуникации обеспечивает информационную прозрачность деятельности органов государственной власти осведомленность последних о реакции на нее (деятельность) общества» (с. 107).

В рамках административно-политического дискурса осуществляется «стратегия гармонизации» (с. 107), путем разных тактик, например, тактики самопрезентации, создания позитивного образа проводимой политики и др.

«Знаковым событием» (с. 107) в этом отношении является инаугурация президента. Л.В.Минаева анализирует это событие с точки зрения всей коммуникативной ситуации (церемония) и вербального канала коммуникации (выступление) на примере инаугураций президентов В.В. Путина и Д. Трампа. В этой же главе Л.В. Минаева подробно анализирует

большой набор инструментов стратегии гармонизации, которые охватывают возможности вербальной, невербальной и перформансной коммуникации. Среди них выделяются, например: 1) СМИ (как основной канал связи государства с населением); 2) общественные приемные; 3) отчеты и многие другие. Интересным представляется то, что классический новостной пресс-релиз сейчас используется редко, на его место пришли веб-релиз и социальный медиарелиз. «Читатель социального медиарелиза уже не является пассивным адресатом сообщения <...>. А это меняет и сам характер процесса понимания текста» (с. 123).

Разнообразие каналов связи (передачи информации), безусловно, сказывается и на самом дискурсе. Так, сайты министерств и регионов, блоги, твитеры и другие профили в социальных сетях наполняются текстами, анализ которых уже давно вышел за рамки обычного текстуального анализа. В книге Л.В. Минаевой находим межкомпонентные описания, мультимодальные и функциональные классификации пресс-релизов на веб-сайтах, текстов выступлений министров, инфографики голосований, блогов, твитов высокопоставленных политиков, слоганов продвижения территорий и др.

*Глава 5 «Медиаполитический дискурс»* посвящена взаимодействию медиапространства и политики. «Собственно медиаполитический субдискурс – это совокупность политических текстов, так или иначе обработанных журналистом» (с. 154). С одной стороны, есть первичные тексты – речи политиков в широком смысле слова, а с другой – это все богатство языка журналистов, чтобы это событие или речь проинтерпретировать и передать. Так, можно говорить об «образах» политиков в СМИ (например, образы В.В. Путина, А. Меркель в британских и американских СМИ, с. 156), как он создается, какие языковые средства, и какие каналы передачи используются. Речь политика зачастую не просто цитируется, а «препарируется» (с. 162) журналистом. Это хорошо видно на примере сравнения «чистого» цитирования слов Д. Трампа и «преподнесения» его высказывания в

*CBSNews*, что, в конечном счете, привело к формированию образа «нечестного» лидера (с. 163).

Л.В.Минаева оперирует понятиями медиатекст, медиаобраз и политический нарратив в рамках медиаполитического субдискурса, отмечая, что его характерной чертой является агрессивность, а речь полна стилистически сниженной лексики, жаргонных слов, образных единиц языка с пейоративной оценкой, часто используются метафоры (с.174).

В Главе 6 «Вербальный имидж политика» рассматривается политическая речь в ее «индивидуальном» проявлении. Здесь находим экстралингвистическое описание и лингвистический анализ речей Б. Обамы, Дж. Керри, Т. Блэра, Р. Рейгана, В.В. Путина и многих других. Важным оказывается то, что жанры политической риторики имеют разную функциональную нагрузку (например, информационные речи, политические анекдоты и др.), используют разные стилистические приемы (метафоры, сторителлинг), и характеризуются особенностями языкового выражения (например, на просодическом уровне).

Монография Л. В. Минаевой представляет собой глубокий анализ современного политического дискурса в разных его проявлениях на обширном материале речи политиков России, Великобритании и США. Ценность работы заключается в том, что исследование лингвистической стороны дискурса проводится с его погруженностью в исторический контекст и в контекст современности: политическую и экономическую жизнь этих стран, достижений в технологиях и коммуникациях, социальных новшеств и т.п.

### **Библиография**

- Арутюнова Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь // Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136-137.
- Гришина Е.А. Русская жестикуляция с лингвистической точки зрения. М.: Языки славянской культуры, 2017.

Кибрик А. А. Русский мультимедийный дискурс. Часть I. Постановка проблемы // Психологический журнал 39 (1). 70–80, 2018.

Al-Fedaghi, S. (2012). A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication. *International Journal of Soft Computing*. 7. 12-19.

Sekine, K., & Kita, S. (2015). Development of multimodal discourse comprehension: cohesive use of space by gestures. *Language, Cognition and Neuroscience*, 30 (10), 1245-1258.

### References

Arutyunova, N.D. (1990). Diskurs. Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' [*Discourse*] // Gl. red. V.N. Yartseva. M.: Sov. Entsiklopediya, 1990. S. 136-137.

Al-Fedaghi, S. (2012). A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication. *International Journal of Soft Computing*. 7. 12-19.

Grishina, E.A. (2017). Russkaya gestikulyatsia s lingvisticheskoy tochki zrenia (korpusnye issledovaniya) [*Russian gesticulation from a linguistic perspective (corpus studies)*]. Moscow: Yazyki Slavyanskoy Kultury. 744 p.

Kibrik, A. A. (2018). Russkiy mul'tikanal'nyy diskurs. Chast' I. Postanovka problemy [*Russian multichannel discourse. Part 1. Setting up the problem*] // Psikhologicheskii zhurnal 39 (1). 70–80.

Sekine, K., & Kita, S. (2015). Development of multimodal discourse comprehension: cohesive use of space by gestures. *Language, Cognition and Neuroscience*, 30 (10), 1245-1258.

### Сведения об авторе

Сухова Наталья Витальевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и коммуникативных технологий, Национального исследовательского технологического университета "МИСиС".

*Sukhova Natalya Vitalyevna* – PhD (Philology), Associate Professor, Department of Modern Languages and Communication, National University of Science and Technology "MISiS".

[sukhova.natalya@gmail.com](mailto:sukhova.natalya@gmail.com)

## **Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью»**

### **1. Структура статьи**

В начале статьи указывается ФИО автора, полное название организации.

Далее указываются эти же данные на английском языке.

Статья сопровождается аннотацией (*abstract*) и ключевыми словами (*keywords*).

**Объем аннотации** (не более 150 слов), **ключевые слова** (не более 10) **на русском и английском языках** идут отдельными блоками.

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объёмом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

### **2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)**

2.1. Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

2.2. Шрифт и кегли: Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (библиография и **References**). Название статьи набирается полужирным шрифтом 14 кеглем и располагается по центру.

2.3. Выравнивание: по ширине.

2.4. Абзацный отступ: 1,25 pt.

2.5. Междустрочный интервал: 1,5 pt.

2.6. Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами**.

2.7. Указания классификаторов индексов и кодов - УДК, ББК, ГРНТИ, код ВАК специальности, которые можно найти в открытых источниках – например, по указанным ниже адресам:

- ☐ 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/>.

## 2.1. Ссылки на литературу в тексте

Ссылки на литературу даются внутри текста: в скобках указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием, например: [*Пелипенко, 2015: 35*].

При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: [*Булыгина, Шмелев, 1997: 15*].

При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: [*Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015*], [*Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009*].

Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например: [*Вырковский (ред.), 2012*].

Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т.д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала [*Кризис на Украине, 2015*].

## 2.2. Библиография

Публикации располагаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке (на кириллице), фамилии автора/авторов выделяются курсивом. Затем иностранные источники (на языке оригинала) в соответствии с английским алфавитом и оформляются по модели для иностранных источников. Выходные данные книг указываются полностью (город: издательство, год издания).

Для статей в журнале или сборнике обязательно указание начальной и конечной страниц статьи.



## 2.3. References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии в латинизированой (транслитерированной) форме, расположенные в соответствии с английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала). При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use)*, рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: <https://www.translitteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/>, где данная процедура осуществляется автоматически.

## Примеры оформления Библиографии и References

### Библиография

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

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>

Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг и др. / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Пелипенко А.А. Контрэволюция как проявление глобального кризиса современного мира // Власть. 2015. № 6. С. 34–41.

Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 185–196.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Byrne J. (1995) Disabilities in tertiary education. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011). *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

## References

- Afanas'eva A., Blinova M., Borisyak D., Vaysberg V. et al. (2012) In: Vyrkovskiy A.V. (ed.) *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Moscow: MediaMir Publ.
- Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.
- Annenkova I.V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of the language of the media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.
- Byrne J. (1995) *Disabilities in tertiary education*. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.
- Giddens A. (1994) *Beyond Left and Right. The future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.
- Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011) *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.
- Pelipenko A.A. (2015) Kontrevolyutsiya kak proyavlenie global'nogo krizisa sovremennogo mira [Counterrevolution as a manifestation of Global crisis]. *Vlast'* 6: 34–41.
- Solganik G.Ya. (2014) O stile sovremennykh gazet [On the style of modern newspapers]. In: Solganik G.Ya., Klushina N.I., Smirnova N.V. (eds.) *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 185–196.

<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, которые публикуются в конце статьи: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации, адрес электронной почты и контактный телефон.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.

### Заявки на публикацию

**и текст статьи в Альманах АПСО «Российская школа связей с общественностью» просим присылать на адрес: [apso\\_almanax@mail.ru](mailto:apso_almanax@mail.ru)**

**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. Члены АПСО публикуются бесплатно.**

#### **Планируемые темы следующих выпусков:**

**«Политические коммуникации в электоральных и государственных кампаниях»:** коммуникации в процессе взаимодействия власти и общества; электоральные кампании в регионах и роль коммуникативной составляющей; проекты органов государственной власти и их коммуникационное обеспечение; имидж политических лидеров и их коммуникативные стратегии.

**«Доверие, репутация и корпоративная социальная ответственность: проблемные аспекты»:** социально ориентированная деятельность организаций как коммуникационная стратегия; эволюция моделей КСО; корпоративное гражданство и его роль в формировании позитивных общественных настроений.

**«Цифровые коммуникации: новые аудитории, новые медиа, новые правила».**