

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 13

Москва 2019

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

РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

АЛЬМАНАХ
Выпуск 13

Москва 2019

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 13.
Москва, 2019. 163 с.

ISBN 987-5-7579-1821-1

Редакционная коллегия:

Минаева Л. В., д. филол. н.,
профессор, главный редактор,
МГУ

Ачкасова В. А., д. полит. н.,
профессор, зам. главного
редактора, СПбГУ

Гавра Д. П., д. соц. н., профессор,
зам. главного редактора, СПбГУ

Азарова Л. В., к. филол. н.,
доцент, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Володина Л. В., к. филос. н.,
доцент, СПбГУТ им. проф.
М. А. Бонч-Бруевича

Киуру К. В., д. филол. н.,
профессор, ЧелГУ

Савельева И. Ю., к. филос. н.,
доцент, СПбГЭУ

Смольская Е. П., к. ист. н.,
доцент, МГИМО

Шарахина Л. В., к. филос. н.,
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

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);

Кривонос 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.

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

УДК 009

ББК 60

ISBN 987-5-7579-1821-1

© Москва, 2019

© Авторы, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Представляя номер..... 8

Тема номера: Политические коммуникации в электоральных и государственных кампаниях

Ачкасова В.А. (Санкт-Петербург, Россия) Коммуникативные стратегии в условиях протестных выступлений населения 11

Гладченко И.А. Санкт-Петербург, Россия) «Земля, пропахшая порохом, должна зазеленеть»: современные проблемы политической коммуникации. 25

Долбакова А.А., Минаева Л.В.(Москва, Россия) Сравнительный анализ связей с прессой внешнеполитических ведомств России, Великобритании и США 38

Технологии PR и рекламы

Данилова Н.И., Ильина И.А., Покидов Д.К.(Санкт-Петербург, Россия) Современные софизмы как инструменты PR-деятельности 68

Шарахина Л.В. (Санкт-Петербург, Россия) Сегментирование целевых аудиторий, использование лидеров общественного мнения, экспертное позиционирование бренда в цифровом пространстве..... 82

Методология и методика преподавания

Кривоносов А.Д. (Санкт-Петербург, Россия) «Введение в коммуникационные специальности» как базовая дисциплина нового учебного плана 92

Региональные практики PR и рекламы

Филимонов В.А., Иванов Ф.Н., Лейман И.И. (Сыктывкар, Россия) Региональная коммуникативная практика: актуализация истории средствами PR (на примере проекта «Книга памяти Республики Коми») 104

Курганова Е.Б., Цобор К. (Воронеж, Россия) Портрет регионального СО-специалиста..... 114

Шляхова С.С., Прудников А.Ю., Лекторова Ю.Ю. (Пермь, Россия) Поиск смыслов и смысл поисков: пермская культурная революция-2 в зеркале общественного мнения 132

Обзоры и рецензии

V Международная конференция «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (Париж, март 2019 г.) 152

Киуру К.В. (Челябинск, Россия) Рецензия: Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. 147 с. 155

Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью»159

TABLE OF CONTENTS

PRESENTING THIS ISSUE	8
THEME OF THE ISSUE: POLITICAL COMMUNICATIONS IN THE THE ELECTORAL AND THE PUBLIC CAMPAIGNS	
<i>Achkasova V.A. (Saint Petersburg, Russia)</i> Communication strategies in the conditions of social and political population protests	11
<i>Gladchenko I.A. (Saint Petersburg, Russia)</i> «The ground, smelling gunpowder, should turn green»: topical problems of political communication	25
<i>Dolbakova A.A., Minaeva L.V. (Moscow, Russia)</i> Comparative analysis of media relations of ministries of foreign affairs in Russia, Great Britain and USA	38
PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING TOOLS AND TECHNIQUES	
<i>Danilova N.I., Ilina I.A., Pokidov D.K. (Saint Petersburg, Russia)</i> Modern sophisms as tools of PR-activity in work with public consciousness	68
<i>Sharakhina L.V. (Saint Petersburg, Russia)</i> Target Audiences Segmenting, Use of Opinion Leaders and Experts Positioning of Brands in Digital Environment	82
PUBLIC RELATIONS EDUCATION AND TEACHING METHODS	
<i>Krivososov A.D. (Saint Petersburg, Russia)</i> "Introduction to communication specialty" as a basic discipline of the new curriculum	92
PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS	
<i>Filimonov V.A., Ivanov F.N., I.I. Leyman I.I. (Syktyvkar, Russia)</i> Regional communicative practice: The actualization of history by PR (on the example of the project "Book of memory of the Republic of Komi")	104
<i>Kurganova E.B., Tsobor K. (Voronezh, Russia)</i> The Profile of Regional PR-professional in Modern Practice	114

Shliahova S.S., Prudnikov A. Iu., Lektorova Iu.Iu. (Perm, Russia) The search for the meaning and meaning of the search: Perm Cultural Revolution-2 in the mirror of public opinion 132

REVIEWS

Krivososov A.D. (Saint Petersburg, Russia), lebedeva T.Yu. (Moscow, Russia) V International conference “Brending as the communicative technology of XXI century” in Paris 152

Kiuru K.V. (Chelyabinsk, Russia) Review: Communications technologies XXI of century. To the decade of the department of communications technologies and public relations of SPbSUE: collective monograph / prof. A.D. Krivososov (ed.) 155

SUBMISSION GUIDELINES 159

Представляя номер

Инструменты и технологии политической коммуникации использовались задолго до того, как сформировалась профессия связей с общественностью. Достаточно вспомнить опыт Американской революции 1775-1773 гг., в ходе которой колонистов вдохновляли на борьбу за независимость яркие лозунги («Give Me Liberty or Give Me Death») и символы (Дерево Свободы), а постановочные события («Бостонское чаепитие») и информационные искажения, публиковавшиеся в газетах («Бостонская резня»), убеждали не только американцев, но и европейцев в справедливости протестов колонистов.

В XXI веке арсенал инструментов и технологий политической коммуникации значительно увеличился, а их применение роднит связи с общественностью с искусством. Сейчас уже невозможно представить демократическое государство, которое не пытается выстроить диалог с гражданами, и политическую партию, которая не стремится расширить свое влияние путем использования продуманной коммуникационной политики. Именно поэтому основной темой очередного номера Альманаха «Российская школа связей с общественностью» стала политическая коммуникация в настоящее время.

В последние пять лет целый ряд избирательных кампаний в России, США и Европе продемонстрировали, насколько электоральная коммуникация изменилась под влиянием цифровых технологий. В то же самое время государственные связи с общественностью столкнулись с ростом политической активности граждан, что потребовало от них более четкого применения коммуникативных инструментов и технологий. В статьях В.А. Ачкасовой, И.А. Гладченко, А.А. Долбаковой и Л.В. Минаевой затрагиваются некоторые аспекты современной электоральной и государственной коммуникации.

Если учесть, что брендинг территории является одним из направлений государственной коммуникации, то обзор V Международной конференции «Брендинг как коммуникативная технология XXI века», которая прошла в этом году в Париже (авторы обзора А.Д. Кривоносов и Т.Ю. Лебедева), вполне соответствует теме номера.

Традиционно в номере представлены материалы, касающиеся особенностей применения технологий и инструментов связей с общественностью в современных условиях (статьи Н.И. Даниловой, И.А. Ильиной, Д.К. Покидова и Л.В. Шарахиной), а также новых подходов к преподаванию рекламы и связей с общественностью, которые вызваны изменениями в ФГОС подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью» (статья А.Д. Кривоносова).

В рубрике «Региональные практики PR и рекламы» читатели смогут познакомиться с интереснейшим сыктывкарском проектом «Книга памяти Республики Коми» (статья В.А. Филимонова, Ф.Н. Иванова, И.И. Лейман) и портретом регионального специалиста по связям с общественностью, созданного воронежскими учеными (статья Е.Б. Кургановой и К. Цобор). В статье пермских специалистов получает осмысление непростой путь, который прошла Пермь, пытаясь заявить о себе как культурном центре (статья С.С. Шляховой, А.Ю. Прудникова и Ю.Ю. Лекторовой).

Завершает номер рецензия на коллективную монографию «Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ» (автор К.В. Киуру).

Редакция благодарит всех авторов, принявших участие в подготовке 13 номера «Альманаха «Российская школа связей с общественностью», и объявляет тему следующего номера – «Доверие, репутация и корпоративная социальная ответственность: проблемные аспекты».

От редакции д. филол. наук проф. Л.В. Минаева

**ТЕМА НОМЕРА:
ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В
ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ
И ГОСУДАРСТВЕННЫХ КАМПАНИЯХ**

Ачкасова В.А.

Санкт-Петербург, Россия

Коммуникативные стратегии в условиях протестных выступлений населения

В статье анализируется ситуация, сложившаяся после распада «крымского консенсуса» и приведшая к массовым социально-политическим протестам россиян. Рассматривая различные причины и виды конфликтных ситуаций в современной российской действительности, автор делает акцент на коммуникативном аспекте протестов. Применение органами власти реактивных и проактивных коммуникативных стратегий должно решать главную задачу – снижение социальной напряженности и формирование общественного консенсуса.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, протестное движение, политические конфликты, социальная база протестов

Communication strategies in the conditions of population protective performances

The article analyzes the situation after the collapse of the “Crimean consensus” and led to massive social and political protests of Russians. Considering the various causes and types of conflict situations in contemporary Russian reality, the author focuses on the communicative aspect of protests. The use of reactive and proactive communication strategies by the authorities should solve the main task - the reduction of social tension and the formation of public consensus.

Keywords: communication strategies, protest movement, political conflicts, social base of protests.

Постановка проблемы

Современную эпоху вполне можно было бы назвать временем политических конфликтов и кризисов, поскольку практически во всех регионах мира, включая благополучную Европу, мы видим большое количество разного рода противостояний: это и проблемы межгосударственного характера (Брекзит), и межэтнического, связанные с прибытием в Европу огромного количества мигрантов, и межклассовые («желтые жилеты» во Франции). При этом все подобные конфликты отражаются на уровне легитимности власти, оборачиваясь для государственных структур кризисными последствиями, несмотря на то, что органы власти подчас непосредственно и не связаны с противостояниями. Сегодня легитимность – это не просто доверие к власти, а способность системы создавать и поддерживать веру в то, что существующие политические институты наиболее соответствуют данному обществу. Какие коммуникативные средства и методы в нынешних условиях разворачивания острых противостояний способны снижать уровень напряженности – этим вопросом задаются российские исследователи и практики, поскольку от его решения зависит устойчивость социума и перспективы его развития.

Методика исследования

Основными методами изучения поставленной задачи стал метод кейс-стади – качественный метод, его основным принципом выступает концептуализация, позволяющая на основе собранных фактов выстроить объяснительную модель явления или процесса. С целью сбора максимально полной базы данных используются различные способы получения эмпирических показателей. В нашем случае применялся метод анализа корпуса новейшей литературы, посвященной рассматриваемой проблеме, мониторинг СМИ, а также метод вторичной обработки эмпирических данных.

Результаты исследования

Российские особенности разворачивания политических конфликтов исследователи связывают с наличием двух периодов в новейшей истории: периодом 2014-2018 гг. – «крымским консенсусом», характеризующимся идеей единства народа и власти, и нынешним этапом, начавшимся в середине 2018 г., связанным с проведением радикальных реформ. Консенсус заключался в согласии с внешнеполитической позицией Президента, с воссоединением с Крымом, с отношением к восставшему Донбассу, а также с категорическим непринятием любых революционных сценариев смены власти внутри страны. В этот период были установлены исторические максимумы поддержки населением России Президента В.В. Путина, зафиксирована относительно высокая явка на выборы, при наличии непростой экономической ситуации внутри страны, санкций, падения курса рубля на фоне повышения цен на нефть, что отражается на уровне жизни граждан, однако не вызывает протеста или повышения уровня социальной напряженности, а внутриполитическая ситуация остается весьма стабильной [*Выборы в России: «крымского консенсуса» больше нет*].

В 2018 г. принимаются наиболее радикальные реформы в области пенсионной системы, повышения ставки налога НДС до 20% и пр. По результатам исследований ВЦИОМа и Левада-Центра, рейтинг В. Путина, составлявший в мае порядка 80%, после принятия реформ в июлесократился до 63-67%. В то же самое время увеличилось количество россиян, которые заявили о готовности участия в протестных акциях: в начале 2018 года их доля составляла порядка 8-16%, а летом – 28% [*У россиян растет готовность участвовать в массовых протестных акциях*]. «Пенсионная реформа - это топор, который разрубил политическую реальность на "до" и "после"», – так определила нынешнюю ситуацию исполнительный секретарь комитета РАСО Евгения Стулова [*Пенсионная реформа разрубила реальность на «до» и «после»*].

Это «после» ознаменовалось самыми разнообразными и по форме, и по силе проявления конфликтами. Только за первую половину 2019 г. массовые выступления россиян включали следующие протестные акции:

- всероссийская протестная акция "Защитим социально-экономические права граждан!",
- «мусорный протест»,
- протест против "ограничения интернета",
- выступления против пенсионной реформы,
- митинги и пикеты против строительства завода по разливу воды на Байкале,
- протестные акции, направленные на привлечение внимания к антисоциальной политике правительства,
- протест против роста тарифов ЖКХ,
- протест "обманутых дольщиков",
- протест против закона о "фейковых новостях",
- протест против строительства храма в Екатеринбурге.

Исследование Центра экономических и политических реформ зафиксировало в 2018 году больше всего протестных акций в Петербурге, Ростовской области, Краснодарском крае, Саратовской, Московской, Оренбургской, Челябинской, Свердловской Волгоградской областях, Москве [*Рост протестной активности в России*].

Основания протестных выступлений весьма разнообразны, однако наиболее типичными в обозначенных противостояниях являются следующие:

- государственная власть берет на себя гораздо больше обязательств, чем способна выполнить;
- непопулярные решения;
- появление в повестке дня новых проблем;
- низкий уровень жизни значительной части населения;

- существенный разрыв между властью и народом и соответственно убежденность общества в своей непричастности к происходящим в стране бедам и неурядицам и т.д.

Этот разрыв чреват драматическими событиями для социума, и структуры власти не могут не отдавать себе отчет в негативных последствиях развития ситуации. Отсюда важнейшая задача – снижение уровня конфликтности и в перспективе достижение общественно-политического консенсуса, когда общество готово принять существующую расстановку общественных сил и баланс интересов различных групп. При этом консенсус уже не может строиться на консолидации вокруг внешнеполитических успехов власти.

Очевидно, что решение этой глобальной задачи предполагает трансформацию базовых установок самих властных структур. Однако в рамках данной статьи нас интересует преимущественно коммуникативное сопровождение действий органов власти, поскольку, как утверждают эксперты, у современной политической власти появился новый признак: ее легитимность и легитимность ее институтов находится в прямой зависимости от коммуникативных свойств. Этот признак сформирован благодаря новой культуре коммуникации (в том числе и сетевой), связанной с требованиями мгновенной реакции, отсутствием географических границ, открытости и прозрачности [Чурашова, 2013]. Между тем деятельность государственных структур изобилует целым рядом коммуникативных ошибок, провоцирующих протестные настроения:

- колебания, уклончивость или неопределенность, приводящие к ощущению неразберихи, некомпетентности;
- создание «туманной завесы», что ведет к ощущению нечестности и равнодушия;
- стремление к возмездию, которое увеличивает напряженность и усиливает эмоции;

- судебный процесс, привлекающий ненужное внимание и отвлекающий от более простых и разумных решений;
- информационные лакуны в коммуникации с целевыми аудиториями;
- несогласованность в действиях и заявлениях представителей различных государственных структур и др.

Один из наиболее показательных кейсов в этом отношении – т.н. «мусорная реформа», анонсированная еще в конце 2017 г. Информация о процессе ее осуществления носила крайне противоречивый характер: абсолютно не ясно, что и где будут строить – то ли заводы «по японской технологии», то ли полигоны для захоронения мусора, то речь шла о его переработке, то о сжигании. В результате такой противоречивой информации многие поверили в самые негативные версии, вплоть до экологической катастрофы.

Особенно дорого отсутствие коммуникации с жителями обошлось архангельским властям [*«Мусорная» война в России разгорается все сильнее*]. На требования жителей Архангельской области провести открытые слушания по проблеме ответа не последовало – напротив, как отмечают наблюдатели, в одно из самых напряженных мест – Урдом – для таких слушаний были почему-то привезены люди из Сыктывкара, Котласа, Микуни, местные активисты о слушаниях узнали случайно. В результате противостояние региональных властей и населения резко обострилось – дошло до того, что рядовые граждане стали отправлять посылки с мусором руководителям региона. Более того, стремление закрыть информацию (суд оштрафовал 2-х журналистов газеты «Свободная речь» на 215 тыс. рублей за освещение акции протеста) стало источником эскалации протестных настроений и новой волны выступлений.

Наконец, попытка поиска «простого ответа на сложные вопросы» привела власти Архангельской области к тому, что во всех бедах было обвинено руководство Москвы и Московской области, заинтересованное в вывозе огромного количества мусора на отдаленные от столицы территории. Это, однако, не принесло никаких позитивных последствий в смысле развития

ситуации, напротив: помимо острого недовольства действием властей Архангельской области, население стало выражать резкий протест против планов Москвы превратить регион в «мусорную свалку».

В контексте большого количества конфликтов, развернувшихся в сегодняшней России (в 2017 г. эксперты насчитали 1479 протестных акций, а в 2018 г. – уже 2526) [*Петербург возглавил протестное движение в России*], неэффективность коммуникационной деятельности органов государственной власти становится очевидной вне зависимости от региона – будь то «лопата Беглова» в Санкт-Петербурге или «скверный храм» в Екатеринбурге. Между тем именно в этих ситуациях должны быть задействованы коммуникационные возможности тех структур госорганов (прежде всего, пресс-служб), которые работают с разными группами общественности, поскольку заключаются эти возможности «не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснять обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп, учитывать их мнения, предложения и критику» [*Романова, 2011: 34*].

Коммуникативные стратегии в условиях эскалации протестных настроений условно можно разделить на реактивные и проактивные. Первые строятся как ответ (реакция) на действия соперников, на факторы внутренней и внешней среды. Основа таких стратегий – эмоциональные составляющие. Проактивные стратегии предполагают глубокий анализ ситуации и тщательное продумывание, прогнозирование будущего. Ставка в проактивных стратегиях делается на рациональные составляющие. Разумеется, дифференциация названных стратегий носит весьма относительный характер – по методам, приемам, процедурам они зачастую взаимопересекаются. Тем не менее им присуща определенная специфика.

Так, механика реактивных стратегий делает ставку на СМИ как важнейший канал и инструмент воздействия, поскольку именно в массмедиа разворачивается борьба за власть номинаций – за власть «называния», за власть в сфере обозначения. Выбор слов и выражений в текстах СМИ – один

из наиболее влиятельных инструментов, позволяющих воздействовать на понимание адресата и таким образом формировать действительность. Методика определения целевых групп предполагает выделение трех основных аудиторий (сторонников, противников, нейтральных) и алгоритма корректировки их общественного мнения:

- а) поддерживать активных сторонников нужной позиции;
- б) попытаться склонить на свою сторону нерешительных;
- в) нейтрализовать или сильно ослабить противников;
- г) ориентироваться не на отдельных людей, а на большинство – прежде всего, работать через сильного лидера;
- д) не тратить время на изменение позиций противников – работать нужно с неопределившимися.

Наконец, комплекс методов эмоционального воздействия на общественное мнение чрезвычайно многообразен и включает множество приемов, инструментов, способов, простое перечисление которых может занять не одну страницу. В качестве наиболее распространенных можно назвать метод «информационной перегрузки» (т.н. «белый шум»), метод «ограниченного совпадения точек зрения», метод «создания фактов», метод «объективного подхода» (базирующийся на «эффекте Эдипа»), метод семантического воздействия (пример: наш человек – разведчик, а их – шпион; для одних солдаты – освободители, для других – оккупанты; воинские соединения могут быть представлены как регулярные войска, а могут как незаконные вооруженные бандформирования); метод «утечки секретной информации»; метод «бутерброда» («ядовитый сэндвич») и др. [Дзялошинский, 2006].

Ограниченность этих методов заключается в их манипулятивной сущности, которая далеко не во всех случаях сегодня приносит эффект.

Как, уже отмечалось выше, основой проактивных коммуникаций – рациональные аргументы, включающие демонстрацию того, как реализуется решение и способы его объяснения – почему оно принято, необходимо и

станет эффективным. Отсюда механика таких стратегий заключается в получении исчерпывающих и своевременных ответов на вопросы:

Что будет сделано для решения проблемы?

Почему будет сделано именно так?

Какие были рассмотрены альтернативы и почему они не были приняты?

На кого будут распространены изменения?

В случае с проактивными стратегиями важнейшее значение имеет создание детального социального портрета протестующих на базе учета результатов мониторинга общественного мнения и деятельности экспертов.

Начиная с протестных выступлений 2017 г., эксперты заговорили о массовом участии в них молодежи подросткового возраста («бунт школоты») [Пономарев, Белов, Майлис, 2018]. Стремление к получению сильных ощущений, публичной демонстрации независимости, ориентация на такие ценности, как уважение и справедливость (и более острая, чем у старшего поколения, реакция на действия, им противоречащие – 24% представителей молодого поколения считают коррупцию проблемой, затрагивающей их лично [Опрос: почти 20% молодежи не считают себя патриотами и хотят уехать из РФ]) определили нежелание молодых людей участвовать в конвенциональных формах политической жизни (выборах) и склонность к выражению протеста в радикальном варианте.

Кроме того, на политическую сцену все больше выходят «социальные низы»: если выступления в период событий 2011-2013 годов, с точки зрения социально-экономических характеристик участников, часто определялись как «бунт среднего класса» или даже «революция норковых шуб», поскольку протестанты того времени действительно выглядели более зажиточными и образованными на фоне основной массы населения, то в сегодняшних протестах все более очевидным становится участие обычных людей с невысоким уровнем жизни [Россия:

протестное движение молодеет, левеет и беднеет]. При этом в протестное движение массово включены жители регионов. Специфика указанных аудиторий заставляет очень тщательно подходить к применению средств и методов коммуникационной работы с ними.

Сверхважным направлением деятельности является создание площадок для диалога: публичные слушания, общественные обсуждения, создание профильных комитетов при органах власти и т.д. Вместе с тем формальный характер этих способов коммуникации ставит вопрос о достаточности использования и ряде ограничений этих площадок для эффективного информирования населения и коммуникационного сопровождения органов государственной власти, в том числе при реализации непопулярных политических решений. Отсюда площадки, создаваемые на основе современных ИКТ и позволяющие в режиме реального времени участвовать в обсуждениях и голосованиях, способны гораздо эффективнее воздействовать на массовое сознание. Более того, интеграция молодежи в различные виды конвенциональной политической активности должна обладать игровым характером: стимулировать такое участие может использование формата флешмобов с обязательной видео- и фотофиксацией и т.д.

Отдельная тема – работа с блогерами:

- к сожалению, к сотрудничеству приглашаются персонажи, обладающие высоким уровнем узнаваемости и являющиеся создателями развлекательного контента, но не имеющие авторитета среди интересующейся политикой молодежи (Саша Спилберг, Маша Вэй и др.), в итоге резонанс такой коммуникации практически нулевой;

- блогеры же, которые проявляют интерес к политическим проблемам, неохотно идут на диалог, поскольку их окружение известно своими оппозиционными настроениями.

Тем не менее, роль лидеров в современном социуме превратилась в значимый фактор коммуникации, поскольку они способны серьезно повлиять

на уровень социального одобрения, недаром все ведущие центры оценки общественного мнения составляют отдельные рейтинги уровня доверия Президенту и Правительству, а на уровне субъектов РФ отдельно оцениваются позиции губернаторов и региональных правительств. В этом отношении очень важна личная ответственность субъекта управления за результат и всю процедуру реализации решения, способного вызвать конфликтное противостояние. С точки зрения коммуникации, примером неудачного функционирования в период рискогенной ситуации (пожар в торговом центре «Зимняя вишня») служит деятельность (точнее, бездеятельность) губернатора Кемеровской области Амана Тулеева, вынужденного в итоге подать в отставку. Гораздо выигрышнее выглядят позиции губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева и мэра Екатеринбурга Александра Высокинского, сумевших, несмотря на первоначальное замешательство, взять на себя ответственность в разрешении конфликта вокруг строительства храма в Екатеринбурге (май 2019 г.), провести публичное обсуждение ситуации с представителями общественности и предложить целый ряд решений, что привело к снижению напряжения в регионе.

Выводы

Анализ кейсов этих и подобных коллизий позволяет констатировать: основанием возникновения конфликтных ситуаций и, как следствие, формирования протестных акций чаще всего выступают решения органов власти. Отсюда целесообразно выделить ряд необходимых шагов, которые должны осуществлять службы коммуникационного сопровождения совместно с руководителями этих органов, для того чтобы снизить рискогенный характер получаемых результатов [Трохинова, 2018].

На первом этапе, связанном с установкой и необходимостью принимать решение, затрагивающее интересы большинства, властные структуры (с помощью исследовательских центров / агентств) формируют базу данных о возможной реакции целевых аудиторий на решение.

Второй этап подразумевает создание стратегии коммуникационного сопровождения, направленной на формирование у населения ожиданий радикальных преобразований как объективной необходимости. На этом этапе применение реактивных и проактивных методов и приемов должно быть тщательно продумано и сбалансировано – от рациональной аргументации в формате сторителлинга до различных техник, эффективно воздействующих на эмоции различных целевых аудиторий.

На третьем этапе деятельность структур, обеспечивающих необходимое восприятие в массовом сознании принимаемого политической властью решения, заключается в формировании общего содержания, меседжей, медиаплана коммуникационного сопровождения и прогнозировании последствий их реализации.

Четвертый этап, первичного информирования, подразумевает распространение официальной информации в СМИ.

Пятый этап направлен на мобилизацию общественного мнения через подключение лидеров мнений, политической элиты, а также всего комплекса методов и приемов воздействия. Параллельно ведется постоянный мониторинг восприятия общественным мнением реализации принятого решения, определяются «болевые» точки и проблемные зоны, способные эскалировать конфликты.

Завершающим этапом становится корректировка на основе результатов исследований тактики коммуникационного сопровождения принятого решения. На этом этапе остро необходима трансляция руководителем органа государственной власти основных итогов общественных обсуждений, а также дальнейшая стратегия реализации решения, объяснение порядка действий всем заинтересованным целевым группам.

Как можно заметить, в общем алгоритме действий востребованы оба вида коммуникативных стратегий – и реактивные, и проактивные, вместе с тем, методы и способы проактивных стратегий занимают приоритетные позиции в силу особенностей социально-экономических и психологических

характеристик участников протестных выступлений, а также функциональной направленности (прогнозирование, предвидение) этих стратегий.

Библиография

Выборы в России: «крымского консенсуса» больше нет. Крым. Реалии. URL: <https://ru.krymr.com/a/vybory-v-rossii-krymskogo-konsensusa-bolshe-net/29500349.html>

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

«Мусорная» война в России разгорается все сильнее. Может случиться социальный взрыв URL: <https://zen.yandex.ru/media/newspolitics/musornaia-voina-v-rossii-razgoraetsia-vse-silnei-mojet-sluchitsia-socialnyi-vzryv-5cb09c794bbabd00b2a68cfc>

Опрос: почти 20% молодежи не считают себя патриотами и хотят уехать из РФ // РИА Новости [Сайт]. 07.06.2017. URL: <https://ria.ru/society/20170607/1496013215.html>

Пенсионная реформа разрушила реальность на «до» и «после» — политтехнологи URL: <https://rvs.su/novosti/2018/pensionnaya-reforma-razrubila-realnost-na-do-i-posle-polittehnologi#&hcq=hJUfUurhttps://rvs.su/novosti/2018/pensionnaya-reforma-razrubila-realnost-na-do-i-posle-polittehnologi#hcq=oqdfUur>

Петербург возглавил протестное движение в России URL: https://www.dp.ru/a/2018/11/08/Peterburg_priznali_lidero

Пономарев Н.А., Белов С.И., Майлис А.А. Противодействие росту вовлеченности молодежи в радикальный политический протест (на материалах массовых выступлений 2017 г.) // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 67. Апрель 2018 г. С.150-169

Романова М.А. Пресс-службы органов власти как фактор формирования и реализации политики // Медиаскоп. №1. 2011 URL: <http://www.mediascope.ru/node/717>

Россия: протестное движение молодеет, левеет и беднеет URL: <https://russian.eurasianet.org/%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>

Рост протестной активности в России URL: <http://cepr.su/wp-content/uploads/2018/11/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8B-%D0%B2-%D0%A0%D0%A4-%D0%B2%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

Трохинова О.И. К вопросу о роли СМИ в коммуникационной адаптации непопулярных политических решений // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. С.86-96

У россиян растет готовность участвовать в массовых протестных акциях URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/06/03/803258-rossiyan-gotovnost-protestnih>

Чурашова Е.А. Дискурсивные стратегии политической коммуникации в кризисной ситуации: дисс. ... канд. полит. наук. Казан. (Приволж.) федер. ун-т.- Казань, 2013

References

Churashova E.A. (2013) Discursivnii strategii politicheskoi kommunikacii v crisisnoi situacii: diss. ... cand. polit. nauk. Kazan. (Privolj.) feder.un-t, Kazan.

Dzialoshinskiyi I.M. (2006) Manipyliativnii tehnologyi v SMI. M.

“Musornaia” voina v Rossii razgoraetsia vse silnei. Mojet sluchitsia socialnyi vzryv. URL:<https://zen.yandex.ru/media/newspolitics/musornaia-voina-v-rossii-razgoraetsia-vse-silnei-mojet-sluchitsia-socialnyi-vzryv-cb09c794bbabd00b2a68cfc>

Opros: pochti 20% molodioji ne schitaiut sebia patriotami I hotiat uehat iz RF // RIA Novosti [Sait]. 07.06.2017. URL: <https://ria.ru/society/20170607/1496013215.html>

Pensionnaya reforma razrubila realnost na “do” i “posle” — polittehnologi. URL: <https://rvs.su/novosti/2018/pensionnaya-reforma-razrubila-realnost-na-do-i-posle-polittehnologi#&hcq=hJUfUurhttps://rvs.su/novosti/2018/pensionnaya-reforma-razrubila-realnost-na-do-i-posle-polittehnologi#hcq=oqdfUur>

Peterburg vozglavil protestnoye dvijenie v Rossii. URL: https://www.dp.ru/a/2018/11/08/Peterburg_priznali_lidero

Ponomariov N.A., Belov S.I., Mailis A.A. (2018) Protivodeistvie rostu vovlechionnosti molodioji v radicalnyi politicheskyi protest (na materialah massovyh viustuplenyi 2017 g. // *Gosudarstvennoe upravlenie*. Electronnyi vestnik. Vipysk № 67. P.150-169

Romanova M.A. (2011). Press-slujby organov vlasti kak factor formirovania i realizacii politiki // *Mediascop*. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/717>

Rossia: protestnoie dvijenie molodeet, leveet I bedneet. URL: <https://russian.eurasianet.org/%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>

Rost protestnoi aktivnosti v Rossii/ URL: <http://cepr.su/wp-content/uploads/2018/11/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8B-%D0%B2-%D0%A0%D0%A4-%D0%B2%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

Trohinova O.I. (2018) K voprosu o roli SMI v comunicacionnoi adaptacii nepopularnih politicheskikh reshenyi // *Rossyiskaia shkola sviazei s obshchestvennostiu: almanah*. Vip. 11. M. P.86-96.

U rossiyan rasti ot gotovnost uchastvovat v massovyh protestnih acziakh. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/06/03/803258-rossiyan-gotovnost-protestnih-vybory-v-rossii-krymskogo-konsensusa-bolshe-net>. Krym. Realii. URL: <https://ru.krymr.com/a/vybory-v-rossii-krymskogo-konsensusa-bolshe-net/29500349.html>

Сведения об авторе

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

Achkasova Vera Alekseevna - Doctor of Political Sciences, Professor, Head of Department of Public Relations in Politics and Public Administration, Saint-Petersburg State University. v.achkasova@gmail.com

И.А. Гладченко

Санкт-Петербург, Россия

**«Земля, пропахшая порохом, должна зазеленеть»:
современные проблемы политической коммуникации**

Современные инструменты виртуального воздействия на избирателей ставят перед политическими акторами новые задачи, требующие иного подхода к организации политической коммуникации. Особенностью такого рода задач, в частности, являются различные компании, в ходе которых необходимо использовать мобилизационные стратегии. Однако эффективность виртуально-реального взаимодействия не изучена до конца. На данный момент существующие исследования представляют противоречивую картину, в которых воздействие с помощью виртуальных ресурсов на аудиторию происходит с переменным успехом. В данной статье представлены результаты исследования кейса президентских выборов на Украине в 2019 году. По итогам исследования можно сделать вывод, что коммуникативное воздействие двумя кандидатами производилось с радикально разных позиций, однако именно возможность сравнения коммуникативных стратегий позволила сделать вывод о том, что при оценке эффективности воздействия на население следует обращать внимание не на характеристики социально-политической ситуации, а на кого именно производится воздействие. В данном случае подразумевается, что воздействие должно производиться на *сообщество*, то есть, *аудиторию*, в то время как воздействие на *электорат* не принесёт существенных результатов.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политическая мобилизация, аудитория, электорат, символ.

I.A. Gladchenko
Saint Petersburg, Russia

**«The ground, smelling gunpowder, should turn green»:
topical problems of political communication**

Abstract. Modern instruments of virtual influence pose new challenges for political actors. This requires a different approach to political communication. Specific for such issues are various companies demanding the use of mobilization strategies. However, the effectiveness of virtual-real interaction has not been studied fully. Existing research presents a contradictory picture, showing that virtual resources produce various impact on the audience. The article presents the results of a case study of the presidential elections in Ukraine in 2019. According to the results, the communicative impact of the two candidates was made from radically different positions. However, comparative analysis of communication strategies has led the author to the conclusion that attention should be focused not on the characteristics of the socio-political situation but rather on the specific features of the target group. It is assumed that the impact should be made on the community, that is, the audience, while the impact on the electorate will not yield significant results.

Keywords: political communication; political mobilization; audience; electorate; symbol.

Постановка проблемы

Современная постановка проблем политической коммуникации в текущих социально-политических ситуациях требует полного и всестороннего осмысления, так как постоянно возникающие вызовы демонстрируют недостаток в понимании того, как в нынешних условиях политическим акторам необходимо управлять выстраиваемым политическим дискурсом. Многие современные исследователи отмечают эффективность политических компаний, проводимых в Интернете, в частности предвыборных [Быков, 2010;

2017]. Основной характеристикой таких компаний является ограниченность во времени. В этом они совпадают с характеристикой как массовых мобилизационных процессов в социологии [Ачкасова, Мельник (ред.), 2016], так и индивидуальных мобилизационных процессов в психологии [Zillmann, 1983]. Соответственно, многие современные политические компании, нацеленные на массовый моментальный результат, проводятся при помощи Интернета и имеют крайне недолговременный эффект. Подобные тенденции приводят к предположению, что отсутствие чёткого универсального объяснения успеха таких компаний является следствием отсутствия понимания специфики массы, на которое ведётся воздействие. Но судить об этой специфике следует исходя прежде всего из контента [Бодрунова, 2018], который формирует когерентное мышление реципиентов [Гладченко, 2019], а именно по символам, существующим в общей массе контента. Именно символы, вбрасываемые в транслируемый дискурс, являются «зеркалами», направляющими общественное мнение на ожидаемый результат. Такое воздействие невозможно при воздействии на электорат, однако эффективно при воздействии на аудиторию. Именно поэтому кейс политических выборов на Украине вызвал большой интерес исследователей. На данный момент политологи не смогли сойтись на более-менее однозначном обосновании итогов прошедших выборов так как, с нашей точки зрения, произошло столкновение в рассмотрении двух различных понятий – электората и аудитории. Кандидаты в процессе политической коммуникации воздействовали на электорат, в то время как победивший и ныне действующий президент Украины воздействовал на аудиторию. С научной точки зрения подобное утверждение может казаться нелогичным при очевидной несопоставимости понятий: аудитория может быть электоратом, а электоральные группы – аудиторией. Однако, согласно нашему предположению, разница существенна. *Аудитория* является сообществом, имеющим причину для того, чтобы объединиться и консолидировать усилия, в то время как *электорат* представляет собой разрозненные группы

населения, не имеющие общей причины для объединения даже при наличии общих характеристик. А успех мобилизации населения зависит именно от воздействия на консолидированную группу, т. е. сообщество. Соответственно, для мобилизации *аудитории* затрачивается меньше ресурсов и усилий, чем для мобилизации *электората*, при этом эффект гораздо выше. Целью проведенного исследования была попытка объяснить, на примере предвыборной компании на Украине, в чём именно разница между двумя коммуникативными воздействиями двух кандидатов, прошедших в финальный тур выборов. Именно поэтому стоит обратиться к результатам проведённого исследования.

История вопроса

Технически в качестве *электората*, как правило, рассматриваются, группы, существующие или потенциальные, которые поддерживают (могут поддержать) политического кандидата [Инджиев, 2017]. В качестве *аудитории* в самом широком понимании может рассматриваться вся публика того или иного СМИ [Словарь, 2002]. Исследованию электората так или иначе посвящено огромное количество работ, так понятие является неотъемлемой частью политологических исследований. Среди них можно выделить, например, исследования влияния образа политика на предпочтения электората [Кириллова, 2018], политической символизации [Бреслер, Курмакаева, 2015], политического PR [Быков, 2019], электоральные технологии и политические боты в соцсетях [Мартьянов, 2016], специфику подхода к пониманию информационного подхода [Грачёв, 2003], и т.д. Основная характеристика понятия *электорат* заключается в том, что это публика, дифференцирующаяся от остальной массы населения тем, что имеет право и возможность проявлять политическое участие в жизни государства [Чернышов, 2018].

Понятие *аудитории* является таким же базовым для проведения исследований в области медиа сферы и журналистики, как электорат в политологии. Здесь также существует множество направлений, которые

позволяют рассматривать воздействие медиа на свою аудиторию. В современной российской практике, например, в экономическом аспекте, как в московской школе медиаисследований (МГУ) [Вьюгина, 2016], или с точки зрения профессиональных компетенций взаимодействия журналиста с аудиторией [Нигматуллина, 2018]. В западной практике существует множество подходов, пытающихся представить универсальную модель воздействия на аудиторию, такие как «теория волшебной пули» [Lasswell, 1927], теория двухступенчатой коммуникации [Katz, 1955], теория формирования повестки дня [McCombs, 1972], и т. д. Все эти подходы так или иначе подразумевают группы, ограниченные специфической характеристикой того, какому именно СМИ аудитория принадлежит.

Методология исследования

Выбранный метод исследования базировался на методологии исследования кейса. Так как одной из задач было формирование наиболее полной информационной картины, в данном исследовании представлены следующие материалы. Во-первых, одной из задач было собрать наиболее полную информационную картину того, как транслируется дискурс гражданам страны, формируя при этом определённый набор символов. Так как, согласно предложенному определению, символ – это комплекс визуальных знаков, дублируемых вербальными знаками, а в определении контента сказано, что информация, рассматриваемая как контент, должна быть любым образом зафиксирована на материальном носителе, то социально-политический символ – это комплекс визуальных знаков, дублируемых письменным текстом. Соответственно, лучше всего для выборки подошли бы периодические печатные издания, Интернет-ресурсы и социальные сети. Однако печатная пресса и отдельные Интернет-ресурсы не имеют такого массового охвата, как социальные сети. Печатная пресса также не обладает характеристиками интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности. Следовательно, базой для создания выборки послужили социальные сети, в частности социальная сеть Инстаграм как ресурс,

ориентированный в первую очередь на визуальную составляющую. Исходя из этой характеристики, наиболее заметным контентом будет такой, который сработает как триггер на включение внимания реципиента – этот триггер и будет символом, «зеркалом», формирующим мобилизационное состояние индивида. Соответственно, в рамках исследования было необходимо оценить, на кого направлена политическая коммуникация, формирует ли эта коммуникация свою аудиторию и как данная коммуникация связана с существующим электоратом.

Основные временные рамки, установленные для исследования – с 31 марта 2019 года (первый тур выборов) по 21 апреля 2019 года (второй тур выборов). Дополнительные временные рамки, с 21 апреля вплоть до 9 июня 2019 года включительно, продиктованы необходимостью мониторинга материалов СМИ, содержащих аналитику результатов выборов, а также поиска аналитических материалов по теме в целом, для составления наиболее полной картины в рамках исследования. Основным материалом для анализа послужил контент аккаунтов в социальной сети Инстаграм, имеющих отношение к кандидатам второго тура. Материал, представленный в аккаунтах, охватывает временные рамки в период с начала января 2019 года (период, когда действующий президент Украины объявил о выдвижении своей кандидатуры) по май 2019 г. Так как целью исследования является сопоставление понятий *электората* и *аудитории*, а не исследование отношения избирателей к кандидатам, комментарии к постам не попали в выборку. В целях анализа социально-политического кейса были взяты также материалы СМИ: в подавляющем большинстве случаев в выборку попали российские СМИ с наиболее нейтральными материалами, так как в данном случае больший интерес представляло фактическое изложение материала или аналитика, тогда как излишне эмоциональные тексты замедляли проведение анализа и не позволяли адекватно оценить общую картину.

Результаты исследования

В ходе исследования были получены следующие результаты. Виртуальное «присутствие» победившего кандидата было существенно выше, чем проигравшего. Во-первых, количество и организация аккаунтов, посвященных кандидатам, существенно разнились. Профили, которые так или иначе сосредоточены на деятельности ныне действующего президента Украины, использовали фамилию кандидата, либо начальные буквы, например: zeteam_umor, zeteam_top_tip_top, zeteam_kakhovka, zeteam.info, zeteam.blog, zeteam.life, zelensky_vote, zelenskiiy_offan, ze_country, vladimir_zelensky_official, и т.д. Всего было найдено 127 таких профилей. Часть аккаунтов ведётся представителями или поклонниками из других городов, что отражено в названии профилей. Таких аккаунтов с разными комбинациями названий было найдено 33. Не все из них посвящены исключительно освещению политической деятельности кандидата, так как предыдущая деятельность политика заключалась в руководстве юмористическим проектом. Везде очевидна яркая, бросающаяся в глаза символика – зелёный цвет (символ фамилии), две первые буквы фамилии кандидата (часто с восклицательным знаком) жёлтого цвета (символ государства – один из цветов государственного флага Украины). В контенте, представленном картинками, присутствует огромное количество мобилизационного контента, формируемого в основном эмоциями. Эмоции создают среду для возникновения и быстрого развития социально-политических символов. Императивы представлены в меньшей степени, примерно в той же, что и информативы (методика анализа контента была предложена автором в соавторстве в рамках доклада на конференции «Современная коммуникативистика в исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания» 3 апреля 2019 года).

Аккаунты, посвященные деятельности проигравшего кандидата, были построены по другому принципу. Во-первых, они зачастую велись от частного лица, не выдавая напрямую приверженность определённому кандидату.

Определить количество таких аккаунтов в Инстаграм представляется практически невозможным, так как использование хештегов даже, например, с фамилиями кандидатов, происходит по другому принципу и с другой целью, о чём будет сказано далее. В частности, подобная информационная политика дала возможность сформировать социально-политический символ «порохобота», имеющий крайне негативную коннотацию в противовес позитивной, на которую изначально был расчёт [Порошенко, 2019]. Негативный имидж усилился после реального использования ботов при личном обращении к гражданам по телефону [Тимошенко, 2019]. В данном случае в виде визуально-вербального комплекса знаков представлено само слово, которое использовалось и как хештег, и в названиях некоторых аккаунтов.

В массиве представленного контента можно выделить несколько хештегов. Хештеги, по нашему представлению, представляют собой императив, прямой призыв к действию. Так, хештег *#думай* был запущен командой проигравшего кандидата и подразумевал рациональный подход к выбору. В противовес был запущен хештег *#шотутдумать*, где представители второй команды апеллировали скорее к эмоции и призывали записывать и выкладывать видео в сеть в поддержку своего кандидата. Оба хештега не получили массовой поддержки в виде реальных действий, однако активную в плане виртуальном, т. е. в виде лайков. Наиболее популярным хештегом среди прочих был *#зробимоцеразом* (на украинском языке, что означает «сделаем это вместе»). Также был хештег *#попадивурну* – призыв идти на выборы и голосовать за определённого кандидата. В формате Инстаграма хештеги используются в большей степени для того, чтобы увеличить возможность найти тот или иной материал, поэтому хештеги используются массово, составляя практически отдельный текст к каждому посту. Этим также объясняется такой виртуальный «перевес» в сторону одного из кандидатов – чем выше популярность, тем большее количество

хештегов будет использовано с отсылкой к индивиду для продвижения контента.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме

В качестве дальнейших направлений исследований можно выделить такие исследовательские вопросы, как: какими средствами формируются социально-политические символы, насколько эффективно их воздействие на аудиторию, в каких пропорциях представлен мобилизационный контент в различных политических кампаниях и каким образом консолидируются аудитории вокруг своих политических лидеров.

Выводы

Особенности современной политической коммуникации очень сильно зависят от быстроты и массовости, ставших критичными именно в эпоху развития виртуальности. Современным политикам приходится считаться с данными особенностями, хотя их влияние и возможности взаимовлияния на действительность не до конца понятны. С одной стороны, их эффективность показана во многих исследованиях по предвыборным кампаниям, с другой стороны, причинно-следственной связи в других случаях, не связанных с выборами, не обнаружено [Смолярова, 2019].

Однако результаты нашего исследования показывают, что для достижения наиболее эффективного результата при мобилизационном воздействии, в частности политическом, следует создавать аудиторию, то есть *сообщество*, у которого будет причина для консолидации и *лидер*, вокруг которого это сообщество будет консолидироваться. Консолидирующий символ должен быть лаконичным и ярким и хорошо запоминаться реципиентом, следовательно, лидер должен уметь правильно транслировать свою коммуникацию, что хорошо удалось сделать во время дебатов двух кандидатов на пост президента Украины [Актер и ведущий "Мамахохотала", 2019]. Только в этом случае восприятие и реакция всех членов сообщества будет когерентной и позволит добиться поставленного результата. В частности, отдельно стоит упомянуть преимущество победившего кандидата,

которое совершенно отсутствовало у проигравшего, а именно уже сформированный устоявшийся символ «слуги народа». За три года до выборов был выпущен сериал [*В роли президента, 2019*], который сделал из будущего кандидата социально-политический символ, и сформировал массовую аудиторию кандидата, которая во время выборов была превращена в электорат. Именно наличие социального политического символа превратило разрозненный электорат в сообщество, у которого была причина консолидироваться и пойти за лидером.

Библиография

- Гришук Р. "Выборы – это было очень качественное шоу" // КП в Украине. 2019. Дата обращения 13.06.2019. URL: <https://kp.ua/culture/636911-akter-y-veduschyi-mamakhokhotala-roman-hryshuk-vybory-eto-bylo-ochen-kachestvennoe-shou>
- Бодрунова С.С. When context matters: Analyzing conflicts with the use of big textual corpora from Russian and international social media. *Partecipazione e Conflitto*, 2018, 11(2), С. 497-510.
- Бреслер М.Г., Курмакаева А.Р. Символы политической коммуникации и их восприятие сетевыми сообществами // *Nauka-rastudent.ru*. 2015. No. 05 (17). Дата обращения: 10.05.2019. URL: <http://naukarastudent.ru/17/2631/>
- Быков И.А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // *Вестник Пермского университета. Серия: Политология*. 2010. № 1 (9). С.48-58.
- Быков И.А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа // *Российская школа связей с общественностью: Альманах*. 2017. Т. 9. С.115-123.
- Быков И.А. Государственный PR как выражение стратегических установок политической элиты // *Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. Отв. ред. В.В. Васильева*. 2019. С.53-54.
- В роли президента: «Слуга народа» и еще 5 главных сериалов Украины // *КиноПоиск*. 2019. Дата обращения 13.06.2019. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/3353412/>
- Вьюгина Д.М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6. № 1. С.119-127.
- Гладченко И.А. Новые подходы к изучению мобилизации в сетевых сообществах // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки*. Т. 10. № 2.
- Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация» // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. 2003. № 4. С.34-42.
- Инджиев А.А. Современное электоральное поле социальных медиа: рекурсии и перспективы // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2017. Т. 6. № 2 (19). С.339-342.
- Кириллова А.И. Имидж политического лидера: особенности его формирования // *Вестник Воронежского института экономики и социального управления*. 2018. № 4. С.12-14.
- Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: Издательство КРСУ. 2002. Дата обращения: 15.06.2019. URL: <https://smi.academic.ru/31/Аудитория>
- Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография / науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 248 с.

- Мартьянов Д. С. Политический бот как профессия // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2016. Т. 12, № 1. С.74–89.
- Нигматуллина К.Р. Новая логика обучения журналистов для цифровой среды // Мультимедийная журналистика: Сб. научных трудов Международной научно-практической конференции / Под ред. В. П. Воробьева. 2018. С.202-205.
- Порошенко призвал порохоботов переqualificироваться в украиноботов // Lenta.ru. 2019. Дата обращения 13.06.2019. URL: <https://lenta.ru/news/2019/04/17/porohobot/>
- Тимошенко сообщила, что получила "звонок от Порошенко" с просьбой голосовать за него // ТАСС. 2019. Дата обращения 13.06.2019. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6350781>
- Уже не смешно. Как комедийный артист ЗЕЛЕНСКИЙ стал президентом Украины // Российская Федерация сегодня. 2019. №5. С.12-17.
- Чернышов А.Г. Выборы и электорат: новый тип избирателя в условиях ритуальной молодежи // Власть. 2018. Т. 26. № 2. С.29-34.
- Katz E. (1955) Personal Influence: part played by people in the flow of mass communications' / E. Katz, P. Lazarsfeld. New York: Free Press. 400 p.
- Lasswell H.D. (1927) Propaganda Technique in the World War. London: Kegan, Paul, Trench, Trubner and Co; New York: Alfred A. Knopf.
- McCombs M. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly, 1972. Vol. 36, № 2. P.176–187. DOI:10.1086/267990.
- Smoliarova A., Bodrunova S., Yakunin A., Blekanov I., Maksimov A. (2019) Detecting Pivotal Points in Social Conflicts via Topic Modeling of Twitter Content, *Proceedings of 5th International Conference on Internet Science, INSCI'2018*, Vol. II, Workshops. Springer, Cham.
- Zillmann D. (1983) Arousal and aggression. In R. G. Geen & E. I. Donnerstein (Eds.), *Aggression: Theoretical and empirical reviews 1*: 75–102. New York: Academic Press.

References

- Achkasova V.A., Mel'nik G.S. (2016) *Kommunikativnye tekhnologii v processah politicheskoy mobilizacii* [Communication technologies in the processes of political mobilization]. Moscow: FLINTA: Nauka.
- Akter i vedushchij "Mamahohotala" Roman Grishchuk: "Vybory - eto bylo ochen' kachestvennoe shou" [Actor and presenter of "Mamahohotala" show Roman Grishchuk: "Elections - it was a very high quality show"] (2019) // *Komsomolskaya Pravda in Ukraine*. Accessed: 13.06.2019. URL: <https://kp.ua/culture/636911-akter-y-veduschyi-mamakhohotala-roman-hryschuk-vybory-eto-bylo-ochen-kachestvennoe-shou>
- Bodrunova S.S. (2018) When context matters: Analyzing conflicts with the use of big textual corpora from Russian and international social media. *Partecipazione e Conflitto* 11(2): 497-510.
- Bresler M.G., Kurmakaeva A.R. (2015) Simvoly politicheskoy kommunikacii i ih vospriyatie setevymi soobshchestvami [Symbols of political communication and their perception by network communities], *Nauka-rastudent.ru* 5 (17): Accessed: 10.05.2019. URL: <http://naukarastudent.ru/17/2631/>
- Bykov I.A. (2010) Internet-tekhnologii v izbiratel'noj kampanii Baraka Obamy [Internet technologies in Barack Obama's election campaign], *Bulletin of Perm University. Series: Political Science* 1 (9): 48-58.
- Bykov I.A. (2017) Twitter kak osnovnoj instrument izbiratel'noj kampanii Donal'da Trampa // Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu [Twitter as the main tool of Donald trump's election campaign], *Russian school of public relations. Almanac* 9: 115-123.
- Bykov I.A. (2019) Gosudarstvennyj PR kak vyrazhenie strategicheskikh ustanovok politicheskoy elity [State PR as an expression of strategic attitudes of political elite], *Proceedings: Media in the modern world. 58th St. Petersburg readings Collection of materials of the International scientific forum*. In 2 volumes. V.V. Vasil'eva (ed.): 53-54.

- Chernyshov A.G. (2018) Vybory i elektorat: novyj tip izbiratelya v usloviyah ritual'noj molodezhi [Elections and electorate: a new type of voter in the conditions of ritual youth], *Power* 26 (2): 29-34.
- Gladchenko I.A. (2019) Novye podhody k izucheniyu mobilizacii v setevykh soobshchestvakh [New approaches for studying mobilization in network communities], *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences* 10 (2).
- Grachev M.N. (2003) K voprosu ob opredelenii ponyatij "politicheskaya kommunikaciya" i "politicheskaya informaciya" [On the definition of "political communication" and "political information"], *Bulletin of the Russian University of friendship of peoples. Series: Political Science* 4: 34-42.
- Indzhiev A.A. (2017) Sovremennoe elektorat'noe pole social'nykh media: rekursii i prespektivy [Modern electoral field of social media: recursions and prospects], *Azimut of scientific research: Economics and management* 2 (19): 339-342.
- Katz E. (1955) *Personal Influence: part played by people in the flow of mass communications* / E. Katz, P. Lazarsfeld. New York: Free Press. 400 p.
- Kirillova A.I. (2018) Imidzh politicheskogo lidera: osobennosti ego formirovaniya [The Image of the political leader: the peculiarities of its creation], *Vestnik Voronezhskogo instituta ekonomiki i social'nogo upravleniya* 4: 12-14.
- Knyazev A.A. (2002) Enciklopedicheskij slovar' SMI. [Encyclopedic dictionary of mass media]. Bishkek: KRSU Publishing house. Accessed: 15.06.2019. URL: <https://smi.academic.ru/31/Аудитория>
- Lasswell H.D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. London: Kegan, Paul, Trench, Trubner and Co; New York: Alfred A. Knopf.
- Mart'yanov D.S. (2016) Politicheskij bot kak professiya [Political bot as a profession], *Political expertise: POLITEKS* 12 (1): 74–89.
- McCombs M. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*, 1972. Vol. 36, № 2. P.176–187. DOI:10.1086/267990.
- Nigmatullina K.R. (2018) Novaya logika obucheniya zhurnalistov dlya cifrovoj sredy [New logic of training of journalists for the digital environment], *Proceedings: Mul'timedijnaya zhurnalistika. Sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Pod red. V. P. Vorob'eva*: 202-205.
- Poroshenko prizval porohobotov perekvalificirovat'sya v ukrainobotov* [Poroshenko urged “porokhobots” to retrain in “ukrainebots”] (2019) // Lenta.ru. Accessed: 13.06.2019. URL: <https://lenta.ru/news/2019/04/17/porohobot/>
- Smoliarova A., Bodrunova S., Yakunin A., Blekanov I., Maksimov A. (2019) Detecting Pivotal Points in Social Conflicts via Topic Modeling of Twitter Content, *Proceedings of 5th International Conference on Internet Science, INSCI2018*, Vol. II, Workshops. Springer, Cham.
- Timoshenko soobshchila, chto poluchila "zvonok ot Poroshenko" s pros'boj golosovat' za nego* [Tymoshenko reported that received "call from Poroshenko" with a request to vote for him] (2019) // TASS. Accessed: 13.06.2019. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6350781>
- Uzhe ne smeshno. Kak komedijnyj artist ZELENSKIJ stal prezidentom Ukrainy* [Not funny. As a comedic actor ZELENSKY became President of Ukraine] (2019) // Russian Federation today 5: 12-17.
- V roli prezidenta: "Sluga naroda" i eshche 5 glavnykh serialov Ukrainy* [In the role of President: "Servant of the people" and 5 major TV series of Ukraine] (2019) // KinoPoisk. Accessed: 13.06.2019. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/3353412/>
- V'yugina D.M. (2017) Ot auditorii k mediapotrebiteľyu: transformaciya koncepcii auditorii v mediaissledovaniyah [From audience to media consumer: the transformation of the concept of audience in media studies], *Theory and practice of journalism* 6 (1): 119-127.
- Zillmann D. (1983) Arousal and aggression. In R. G. Geen & E. I. Donnerstein (Eds.), *Aggression: Theoretical and empirical reviews* 1: 75–102. Ne

Сведения об авторе

Гладченко Ирина Алексеевна – аспирант кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Института "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" СПбГУ

Gladchenko Irina Alekseevna – post graduated student, Department of Public Relations in Politics and Public Administration, the Institute "School of Journalism and Mass Communications", Saint-Petersburg State University

А.А. Долбакова, Л.В. Минаева

Москва, Россия

Сравнительный анализ связей с прессой внешнеполитических ведомств России, Великобритании и США

Изучая государственную коммуникацию в разных странах, мы можем лучше понять, какие действия и результаты являются универсальными, а какие характерны для отдельных стран. Настоящее исследование рассматривает и систематизирует степень автономности медиа от государственных ведомств в России, Великобритании и США. Статья основывается на результатах контент-анализа официальных публикаций, посвященных «делу Скрипаля» на сайтах внешнеполитических ведомств и соответствующих материалов СМИ. Результаты показали, что степень влияния государственного ведомства на представление вопроса в медиа зависит от типа политической культуры страны.

Ключевые слова: государственная коммуникация, автономность медиа, пресс-служба внешнеполитического ведомства

A.A. Dolbakova, L.V. Minaeva

Moscow, Russia

Comparative analysis of media relations of ministries of foreign affairs in Russia, Great Britain and the USA

In studying government communication in different countries, we can better understand what types of experiences and effects are universal, and which are

specific to a country. The current study reviews and systematizes how media autonomy from government institutions is represented in Russia, Great Britain and the USA. The article is based on the content analysis of official publications devoted to the 'Skripal case' on the sites of ministries of foreign affairs and their media coverage. The results demonstrate that the extent to which government institution affects the presentation of the issue in the media is contingent on the type of a country political culture.

Keywords: government communication, autonomy of media, media relations of ministries of foreign affairs

Постановка проблемы

Средства массовой информации, функционирующие в современном обществе, позволяют управлять общественным мнением и влиять на массовое сознание. При этом следует подчеркнуть, что СМИ лишь передатчик, вторичный источник информации. В случае освещения политики государства первичную информацию они получают из пресс-служб государственных структур, в частности внешнеполитических ведомств. Конечно, в последнее время развитие цифровой дипломатии привело к тому, что пресс-службы выходят напрямую на целевые аудитории, действуя в социальных сетях [Колесникова, 2019]. И все же основным для пресс-служб каналом коммуникации с общественностью остаются традиционные СМИ.

Целью информационно-коммуникационной работы внешнеполитических ведомств является формирование общественного мнения в поддержку проводимого политического курса как внутри страны, так и на мировой арене. Для эффективной коммуникации пресс-службы формируют положительные отношения со СМИ посредством организации для них системы мероприятий и подготовки информационных материалов. Чем точнее сообщение, созданное внешнеполитическим ведомством, будет передано общественности, тем больше вероятности донести свою точку зрения и передать важную для государства информацию.

В то же самое время хорошо известно, любой медиа-текст является журналистской интерпретацией исходного текста. Даже абсолютно нейтральный в языковом плане новостной текст, лишенный какой-либо оценки, попадая на определенное место на газетной полосе или располагаясь в начале или конце информационного телевизионного выпуска, приобретает ту или иную степень значимости и, следовательно, определенную оценку с точки зрения важности для политического процесса. «Топовые» новости уже не нейтральны [Брайндт, Томпсон, 2004]

В результате, политическая повестка дня формируется под воздействием СМИ, которые определяют «политическую релевантность и важность тех или иных социальных проблем посредством выборочной селекции и привлечения внимания к тем или иным проблемам при отказе от рассмотрения других, зачастую более важных и кричащих проблем» [Дзялошинский, 2013:51]. Таким образом, применение принципа «повестки дня», который предполагает повторение новостных тем, что повышает значимость той или иной темы в сознании читателей/зрителей, позволяет управлять общественным мнением. [Ачкасова, 2012; McCombs, 2004; Severin, Tankard, 2001]. С помощью правильно установленной повестки дня можно направлять общественное мнение в желаемое русло. «При этом воздействие СМИ связано не столько с их умением убеждать и переубеждать, сколько с их способностью привлекать общественное внимание и формировать критерии, лежащие в основе оценки и принятия решения. Иными словами, они определяют не то, как человек думает, но то, о чем он думает» [Дьякова, 2003].

При создании медиа-текста журналист не бывает объективен и нейтрален, что вполне естественно, поскольку, как любой другой человек, он воспринимает объективную реальность через призму своего опыта, знаний, систему ценностей. Воспроизводя действительность в медиа-тексте, журналист создает собственную картину мира. Но важно подчеркнуть, что сегодня, являясь представителем определенного издания или канала, он ограничен социально-политической направленностью данного СМИ, а также

политическими предпочтениями собственника. Кроме того, «у организаций по производству новостей имеется и внутренняя цель: им нужно ежедневно заполнять материалами информационные программы фиксированной продолжительности, причем вне зависимости от того, что происходит “на самом деле” и происходит ли что-либо вообще» [Дьякова, 2003].

Следует отметить: основным принципом массовой коммуникации является принцип «оставайтесь с нами» [Костомаров, 2005]. Существенно только то, что может заинтересовать читателя/зрителя, поэтому все малозначительные на взгляд журналиста детали выбрасываются. Как коммерческие организации, успешность которых зависит от числа потребителей предоставляемой информации, СМИ стремятся добиться максимального объема аудитории. Именно поэтому независимо от типа программы (новостные, ток-шоу, интервью и т.д.) информация преподносится в простой, понятной и развлекательной форме, рассчитанной на то, чтобы удержать внимание публики. Но именно поэтому медиасобытиями становятся только те факты действительности, которые могут быть легко преобразованы в удобную для восприятия массовой аудиторией форму. И неважно, что в ходе преобразования может пострадать содержательный план и конструируется новая реальность.

Возникает вопрос: насколько сильно влияние внешнеполитических ведомств на СМИ в разных странах в случае передачи представленной им политической информации; в какой степени их можно считать регуляторами общественного мнения. В настоящей статье проводится сопоставительный анализ материалов внешнеполитических ведомств России, Великобритании и США и публикаций в СМИ этих стран, предметом которых было так называемое «дело Скрипаля».

История вопроса

Специфика связей с общественностью в органах государственной власти обусловлена особенностями функционирования института государственной службы в целом. Они призваны содействовать государству «в разрешении

объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти» [Коданина, 2009: 67].

Государственные связи с общественностью имеет свои отличительные особенности по сравнению со связями с общественностью в сфере бизнеса. Как отмечают американские политологи М. Милакович и Дж. Гордон, в бизнесе эффективность связей с общественностью измеряется наличием и отсутствием прибыли, в то время как в государственном управлении – наличием или отсутствием политической поддержки граждан [Milakovich, Gordon, 2009: 9].

Еще одной особенностью государственных связей с общественностью является то, что при диалоге с обществом органы государственной власти обладают преимуществом, связанным с большим ресурсом влияния [Шишкина 2012: 118-124]. С помощью связей с общественностью государственная власть планомерно реализует свои коммуникативные возможности.

Современная реальность диктует свои условия не только организациям и частным компаниям, но и государственным структурам, которым важна поддержка населения, СМИ, бизнеса. Государственные связи с общественностью реализуются как на уровне региона, так на уровне государства, а также страны и мира в целом [Богомолова, 2012: 106].

Государственные связи с общественностью представляют собой «информационно-коммуникативную деятельность, осуществляемую государственными субъектами широкого спектра..., направленную на широкую общественность... с целью формирования позитивного имиджа государственной структуры в глазах широкой общественности как в России, так и за рубежом» [Шишкина, 2012: 120].

В системе государственного управления России связи с общественностью начали развиваться только в конце 1980-х гг., что связано с политическими преобразованиями и сменой режима власти. Инструменты связей с общественностью начали постепенно заменять пропаганду. По

мнению ряда исследователей, наиболее активными структурами по реализации PR-проектов в начале 1990-х гг. являлись пресс-центр Министерства иностранных дел СССР, а также государственные информагентства ТАСС и АПН [Азарова, Ачкасова, 2017: 6].

Вторым этапом развития государственных связей с общественностью в России является период второй половины 1990-х – конца 2000-х гг. Импульсом для такого развития стала потребность в развенчании идеологии прошлых лет. Данный период можно охарактеризовать ослаблением цензуры в средствах массовой информации, активным внедрением западных моделей и инструментов связей с общественностью, а также «деидеологизацией внешнеполитической пропаганды и значительной корректировкой внешнеполитического курса» [Азарова, Ачкасова. 2017:6].

На первый план в PR-деятельности вышло не только взаимодействие со СМИ, но и аналитическая работа. В результате произошла институционализация государственных PR-структур.

Развитие PR-деятельности во внешнеполитических ведомствах продолжается до сих пор. Сегодня пресс-служба Министерства иностранных дел РФ работает в соответствии с «Концепцией открытости», отраженной протоколом заседания Правительства РФ от 05.12.2013 г. Согласно доктрине, «работа по повышению уровня открытости федеральных органов исполнительной власти неразрывно связана с взаимодействием со средствами массовой информации. Эффективным средством такого взаимодействия выступают пресс-службы».

Приступая к рассмотрению деятельности современных пресс-служб государственных органов Великобритании, важно отметить, что именно данная страна выступает основоположницей центров связей с общественностью в государственных органах. Первое структурное подразделение, призванное решать задачи законодательных органов власти по линии связей со СМИ и общественностью, возникло в Великобритании 120 лет назад. С 1936 года в Великобритании начало функционировать

министерство информации, которое во время Второй мировой войны вело большую пропагандистскую работу.

Центральное бюро информации (ЦБИ) было создано в 1946 году как преемник Военного министерства информации. Оно сотрудничало с департаментами и государственными органами Уайтхолла в проведении информационных кампаний по вопросам, затрагивающим жизнь британских граждан, от здравоохранения и образования до льгот, прав и благосостояния.

Послевоенное развитие связей с общественностью в Великобритании охватило деятельность государственных органов, институтов местного самоуправления и другие некоммерческие сферы. Технологически деятельность в сфере связей с общественностью шла по двум основным направлениям: это были либо центральные и местные организации, включающие в себя департаменты по общественным связям, созданные органами государственной власти, либо PR-консультанты, некоторые компании, имеющие свои отделы и пользующиеся услугами консультантов.

Центральное бюро информации имело штат экспертов в самых разных областях связей с общественностью, и любое из государственных ведомств в случае необходимости могло пользоваться их услугами. Кроме того, Бюро предоставляло государственным PR-подразделениям актуальную информацию, а также снабжало фото- и видеоматериалами [Чумиков, Бочаров, 2017:102].

С 2010 года государственные расходы на маркетинг значительно упали. В результате в 2011 году правительство объявило, что Центральное бюро информации будет закрыто, а его функции переданы Кабинету Министров. Министерство иностранных дел и по делам Содружества – это внешнеполитическое ведомство Великобритании, один из департаментов британского правительства. На официальном сайте Кабинета Министров отражена суть деятельности государственного органа: «Мы несем ответственность за: предоставление услуг, содействие публикации

правительственных данных и повышение прозрачности работы правительства».

В регулирующем документе «Open Public Services 2014» Кабинета Министров отмечается важность именно интерактивного доступа общественности к информации. В документе подчеркивается, что на сегодняшний день в Великобритании обеспечивается справедливый доступ к государственным услугам и информации через сайт gov.uk. Делается акцент на том, что, на данный момент сайт заменяет более 1700 отдельных правительственных сайтов, в том числе сайт внешневедомственного органа Министерства иностранных дел и по делам Содружества. К декабрю 2013 года сайт посетило более полумиллиарда человек, и 30% из них пришли на сайт с помощью телефона или планшета.

Пресс-служба правительства Великобритании в своей деятельности опирается на закон «О свободе информации», который на законодательном уровне закрепляет право на доступ к информации в отношении органов, осуществляющих функции общественного характера.

В США должность помощника госсекретаря по связям с общественностью и культуре Государственного департамента была введена в 1944 году. С 1996 года Госдепартамент США запустил проект по развитию цифровой, или сетевой дипломатии (NetDiplomacy). Госдепартамент США активно работает над стратегией продвижения и внешнеполитических связей с общественностью. В 2002-2003 годах все международные радио- и телеканалы, помимо их традиционного вещания, начали транслироваться в сети интернет. Позже была сформирована группа специалистов, которая отвечала за мониторинг информации и дезинформации о Соединенных Штатах Америки.

Одними из первых США внедрились отделы анализа международных СМИ, социальных сетей и блогов, а также начали сами активно транслировать в блогах позитивную информацию о стране (2007) [Сурма, 2015: 222-223]. Пресс-службы федеральных органов США действуют в соответствии с

законом «О свободе информации», который гласит, что любое лицо имеет право запросить доступ к записям или информации Федерального агентства. В соответствии с законом, каждое федеральное правительственное учреждение обязано раскрывать записи, запрошенные в письменной форме любым лицом.

В США в Госдепартаменте США функции пресс-центра выполняет Бюро по связям с общественностью. На официальном сайте Бюро опубликован ряд основных положений деятельности пресс-службы, а также ее непосредственные обязанности.

Выполняя свою миссию, Бюро использует широкий спектр медиа-платформ и проводит информационно-пропагандистскую работу. Пресс-служба активно продвигает миссию Государственного департамента по информированию американского народа и глобальной аудитории различными способами.

Современный функционал Бюро во многом совпадает с деятельностью пресс-служб МИД РФ и Министерства иностранных дел и по делам Содружества.

Методика исследования

Сравнительный анализ работы пресс-служб внешнеполитических ведомств России, Великобритании и США проводился на материале «дела Скрипалей».

4 марта 2018 года в г. Солсбери (Великобритания) на скамейке торгового центра были найдены без сознания Сергей Скрипаль и его дочь Юлия Скрипаль. С. Скрипаль является экс-полковником Главного разведывательного управления (ГРУ) Генштаба Вооруженных сил РФ. В 2006 году он был обвинен в государственной измене и приговорен к 13 годам тюремного заключения в колонии строгого режима, однако в 2010 году был помилован. Его и еще троих осужденных Россия обменяла на десять россиян, которые были обвинены в шпионаже в пользу России и находились в США.

Для анализа освещения данного происшествия был проведен контент-анализ интернет-СМИ, а также официальных сайтов внешнеполитических ведомств. Была определена совокупность изучаемых источников. Для анализа освещения кризисной ситуации в г. Солсбери Великобритании использовались материалы ведущих СМИ России, Великобритании и США (таблица 1).

Таблица 1 - Источники материалов для контент-анализа

Страна	Источник	Тип СМИ	Кол-во проанализированных материалов	Даты
Россия	МИД РФ	Официальный сайт	8	4.03.2018 – 4.04.2018
Россия	«Первый канал»	Телеканал	6	4.03.2018 – 4.04.2018
Россия	«РИА Новости»	Информационное агентство	6	4.03.2018 – 4.04.2018
Россия	«ТАСС»	Информационное агентство	6	4.03.2018 – 4.04.2018
Россия	«Коммерсантъ»	Газета	5	4.03.2018 – 4.04.2018
Россия	«Российская газета»	Газета	6	4.03.2018 – 4.04.2018
Великобритания	GOV.UK	Официальный сайт	6	4.03.2018 – 4.04.2018
Великобритания	UK Parliament	Официальный сайт	1	4.03.2018 – 4.04.2018
Великобритания	BBC	Телеканал	5	4.03.2018 – 4.04.2018
Великобритания	The Times	Газета	5	4.03.2018 – 4.04.2018
Великобритания	The Guardian	Газета	5	4.03.2018 – 4.04.2018
Великобритания	Daily Mail	Информационное агентство	5	4.03.2018 – 4.04.2018

Великобритания	The Telegraph	Информационное агентство	5	4.03.2018 – 4.04.2018
США	U.S. Department	Официальный сайт	5	4.03.2018 – 4.04.2018
США	CNN	Телеканал	5	4.03.2018 – 4.04.2018
США	Bloomberg	Информационное агентство	5	4.03.2018 – 4.04.2018
США	United Press International	Информационное агентство	5	4.03.2018 – 4.04.2018
США	USA Today	Газета	5	4.03.2018 – 4.04.2018
США	The New York Times	Газета	5	4.03.2018 – 4.04.2018

Одним из критериев отбора источников являлась их приоритетность и частотность в предоставлении ссылок при введении поисковых запросов «Солсбери», «Скрипаль», «Дело Скрипалей» в поисковых системах. Тип сообщения: информационные заметки, новостные релизы, корреспонденции и другие публикации. Время публикации сообщений: 4.03.2018 – 4.04.2018.

Кроме того, анализировались также материалы по «делу Скрипалей», размещенные на официальных сайтах внешнеполитических ведомств.

Сам инцидент по отравлению С. и Ю. Скрипалей произошел 4 марта, и наибольшая активность в СМИ наблюдалась в первые месяцы со дня происшествия. Именно в эти даты были сделаны ключевые заявления внешнеполитических ведомств России и других стран, которые показали точку зрения каждой страны на «дело Скрипалей» и стали основой для дальнейшего развития событий. Кроме того, именно в первые месяцы наблюдалась наибольшая активность СМИ, хотя сообщения о «деле Скрипалей» публикуются до сих пор, спустя год после инцидента. Однако в первые месяцы количество сообщений об этом конфликте на сайтах информационных агентств могло превышать 10 единиц в сутки. Поэтому в

каждой из рассматриваемых стран были проанализированы материалы, вышедшие с 4 марта по 3 апреля 2018 г.

Из всего массива публикаций была сформирована выборочная совокупность сообщений. Всего было выбрано 100 публикаций за указанный период, которые использовались для анализа. Единица анализа – отрезок речи с упоминанием инцидента: «Солсбери», «Скрипаль», «Скрипали», «Дело Скрипалей» и аналогичные запросы на английском языке: Salisbury, Skripal.

Помимо количества упоминаний инцидента «Дело Скрипалей» в том или ином контексте, учитывались тематика статьи, ее тональность, степень участия внешнеполитического ведомства и оценка материала (негативный, нейтральный, положительный).

В российских СМИ нейтральных контекстов о «деле Скрипалей» большинство – 21. Чаще всего нейтральная оценка конфликта встречается в новостных заметках: новость включает только информационный повод без какой-либо окраски.

Особый интерес вызывают отрицательные материалы о «деле Скрипалей». Примечательно, что все материалы, опубликованные на официальном сайте Министерства иностранных дел РФ, имеют отрицательную тональность. МИД однозначно отрицательно и категорично прокомментировал конфликт. В корпусе представлены тексты брифингов и выступлений представителей МИД, в рамках которых они отвечали на вопросы журналистов о «деле Скрипалей», официальные заявления и сообщения МИД. Данные материалы активно цитировались как российскими, так и зарубежными СМИ.

Позицию МИД РФ активно поддерживает «Первый канал», половина материалов которого о «деле Скрипалей» носит отрицательную окраску. Материалы информационных агентств «РИА Новости» и «ТАСС» носят преимущественно новостной характер, однако, и здесь можно проследить отрицательную коннотацию. Как правило, она проявляется при опосредованном цитировании представителей МИД России или других

властных структур. То же касается изданий «Коммерсантъ» и «Российская газета».

Особо следует выделить публикацию «Отравление» со многими известными», размещенную в «Российской газете» 06.03.2018 г. В ней присутствует большое количество эмоционально окрашенной лексики и выражений, а сам контекст указывает на однозначно негативную позицию автора по отношению к конфликту. Среди встреченных слов и выражений, придающих тексту негативную тональность, можно отметить: «историю о якобы отравлении», «нет... ясности, что... у него заболело, и заболело ли вообще», «инсценировка получилась «на троечку» (Лихоманов П. «Отравление» со многими известными // Российская Газета).

Для анализа работы пресс-службы МИД по «делу Скрипалей» важно определить, какие персоналии и из каких стран чаще встречаются в материалах о конфликте. Всего в проанализированных публикациях нам встретилось более 70 персоналий, связанных с инцидентом. При этом учитывались только персоналии, связанные с правительственными организациями. Упоминание персоналий различных структур в российских публикациях о «деле Скрипалей» представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Упоминание персоналий различных структур в российских публикациях о «деле Скрипалей»

Структура	Количество упоминаний
Министерство иностранных дел РФ	25
Министерство иностранных дел Великобритании	9
Правительство РФ (кроме МИД)	14
Правительство Великобритании (кроме МИД)	14
Посольство Великобритании в РФ	2
Посольство РФ в Великобритании	2
Международные организации	8
Правительственные ведомства других стран	11

Обращает на себя внимание тот факт, что Министерство иностранных дел РФ упоминается в публикациях чаще всего, при этом МИД Великобритании встречается достаточно редко. Это связано с тем, что практически все коммуникации с Россией вела премьер-министр Великобритании Т. Мэй, являющаяся самой цитируемой персоной из всех представителей других стран (11 упоминаний). В то же время премьер-министр России Д. Медведев не встречается в публикациях ни одного раза, только в контексте помилования им С. Скрипалей в 2010 г.

Самыми цитируемыми российскими персоналиями в текстах российских СМИ являются министр иностранных дел РФ С. Лавров (13 упоминаний) и официальный представитель МИД РФ М. Захарова (10 упоминаний). 7 раз встречается пресс-секретарь президента РФ Д. Песков, однако его комментарий фигурирует преимущественно в публикациях, размещенных 6 марта. Именно он дал первый официальный комментарий России, связанный с «делом Скрипалей», задав «тон» всей последующей реакции на событие.

Помимо России и Великобритании, при анализе были встречены и другие страны, такие как США, Франция, Германия, Латвия, Эстония, Австрия. Кроме того, в материалах упоминались представители международных организаций ООН, Евросоюз и Организации по запрещению химического оружия.

«Дело Скрипалей» в российских СМИ строится преимущественно на теме отсутствия официального обращения от Великобритании и возможных последствий для России. В основном, первые материалы начали появляться в российских СМИ 6 марта 2018 г. 5 марта новость об отравлении С. и Ю. Скрипалей появилась только на сайтах «РИА Новости» и «Коммерсантъ». «Первый канал» и «РИА новости» в своих первых новостях по «делу Скрипалей» ссылаются на западные СМИ. Примечательно, что практически все первые публикации имели нейтральную тональность, т.к. еще не была известна позиция властей по отношению к инциденту, а также еще не

прозвучало однозначное обвинение от Великобритании. В рассматриваемых публикациях есть просто констатация факта отравления. После появления комментариев от пресс-секретаря президента РФ Д. Пескова, а затем и от министерства иностранных дел РФ в прессе наиболее явно зазвучала тема отсутствия официального обращения от Великобритании, в связи с чем Россия не может ответить на предъявленные ей обвинения. СМИ активно цитировали эмоциональные высказывания М. Захаровой и С. Лаврова, а в текстах начали появляться негативные смысловые оттенки (по отношению к Великобритании).

Большой резонанс в СМИ вызвало заявление премьер-министра Великобритании Т. Мэй о высылке дипломатов из Великобритании и дружественных стран. Активно обсуждались возможные последствия, охлаждение отношений, начало «холодной» войны между двумя странами. Кроме того, вслед за представителями МИД РФ СМИ заговорили о нагнетании антироссийской кампании, раздутии пропаганды, которая не имеет отношения к реальному положению вещей.

Частота встречаемых тем в СМИ России представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Частота встречаемых тем в публикациях о «деле Скрипалей» в СМИ России

Что касается британских материалов, то был проведен контент-анализ официального сайта правительства Великобритании GOV.UK, портала UK Parliament, телеканала BBC, электронных версий газет The Times, The Guardian, информационных сайтов Daily Mail, The Telegraph. Выборка составила 32 материала.

Примечательно, что в Великобритании отсутствуют отдельные сайты большинства политических ведомств. Вся информация о деятельности, структуре правительства объединена на портале GOV.UK, представляющим собой «место, где можно найти государственные услуги и информацию» и функционирующим под слоганом «Проще, понятнее, быстрее».

Как и в случае с российскими СМИ, британские средства массовой информации активно освещали случившийся конфликт и последовавший за ним кризис. На многих площадках под освещение «дела Скрипалей» была создана отдельная рубрика. The Guardian размещал все материалы в разделе Sergei Skripal, а BBC начинали любую новость о происшествии с заголовка Russian spy.

Как правило, в публикациях отсутствует какая-либо оценка происходящего. Нередко в материале представлены разные точки зрения на событие, однако, автор публикации не придерживается какой-либо из них, давая читателю право самостоятельно принять решение.

Как и в случае с российскими, в британских СМИ не встретилось ни одной положительной публикации о «деле Скрипалей».

Что касается негативной тональности публикаций, то важно отметить, что при анализе российских СМИ под отрицательной оценкой подразумевалась негативная оценка в материале действий Великобритании и дружественных стран. При исследовании британских средств массовой информации отрицательная оценка материала означает, что в публикации содержится критика действий России.

Реакция правительства Великобритании была однозначно негативной и не уступала российской по степени эмоциональности к политическому

противнику. Правительство Великобритании, как и правительство России, придерживалось своей позиции на протяжении всего его развития. Однако британские СМИ отреагировали на конфликт менее эмоционально, чем российские. В материалах британских СМИ присутствует несколько точек зрения на конфликт.

Несмотря на преимущественно негативный тон по отношению к России, некоторые СМИ Великобритании стараются объективно подойти к освещению «дела Скрипалей» и приводят не только точку зрения правительства, но и мнения экспертов.

Особенностью британских СМИ по сравнению с российскими является наличие большого количества авторских материалов. Автор указан в 75 % публикаций. При этом далеко не всегда в материале выражается авторский взгляд. Чаще всего вклад автора состоит в том, чтобы привести читателю разные аргументы и различные точки зрения.

Кроме того, в рамках исследования были рассмотрены персоналии, встречающиеся в публикациях. Всего было упомянуто 111 персоналий, что говорит о широком охвате британскими журналистами различных мнений и точек зрения. Примечательно, что среди всех персоналий лидирует президент РФ В. Путин (18 упоминаний), опережая даже главного ньюсмейкера по «делу Скрипалей» премьер-министра Великобритании Т. Мэй (17 упоминаний).

Таблица 3 – Упоминание персоналий различных структур в британских публикациях о «деле Скрипалей»

Структура	Количество упоминаний
Правительство Великобритании (кроме МИД)	35
Президент и правительство РФ	22
Международные организации	15
Правительственные ведомства других стран	14
Министерство иностранных дел России	10
Министерство иностранных дел Великобритании	9

Посольство РФ в других странах	3
Посольство РФ в Великобритании	2
Посольство Великобритании в других странах	1

Достаточно часто в материалах упоминаются международные организации и другие страны. Как правило, они встречаются в контексте солидарности и дружественности с Великобританией, оказывая ей поддержку в выходе из конфликтной ситуации и оказании давления на Россию. В этом контексте были встречены упоминания Германии, Нидерландов, Литвы, Франции, других стран и международных организаций. В то же время часть стран, в частности, США, нередко упоминаются в отрицательном контексте как страна, «позорно молчащая» при разворачивающемся кризисе и не готовая поддержать Великобританию

«Костяк» британских материалов строится на высказывании премьер-министра Великобритании Т. Мэй о том, что в «деле Скрипалей» наиболее вероятна вина России. Это высказывание по-разному обыгрывается британскими СМИ: некоторые приводят собственные доказательства произошедшего, некоторые просто цитируют представителей официальной власти Великобритании, а некоторые относятся к этому предположению с сомнением. Тем не менее, именно эта тема формирует общественное мнение о произошедшем инциденте в Великобритании.

Частота встречаемых тем в британских СМИ о «деле Скрипалей» представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Частота встречаемых тем в публикациях о «деле Скрипалей» в британских СМИ

Обратимся к США. С одной стороны, США не имеют прямого отношения к происходящему, с другой – являются одной из важных политических сил мира, влияющих на международную обстановку. Для анализа были выбраны следующие ресурсы: сайт Госдепартамента США U.S. Department, телеканал CNN, информационные агентства Bloomberg, United Press International, электронные версии периодических изданий USA Today, The New York Times. Всего было проанализировано 30 публикаций.

Реакция США на произошедший конфликт была менее бурной, чем России и Великобритании. На официальном сайте Государственного департамента США за анализируемый период было выложено всего 5 материалов, в которых присутствовало упоминание конфликта.

Материалы СМИ разделились практически пополам: 53 % из них имеют нейтральную тональность, 47 % - отрицательную по отношению к России.

Нейтральная оценка материала, как правило, подразумевает, что материал представляет собой информационную заметку, в которой констатируется тот или иной факт, произошедший в рамках анализируемого события. Так, практически все первые публикации в СМИ 5-6 марта 2018 г. имели нейтральную тональность и констатировали только факт отравления без каких-либо подробностей.

Отрицательная оценка действий России встретила в 14 проанализированных публикациях. При этом ясно, что однозначно негативно отреагировали на инцидент представители американской власти. Кроме того, преобладающий негативный эмоциональный тон прослеживается в публикациях Bloomberg и The New York Times.

По аналогии с правительством Великобритании правительство США приняло позицию отрицания и осуждения России. Однако стоит отметить, что реакция США не была однозначной, и во власти произошел определенный раскол. Реакция президента США подверглась жесткой критике как внутри страны, так и в Великобритании, посчитавшей такие сомнения отсутствием союза между государствами.

Говоря о средствах массовой информации США, необходимо отметить, что практически все проанализированные СМИ высказали единую позицию по отношению к России, приняв за аксиому высказывание премьер-министра Великобритании Т. Мэй о возможной вине России. В то же время недовольство большинства журналистов вызвала реакция президента США Д. Трампа, который не спешил присоединиться к солидарным Великобритании странам. В связи с этим можно отметить, что материалы по «делу Скрипалей» в США имеют иной уклон и свою специфику. На фоне развивающегося конфликта правительство, СМИ и общественность Соединенных Штатов решают собственные проблемы, обострившиеся в ходе инцидента.

В СМИ США поднимаются вопросы, которые не были освещены ни в британских, ни российских средствах массовой информации. Один из них – финансовая сторона конфликта. Например, CNN, анализируя последствия для России и Великобритании, наступившие вследствие высылки дипломатов, отмечает, что эти меры максимально продуманы и не наносят существенного ущерба: «May told parliament on Wednesday that she was expelling 23 Russian diplomats, and suspending high level contacts with Moscow... Yet she avoided moves that are likely to harm British industries - autos, banks and energy - that do lots of business with Russia. She did not announce plans to pursue broad economic

sanctions, or target wealthy Russians living in Britain» (Petroff A. Why the UK can't slam the door on Russia // CNN).

Американские СМИ часто затрагивают личность президента РФ В. Путина, пытаясь найти явные и скрытые причины его действий. Нередко в их высказываниях звучат сарказм и насмешка над «диктатурой» российского президента, взявшего под контроль все в собственной стране и пытающегося навязать подобные порядки всему миру. Учитывая, что отравление С. и Ю. Скрипалей произошло за несколько дней до выборов президента России, многие журналисты сопоставляют эти факты, пытаясь найти связь между двумя событиями.

СМИ США также осудили реакцию МИД РФ на произошедший конфликт. The New York Times отмечает, что «The Russian Embassy in London, in sneering statements on its website and Twitter feed, refers to the “Sergei Skripal Case,” using quotation marks to suggest it does not believe there really is such a case» (Higgins A. Why Moscow Will Never Apologize for Attack on Ex-Spy // The New York Times, 2018.03.14).

Исследование показало, что средства массовой информации США достаточно эмоциональны в своих высказываниях. При этом в материалах осуждаются и действия России, и собственного президента. Яркой особенностью материалов является наличие автора в большинстве из них. Из 30 публикаций автор указан в 28. Это говорит о важности авторского взгляда на вопрос и отсутствии единой позиции по отношению к рассматриваемому конфликту. По сравнению с Россией и Великобританией, в СМИ США содержится меньше информационных заметок и значительно больше авторских материалов.

Для анализа степени влияния внешнеполитического ведомства на массовое сознание были также рассмотрены встречающиеся в СМИ политические персоналии. Всего встречается 114 упоминаний персоналий. Как и в британских СМИ, лидерство по количеству упоминаний принадлежит президенту РФ В. Путину и премьер-министру Великобритании Т. Мэй.

Однако в случае США Т. Мэй лидирует по количеству упоминаний: она встречается в публикациях американских СМИ 19 раз, в то время как В. Путин – 13. Президент США Д. Трамп упоминается в 9 публикациях.

Таблица 4 – Упоминание персоналий различных структур в публикациях США о «деле Скрипалей»

Структура	Количество упоминаний
Правительство Великобритании	21
Президент и правительство РФ	21
Президент США и Белый дом	19
Государственный департамент США	15
Международные организации	14
Министерство иностранных дел РФ	9
Министерство иностранных дел Великобритании	7
Правительственные ведомства других стран	3
Посольство РФ в других странах	2
Посольство других стран в США	2
Посольство США в других странах	1

Что касается тематики американских материалов, посвященных «делу Скрипалей», она отличается достаточно большим разнообразием. Конфликт рассматривается с разных сторон, что предполагает появление новых мнений и точек зрения.

Частота встречаемых тем в американских СМИ о «деле Скрипалей» графически представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Частота встречаемых тем в публикациях о «деле Скрипалей» в СМИ США

Основу американских публикаций по «делу Скрипалей» составляют материалы, в которых так или иначе осуждаются действия России. В данном случае журналисты США солидарны с британскими коллегами, то же касается и правительства обеих стран.

Тем не менее, необходимо отметить, что отравление С. и Ю. Скрипалей представляет для США не только конфликт между Россией и Великобританией. На его фоне высвечиваются собственные проблемы США, а также их отношений с другими странами. На втором месте по популярности стоит тема осуждения президента США Д. Трампа за недостаточно решительные действия против России и явное нежелание быстро действовать. Журналисты припомнили Д. Трампу возможную связь с Россией и вмешательство в выборы, а также ряд других случаев, подтверждающих, что президент США хочет сохранить дружеские отношения с В. Путиным, несмотря на творящийся вокруг «беспредел». Кроме того, в публикациях прослеживается тема конфликта Государственного департамента США и Белого дома.

Результаты исследования

Инцидент по отравлению бывшего российского агента ГРУ С. Скрипаля и его дочери, произошедший 4 марта 2018 г. в британском г. Солсбери, вызвал большой резонанс во всем мире. На освещение инцидента в каждой стране в той или иной степени оказывали влияние внешнеполитические ведомства. Наибольшее влияние пресс-службы министерства иностранных дел оказалось в России.

В центре рассматриваемого конфликта в России лежат вопросы отсутствия официального обращения от Великобритании, высылки дипломатов, а также приписывания недоказанной вины на Россию. Такое отношение к Великобритании и дружественным странам формируется преимущественно через цитаты официальных представителей власти.

Политическая культура современной России строится на стыке тоталитаризма и демократии, доминируют патриархально-подданническая и подданническо-активистская типы политической культуры [Баранов, 2004].

В силу специфики государственного устройства в России СМИ поддерживают официальную точку зрения. Единая точка зрения на «дело Скрипалей», совпадающая с линией МИД России, формирует общественное мнение, которое требуется государственной власти. В этом усматривается четкое руководство пресс-службы МИД РФ отечественными СМИ.

Можно увидеть, что конфликт между Россией и Великобританией активно поддерживается и развивается в средствах массовой информации, внося свой вклад в информационную войну.

Однако МИД РФ не смог оказать существенного влияния на зарубежные СМИ и общественное мнение жителей других стран. Большинство заявлений министерства иностранных дел России было встречено отрицательно и с большим недоверием.

Первый официальный комментарий от британских властей был озвучен министром иностранных дел Б. Джонсоном как ответ на срочный вопрос в парламенте 6 марта 2018 г. Он отметил: «There is much speculation about the

disturbing incident in Salisbury... This House has profound differences with Russia». Все последующие комментарии правительства Великобритании по «делу Скрипалей» способствовали нагнетанию ситуации и охлаждению отношений с Россией. Помимо официальных обращений, ответов на вопросы и общей информации, сайт британского правительства публикует авторские материалы, в которых политики выражают собственное мнение по поводу произошедшего. Особая эмоциональность прослеживается в комментариях министра иностранных дел Великобритании Б. Джонсона. При этом практически все обвинения в адрес России по «делу Скрипалей» переходят в перечисление других «обид» от России, отсутствие в этой стране демократических ценностей и свобод.

Позиция Великобритании ярко выражена в комментариях официальных представителей власти. Россия представляется как страна-агрессор, при этом вспоминаются доказательства этого утверждения. По отношению к конкретному событию – «делу Скрипалей» - Великобритания представлена как жертва, против которой направлена агрессия России.

Политическую культуру Великобритании можно описать как рационально-активистскую, т.е. такую, в рамках которой достигается «консенсус легитимности политических институтов, направления и содержания общественной политики, терпимость к плюрализму интересов, компетентность и взаимное доверие с гражданами» [Баранов, 2004].

СМИ Великобритании не во всем солидарны с представителями официальной власти. Донести сообщение до средств массовой информации и, как следствие, до общественности МИД Великобритании позволили жесткость позиции, эмоциональность в высказываниях, использование ультиматумов.

Несмотря на эмоциональность власти, далеко не все СМИ поддержали этот настрой. Примечательно, что в текстах средств массовой информации Великобритании присутствует несколько точек зрения на произошедшее

событие и последовавший за ним кризис, в то время как российские СМИ единогласно примкнули к позиции официальной власти страны.

Таким образом, можно отметить, что в Великобритании влияние пресслужбы МИД на СМИ и, как следствие, на общественное мнение, наблюдается в меньшей степени, чем в России.

В США, в отличие от России и Великобритании, отсутствовал единый политический курс, особенно в начале конфликта. Это вызвало негативную реакцию со стороны Великобритании, которая считала США своим союзником, а также со стороны американских СМИ, которые посчитали позицию власти слабой и безвольной. Однако впоследствии США поддержали Великобританию. Политический курс США в отношении «дела Скрипалей» можно описать как «Россия, возможно, виновата в отравлении, но требуются более убедительные доказательства».

В США «дело Скрипалей» связано не только с фактом отравления, но и с конфликтом между президентом США и Государственным департаментом, и с отношениями между президентом США и президентом РФ, и с взаимодействием с Великобританией, которая после отравления перестала считать США своим партнером. Политическая культура США строится на принципах гражданского общества. Тип политической культуры можно охарактеризовать как рационально-активистский [Баранов, 2004].

Нельзя сказать, что СМИ США при освещении конфликта придерживались позиции официальной власти. Скорее, они использовали высказывания представителей Государственного департамента и Белого дома в качестве основы, а дальше развивали тему в соответствии с собственными целями и задачами. Поэтому можно отметить, что в публикациях США по «делу Скрипалей» слабо прослеживается позиция внешнеполитического ведомства. Вместе с тем, общее направление – фактическое признание вины России – является приоритетным вектором освещения инцидента в Солсбери и официальными властями, и представителями СМИ.

Выводы

В рамках изучения ключевых аспектов правового и исторического развития пресс-служб внешнеполитических ведомств России, Великобритании и США было выявлено, что, несмотря на ряд различий, пресс-службы внешнеполитических ведомств рассмотренных стран имеют много общего, и главным является достижение с помощью пресс-службы целей и задач политики данной страны. На сегодняшний день пресс-службы имеются в структуре всех государственных ведомств рассматриваемых стран, в том числе и во внешнеполитических ведомствах. Реализация концепции открытости приводит к доверию со стороны общественности.

Однако влияние пресс-служб на характер публикаций в СМИ в разных странах отличается по степени. Если в России СМИ поддерживают позицию внешнеполитического ведомства, то в Великобритании СМИ позволяют себе обращаться к экспертам и представлять разные точки зрения на проблему. В США заявления властей лишь повод для журналистов познакомить общественность с собственным видением проблемы, причем на более широком политическом фоне.

Библиография

- Азарова Л.В., Ачкасова В.А.* Специфика российской модели государственных PR // Российская пиарология-5: тренды и драйверы: сб. научных трудов в честь профессора К.В. Киуру / Под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб, 2017. С. 5-8.
- Ачкасова В.А.* Принцип повестки дня как доминанта медийного пространства // Журналистский ежегодник. 2012. №1. С.7-9.
- Баранов Н.А.* Политическая культура России: традиции и современность // Виртуальный учебно-методический комплекс СПбГУ, 2004. Дата обращения 14.04.2019. URL: http://read.virmk.ru/b/BARANOV_PROCESS/18.htm
- Богомолова Н.А.* Имидж как составляющая PR в бизнесе и органах государственной власти // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2012. № 4. С. 106-109.
- Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. С. 168.
- Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 51.
- Дьякова Е.Г.* Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. Политические исследования. 2003. №3. С.109-119.
- Коданина А.* Медиарелейшнз органов государственной власти // Пресс-служба. № 2. 2009. С. 66-73.

- Колесникова Н.Л.* Новые медиа в практике цифровой дипломатии России // Российская школа связей с общественностью: Альманах. 2018. Т. 12. С. 107–126.
- Костомаров В.Г.* Нельзя журналистов призывать назад, к Тургеневу // Русская речь. Специальный выпуск. М., 2005. С. 37-39.
- Сурма И.В.* Цифровая дипломатия в мировой политике. Государственное управление. Электронный вестник 2015. №45. С. 220-249.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: Инфра-М, 2017.
- Шшикина М.А.* Государственный PR и GR в системе современных связей с общественностью // Научные труды Северо-Западного института управления. Т.3. №2 (6). 2012. С. 118-124.
- McCombs M.* Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. New York: Polity, 2004.
- Milakovich M.E., Gordon G.J.* Public Administration in America. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2009.
- Severin W.J., Tankard J.W., Jr.* Communication theories. (5th ed.). New York: Longman, 2001.

References

- Azarova L.V., Achkasova V.A.* (2017) Spetsifika rossiyskoy modeli gosudarstvennykh PR // *Rossiyskaya piarologiya-5: trendy i drayvery: sbornik nauchnykh trudov v chest' professora K. V. Kiuru.* Pod red. prof. A.D. Krivosova. SPb. S. 5-8.
- Achkasova V.A.* (2012) Printsip povestki dnya kak dominanta mediynogo prostranstva // *ZHurnalistskiy ezhegodnik.* №1. S.7-9.
- Baranov N.A.* (2004) Politicheskaya kul'tura Rossii: traditsii i sovremennost' // Virtual'nyy uchebno-metodicheskiy kompleks. SPbGU. Data obrashcheniya 14.04.2019. URL: http://read.virmk.ru/b/BARANOV_PROCESS/18.htm
- Bogomolova N.A.* (2012) Imidzh kak sostavlyayushchaya PR v biznese i organakh gosudarstvennoy vlasti // *Gosudarstvennoye i munitsipal'noye upravleniye v XXI veke: teoriya, metodologiya, praktika.* № 4. S. 106-109.
- Brayant D., Tompson S.* (2004) Osnovy vozdeystviya SMI: Per. s angl. – М.: Izdatel'skiy dom «Vil'yame». S. 168.
- Chumikov A.N., Bocharov M.P.* (2017) Gosudarstvennyy PR: svyazi s obshchestvennost'yu dlya gosudarstvennykh organizatsiy i projektov. М.: Infra-M.
- Dzhaloshinskiy I.M.* (2013) Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnyye strategii sotsial'nykh institutov. – М.: Izdatel'stvo APK i PPRO. S. 51.
- D'yakova E.G.* (2003) Massovaya politicheskaya kommunikatsiya v teorii ustanovleniya povestki dnya: ot efekta k protsessu // *Polis. Politicheskiye issledovaniya.* №3. S.109-119.
- Kodanina A.* (2009) Mediarileyshnz organov gosudarstvennoy vlasti // *Press-sluzhba.* № 2. S. 66-73.
- Kolesnikova N.L.* (2018) Novyye mediya a praktike tsifrovoy diplomatii Rossii // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: Al'manakh.* Т. 12. S.107–126.
- Kostomarov V.G.* (2005) Nel'zya zhurnalistov prizyvay' nazad, k Turgenevu // *Russkaya rech'.* Spetsial'nyy vypusk. М. S. 37-39
- McCombs M.* (2004) Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. – New York: Polity.
- Milakovich M.E., Gordon G.J.* (2009) Public Administration in America. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Severin W.J., Tankard J.W., Jr.* (2001) Communication theories. (5th ed.). – New York: Longman.
- Shishkina M.A.* (2012) Gosudarstvennyy PR i GR v sisteme sovremennykh svyazey s obshchestvennost'yu // *Nauchnyye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya.* Т. 3. № 2 (6). S. 118-124.

Surma I.V. (2015) TSifrovaya diplomatiya v mirovoy politike. Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik. №45. S. 220-249.

Сведения об авторах

Долбакова Анастасия Андреевна – магистр международных отношений, стажер, компания ЕУ-Россия.

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

Dolbakova Anastasija Andreevna – Master of International Relations, probationer, EY-Russia.

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

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

Н.И. Данилова, И.А. Ильина, Д.К. Покидов

Санкт-Петербург, Россия

Современные софизмы как инструменты PR-деятельности

Практика использования методов аргументации в массово-коммуникационной деятельности становится все более актуальной. Софизм как метод доказательства в настоящее время является важным профессиональным инструментом PR-деятельности. Четкое понимание задач, решаемых конкретным журналистским, рекламным или PR-текстом, позволяет конструировать сообщением с учетом целей передающей стороны и специфики аудитории. В ходе настоящей работы было проанализированного 16ч. 49мин. видеоматериалов, в том числе презентационные, поздравительные, корпоративные фильмы, видеоотчеты, репортажи, интервью, промо-видео и документальные фильмы, и сделаны выводы о целесообразности использования софизмов в рекламной и PR-практике.

Ключевые слова: софизмы, PR-деятельность, манипуляция сознанием, тест.

N.I. Danilova, I.A. Ilina, D.K. Pokidov

Saint Petersburg, Russia

Modern sophisms as professional PR tools

The practice of using argumentation methods in mass communication is becoming increasingly relevant. Sophism as a method of proof is now an important professional PR tool. A clear understanding of the tasks solved by a particular

journalistic, advertising or PR-text allows one to create a message based on the goals of the transmitting party and the specifics of the audience. In the course of this work there were analyzed 16 hours 49 minutes of video materials, including presentations, greeting, corporate films, video reports, interviews, promotional videos and documentaries. The article contains conclusions concerning the appropriateness of sophisms use in advertising and PR texts.

Keywords: sophism, PR-activity, manipulation of consciousness, text.

Постановка проблемы

Софизм как паралогическое умозаключение за счет видимой стройности рассуждения располагает к себе адресата коммуникации, «легитимизирует» умозаключение и повышает таким образом кредит доверия. Этот эффективный коммуникационный инструмент осознанно либо интуитивно используется и в повседневной речевой практике индивидов, и, что чаще, в деятельности специалиста по коммуникациям. Софизм создает благоприятные условия для принятия объектом коммуникации сообщения. Намеренно созданный и определенным образом организованный, он уменьшает потерю семантически важной информации за счет облегчения процесса восприятия сообщения. Видимая логическая легкость и стройность возбуждают в сознании адресата коммуникации другой психический процесс – внимание. Таким образом, использование софизма вызывает эффект фасцинации [Кнорозов, 2010].

Фасцинация создает условия для повышенного внимания и «захваченности» в процессе восприятия информации, которая при прохождении по коммуникационному каналу проходит через различные «фильтры» [Андреева, 1994], что затрудняет правильное ее усвоение реципиентом. Значит, софизм, вызывая фасцинацию, помогает принятию информации, сопровождая ее «через фильтры». Дискурсивная практика реализуется в виде речевой коммуникации как процесса, направленного на достижение определенной цели. То есть важнейшим свойством коммуникации

выступает фасцинация, которая представляет собой направленное воздействие с целью интенсификации восприятия, усвоения и принятия информации слушателем, что по сути отражает сущность рекламной и PR-деятельности.

Таким образом, софизмы в PR-деятельности предназначены:

- 1) для аргументации позиции адресанта коммуникации;
- 2) для «легитимизации» высказываемых мыслей;
- 3) для преодоления барьеров коммуникации;
- 4) для интенсификации восприятия информации.

Применение софизмов, как практическая деятельность, требует строго планирования работы по созданию имиджевых материалов.

История вопроса

Начиная с V в. до н.э. софисты-риторы обучали своих учеников способам и приемам, основанным на умозаклЮчениях и опровержениях, «которые только кажутся таковыми, не будучи ими», но имеют своей целью убеждение и победу в споре любой ценой [Александров, 2012]. Для ученых древности такое покушение на истину было очевидным. Первым оппонентом софистов (из известных нам) был Платон, который называет софистические рассуждения родом подражания (истинным рассуждениям) и фокусничеством. Объективация софизмов была реализована Аристотелем через термины «умозаклЮчение» (силлогизм) и «опровержение» (умозаклЮчение с выводом, противоречащим заключению).

Аристотель делит все «софистические опровержения» на два класса: I) «от оборотов речи» - нарушения, связанные с неверным применением словесных выражений; II) «не от оборотов речи» - нарушения, связанные с употреблением средств, которые не зависят от словесных выражений (См.Табл. 1,2).

Таблица 1 – Виды «опровержения от оборотов речи»

№	Опровержения	Концептуальная основа
1.	Одноименность	многозначность отдельно взятого слова (омонимия)
2.	Двусмысленность	двусмысленность словосочетаний (амфиболия)

3.	Соединение	неправильное соединение слов (оксюморон)
4.	Разъединение	разобщают слова, изначально неразрывно связанные
5.	Ударение или произношение	ошибки, построенные на неверном произношении или ударении
6.	Форма выражения	Подмена двусмысленности грамматической (например, род существительных) или морфологической (например, флексий) формы

Второй класс софизмов представляет собой, «нарушение правил логических операций» (паралогизмы). Паралогизм в сущности не является обманом, так как не связан с умыслом подменить истину ложью.

Таблица 2 - Виды «нарушения правил логических операций»

№	Паралогизмы	Концептуальная основа
1.	Паралогизмы от привходящего	отождествления существенных и несущественных признаков понятия
2.	«Ошибка сказанного без ограничения»	Ошибка сказанного без ограничения или с ограничением по модальности, или по месту времени и т.д.
3.	Классический софизм «ignoratio elenchi» (от лат. «неведение довода»)	точно не обозначили, что такое умозаключение, и что такое опровержение, и из-за наличия изъяна в их определении.
4.	Паралогизм «от следования»	нарушение закона основания путем обратного следования
5.	Паралогизм «от принятия положенного в начале»	классический petitio principii (от лат. «предвосхищение основания»)
6.	Опровержение от принятия за причину	Опровержение «того, что не может быть причиной»
7.	от соединения двух вопросов	при соединении двух вопросов один

Таким образом, Аристотель делает вывод, что причина возникновения софизмов обоих классов лежит в незнании правил аргументации. Первые возникают из-за наличия мнимого противоречия в опровержениях софистов. Вторые, вследствие нарушения определения силлогизма. Пользу в раскрытии

«софистических опровержений» философ видит в следующем. Во-первых, они помогают постигать суть вещей. Во-вторых, позволяют при проведении исследования не ввести себя в заблуждение. В-третьих, полезны для имиджа спорящего, ибо дают основания уверенно доказывать свою правоту [Аристотель, 1975].

Анализ софизмов как инструмента PR-деятельности стал возможным благодаря Я. Лукасевичу [Лукасевич, 1959] и А.С. Ахманову [Ахманов, 1960], описавшим аристотелевскую силлогистику с точки зрения современной формальной логики. Не менее важное место занимают и исследования Т. ван Дейка [Дейк, 1989], позволивший применить дискурсивный подход к анализу PR-деятельности.

Впервые о фасцинации (от англ. to fascinate – очаровывать, пленять) в аспекте коммуникации заговорил Ю.В. Кнорозов – автор концепции о соотношении информации и сигнализации. По мнению исследователя, фасцинация представляет собой «сигнал», создающий «благоприятные условия для принятия информации» [Кнорозов, 2010]. Другими словами, эффект фасцинации в рекламных и PR-текста реализуется как реакция наспециальным образом организованное вербальное (словесное) воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентом [Инишкова, 2014]. Речевой прием привлечения внимания читателей и к конкретному изданию, и к конкретному материалу реализуется как функция фасцинации применительно к языку СМИ за счет использования нестандартной лексики [Сафаргалина, 2008: 320].

Автором науки фасцинология стал В. М. Соковнин. Он обобщил все труды по теории фасцинации и определил фасцинацию как «способность внешней формы демонстрационного коммуникативного сигнала или даже природного явления-образа приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование» [Йоргенсен,

Филлипс, 2008]. Фасцинация создает условия для повышенного внимания и «захваченности» в процессе восприятия информации.

Вследствие восприятия адресатом фасцинативного сообщения возникает информационно-фасцинативный отклик, по качеству которого «можно судить об эффективности стратегии и эффективности коммуникации в целом». В прямой коммуникации информация, насыщенная фасцинацией, становится более значимой, «происходит наращение смысла» [*Лукашевич, 1959*].

Важно заметить, что коммуникации как социальное явление не сводится к простому движению информации, а направлена на выработку «общего смысла, единой точки зрения и согласия по поводу различных аспектов ситуации сообщения».

Основные функции фасцинации как коммуникативного процесса:

1. Эмотивно-мотивационная (воздействие на эмоциональное восприятие сообщения адресатом);
2. Апеллятивная (направленность на интенсификацию восприятия информации, фасцинация выступает воздействующим средством, позволяющим сделать информацию лично значимой для адресата);
3. Фатическая (установление эффективного коммуникативного контакта с адресатом, активизация его роли и творческого потенциала в ходе восприятия информации);
4. Метакоммуникативная (фасцинация направлена на преодоление барьеров коммуникации, способствует прохождению через «фильтры»);
5. Информационно-активизирующая (интенсификация процесса включения адресата в восприятие информации);
6. Аттрактивная (фасцинация обеспечивает аттрактивность форм подачи информации, реализуясь в специальных средствах и приемах).

Средства и приемы фасцинации помогают восприятию информации слушателем и ослабляют «фильтры недоверия» в коммуникации. «Совокупность этих средств представляет собой фасцинативную

коммуникативную стратегию, которая, в свою очередь, является прагматическим, сознательным процессом» (См. Табл. 3).

Таблица 3 – Фасцинативные средства

№	Наименование уровня	Специфика
1.	Фонетический уровень	аллитерация, ассонанс, ритмизация, повторяемость звукосочетаний
2.	Лексико-семантический уровень	использование ключевых слов-символов, значимых концептов-актуализаторов, синонимия, антонимия, паронимия, контаминация, тавтология, лексические повторы, ритмизация
3.	Уровень образных средств	метафоризация, оксюморон, катахреза, парадокс, алогизм, недосказанность, эвфемизм, каламбур, ирония, языковая игра, аллюзии, прецедентные тексты и явления, афоричность, цитация, экземплификация
4.	Синтаксический уровень	риторические вопрос и восклицания, вопросно-ответный комплекс, использование рядов однородных членов предложений, координативные перечисления, парцелляция, синтаксический параллелизм, анафора и эпифора, незавершенность высказываний, повелительные и императивные конструкции

Фасцинация как нейрофизиологическое явление — это неотъемлемая составляющая коммуникации, повышающая аттрактивность информации, а также помогающая ее принятию и усвоению. Таким образом, существование этого феномена обуславливает успешное функционирование коммуникативных стратегий и тактик в рамках рекламной и PR-практики.

Целям настоящей работы удовлетворяет подход Н.Феркло [*Fairclough, 1988*] в силу того, что центральное место в этой теории занимает понимание дискурса, как важной социальной практики, которая и изменяет социальные отношения и подвержена изменениям со стороны этих отношений. С этой точки зрения дискурс трактуется как констатирующий и констатируемый. В рамках

критического дискурс-анализа центральное место занимают два измерения дискурса:

- коммуникативное событие - отдельный случай использования языка, например, газетная статья, фильм, видео, интервью или политическое выступление;
- дискурс-строй - конфигурация всех типов дискурсов, которые используются в каком-либо социальном институте или социальной области. Типы дискурсов состоят из дискурсов и жанров.

Каждый речевой случай является коммуникативным событием и содержит в себе три измерения:

- текст (речь, письмо, визуальный образ или их сочетание);
- дискурсивную практику, которая включает производство и потребление текстов;
- социальную практику.

Этот подход к коммуникативному событию позволяет проводить его эмпирическое исследование. Как отмечают М. Йоргенсен и Л. Филлипс, «все три измерения должны быть включены в специальный дискурс-анализ коммуникативного события» [Йоргенсен, Филлипс, 2008]. Таким образом, важнейшими составляющими анализа выступают лингвистические особенности (непосредственно текст), процесс производства и потребления текста (дискурсивные практики), и социальное пространство, в котором состоялось коммуникационное событие (социальная практика).

Методы исследования

Для решения заявленной научной проблемы проведено теоретическое исследование реализации в рекламной практике и деятельности по связям с общественностью софистических опровержений, синтаксический и семантический анализ специфики использования данных инструментов в практике создания имиджевого видео.

Полученные в ходе анализа результаты исследования;

В первую очередь, необходимо заметить, что предметом настоящего исследования выступает текст. Подчеркнем, что под текстом в настоящем исследовании понимается любая концептуально связанная, намеренно созданная последовательность знаков [Гальперин, 2007; Валгина, 2003; Дридзе, 1984]. То есть как и сам текст в обыденном понимании, так и видеоряд. Такой подход обусловлен спецификой предмета исследования. Это приводит к необходимости проводить анализ двух взаимодополняющих уровней: синтаксическом и семантическом. Под синтаксическим анализом в настоящей работе понимается исследование текста в буквальном смысле, а под семантическим исследование смыслов, передаваемых изображением, музыкой, сюжетом и т.д.

Такой подход позволяет приводить исследуемые тексты к форме Аристотелевского силлогизма – такого умозаключения, при котором из известных положений с необходимостью вытекает нечто иное, чем эти положения. Согласно законам формальной логики, при истинных посылках неизбежно должно получаться истинное умозаключение. В ином случае следует полгать, что исследуемое умозаключение является софизмом. Анализ каждого умозаключения должен включать: описание состава умозаключения, выделение «софистической уловки», классификация согласно Аристотелю, описание задачи, которую решает данный софизм.

Любой текст существует в тесной связи с социальным контекстом. Настоящая взаимосвязь приводит к необходимости анализа дискурсивных практик, в которых функционирует исследуемое произведение (фильм, ролик). Анализ этого аспекта должен включать определение дискурсивной практики, в рамках которой существует исследуемый силлогизм, описание «смыслов», констатируемых данным дискурсом.

Был проанализирован видеоконтент, производимый компанией «Продюсерский центр L&A», клиентами которой являются заметные компании Северо-Западного региона и Санкт-Петербурга. Среди клиентов ООО «Ниссан Мэнупэчуринг Рус» (далее завод «Ниссан»), научно-

технический центр «Газпром», хоккейный клуб (ХК) «Северсталь», ватерпольная команда «Сургутнефтегаз», АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (телеканал «Санкт-Петербург»), Ленинградская областная телекомпания «47 канал» и др. Так, для завода «Ниссан» и НТЦ «Газпром» «Продюсерский центр L&A» создает корпоративные и презентационные фильмы.

Исследуемые видеоматериалы были созданы в период с 2014-2017 г. Они предназначены для формирования положительного образа компаний-заказчиков, информирования общественности или сотрудников об определенных событиях жизнедеятельности указанных предприятий. Среди исследованных софизмов встречаются софизмы из обоих описанных Аристотелем классов. Из первого класса обнаружены софизмы, основанные «на двусмысленности», «на разъединении». Из второго – «паралогизмы от привходящего», «ошибка сказанного без ограничения». Каждый софизм неотделим от дискурса, в котором функционирует. Таким образом, софизм выступает еще и инструментом констатации «смыслов», присущих данному дискурсу.

Так, проморолик для XXIV международной выставки «Мир автомобиля» имел своей целью информирование общественности, привлечение внимания к событию. Софизм «Петербург – голова и душа России. Очень важно быть успешными. Если мы не добьемся успеха в Санкт-Петербурге, мы не добьемся успеха в России» предполагает за счет ложного умозаключения показать важность города (а значит и его жителей) для компании.

Примером использования «ошибки» сказанного без ограничения по модальности, относящейся к «опровержениям не от оборотов речи», является презентационный фильм «КИНЕФ. 50 лет заботы о людях», выпущенный в ноябре 2016 г. Цель материала - информирование общественности, формирование положительного имиджа команды. Ролик представляет из себя видеоряд с закадровым голосом, он был выпущен по случаю

пятидесятилетнего юбилея спортивного комплекса «КИНЕФ». Диктор: «676 молодых специалистов. Строительство спортивного комплекса. 50 лет заботы о людях». Перед данным софизмом стоит задача убедить целевую аудиторию, что из перечисленных фактов, очевидно, следует высокая социальная ответственность заказчика. Это умозаключение базируется на представлении об альтруизме как однозначно положительном качестве. Член общества делает что-то для других членов, это неизбежно улучшает его имидж, а значит, «забота» «давать», «ответственность» связаны с данной дискурсивной практикой.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме

С развитием и распространением цифровой реальности активно распространяется тенденция к использованию резонерски-паралогического мышления. Это употребление шаблонных выражений, готовых схем, штампов, которые лишены практического значения. На практике это реализуется в рекламных и PR-текстах, где неоправданная усложненность самых простых и очевидных вещей приводит к смещению акцентов с сущности и специфики предлагаемого товара или услуги на компоненты, не являющиеся главенствующими. То есть по сути реализуется осознанное применение резонерства при пропагандисткой и проповеднической деятельности в рекламной практике.

Перспективами дальнейшей исследовательской работы в данном направлении нам видится анализ специфики политических коммуникаций с позиции софизма и разработка критериев создания креолизованных рекламных и PR-текстов, что является важным при использовании данных материалов в обучении профессионалов коммуникационной сферы.

Выводы

Информация, насыщенная фасцинацией, приводит к «приращению смысла». Выводы, которые следуют из софизма, не просто принимаются объектом коммуникации за истинные, они становятся частью дискурса и

формируют имидж субъекта. За счет аппелятивной функции фасцинации, софизм интенсифицирует процесс восприятия сообщения, делает информацию лично значимой для адресата и ослабляет «фильтры недоверия».

Таким образом, софизмы в PR-деятельности служат для аргументации позиции адресанта коммуникации, «легитимизации» высказываемых мыслей, а в практическом смысле преодоления барьеров коммуникации и интенсификации восприятия информации.

Библиография

- Александров, Д. Н.* Риторика, или Русское красноречие: учебное пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 351 с.
- Андреева Г. М.* Социальная психология [Электронный ресурс]. М: Наука. 1994. URL: www.volsu.ru/download.php?id=00000024912-1.doc. (дата обращения: 04.04.2019).
- Ахманов А. С.* Логическое учение Аристотеля. АН СССР. Институт философии. М.: издательство социально-экономической литературы. 1960. 313 с.
- Валгина Н.С.* Теория текста. М.: Логос, 2003. 173 с.
- Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования, 5-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
- Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ.; сост. В. В. Петрова М.: Прогресс, 1989. –310 с.
- Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М: Наука. 1984. 232 с.
- Иванова К. А.* Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 141 с.
- Инишкова Н. Г.* Рекламный и пиар-текст: основы редактирования. М.: Аспект Пресс, 2014. 256 с.
- Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
- Кнорозов Ю. В.* Собеседование об общей теории сигнализации с Ю. В. Кнорозовым // Ю. В. Кнорозов. Фасцинация. Коммуникация. Общение / под. ред. Соковнина. Екатеринбург, 2010.
- Кохтев Н.Н.* Основы ораторской речи: учеб. пособие для вузов. Москва: Флинта: Наука, 2012.
- Лукаевич Я.* Аристотелевская силлогистика с точки зрения современной формальной логики. Пер. с англ. Н. И. Стяжкина и А. Л. Субботина. М.: Изд-во иностранной литературы, 1959.
- Омельченко Е.В.* Фасцинативная коммуникативная стратегия в различных типах дискурса. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013.
- Сафаргаллина А.Ш.* Типы фасцинации и средства ее реализации в языке средств массовой информации // Вестник Башкирского университета: раздел филология и искусствоведение. 2008 Т.13. №2. С. 320 – 323.
- Чумиков А. Н.* Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. 159 с.
- Fairclough N. Political Discourse in the Media: An Analytical Framework // Approaches to Media Discourse / Ed. by A. Bell, P. Garret. London: Blackwell, 1998. P. 142–162.

References

- Alexandrov D.N. (2012) Rhetoric, or Russian eloquence: textbook / D. N. Alexandrov. – Moscow: UNITY-DANA. 351 p.
- Andreeva G.M. Social psychology [Electronic resource]. M: Science. 1994. URL: www.volsu.ru/download.php?id=00000024912-1.doc (date of application: 04.04.2009).
- Akhmanov A.S. (1960) Logical doctrine of Aristotle. USSR ACADEMY OF SCIENCES. Institute of philosophy. M.: publishing house of socio-economic literature. 313 s.
- Valgina N. S. (2003) Text theory. - M.: Logos. 173 p.
- Galperin I.R. (2007) Text as object of linguistic research, stereotype 5th ed. M.: Komkniga. 144 p.
- Dyke W.A. Van (1989) Language. Knowledge. Communication / translated from English.; comp. V.V., Petrova. M.: Progress, 310 p.
- Text activity in the structure of social communication / T. M. Dridze. M: Science, 1984. 232 p.
- Ivanova K.A. (2010) Copywriting. Secrets of advertising and PR-texts. 3rd ed. St. Petersburg, etc.: Piter, 141 p.
- Inshakova N.G. (2014) Advertising and PR text: basics of editing. Moscow: Aspect Press. 256 p.
- Jorgensen W., Phillips L. J. (2008) Discourse analysis. Theory and method / Trans. from English. –2nd ed., Rev. J.: Humanities center. 352 p.
- Interview about the General theory of signaling with Yu. V. Knorozov // Knorozov Yu. V. Fascination. Communication. Communication/ pod. ed Sokovnin. Can go the 2010.
- Koptev N.N. (2012) Fundamentals of oratory: proc. the allowance for high schools. Moscow: Flint.
- Lukasiewicz J. (1959) Aristotle's syllogistic from the standpoint of modern formal logic. Trans from English. N. I. Styazhkin and A. L. Subbotin. Publishing house of foreign literature. – M: Omelchenko E.V. (2013) Fascinative communicative strategy in different types of discourse: monograph. Chelyabinsk: publishing house Chelyabinsk Gos. Ped. Universiteta.
- Safargalin A. (2008) Types of fascinatie and means of its implementation in the language of the media // *Bulletin of the Bashkir University: Philology section and art history*. Vol.13. No. 2. Pp. 320–323.
- Chumikov A. N. (2012) Advertising and public relations. Image, reputation, brand: studies. manual. Moscow: Aspect Press. 159 p.
- Fairclough N. (1998) Political discourse in mass media: analytical framework // approaches to media Discourse / Edited P. Garrett. London: Blackwell. P. 142-162.

Сведения об авторах

Данилова Наталья Ильинична - кандидат социологических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, nata7171@list.ru

Ильина Ирина Анатольевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и социальных коммуникаций Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, inka4@yandex.ru

Покидов Дмитрий Константинович - специалист отдела рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Pokidov_dmitry@mail.ru

Danilova Natalya Ilyinichna, Associate Professor, Department of Communications Technologies and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics, nata7171@list.ru

Ilina Irina Anatolievna, Associate Professor, Department of Marketing and Social Communications, St. Petersburg University of Technology, Management and Economics, inka4@yandex.ru

Pokidov Dmitry Konstantinovich, specialist of the Department of advertising and public relations Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Pokidov_dmitry@mail.ru

Л.В. Шарахина

Санкт-Петербург, Россия

Сегментирование целевых аудиторий, использование лидеров общественного мнения, экспертное позиционирование бренда в цифровом пространстве

В статье рассматриваются некоторые аспекты трансформации использования инструментов бренд-коммуникаций в современном информационном пространстве. Делается акцент на использовании таких традиционных инструментов, как сегментирование целевых аудиторий, использование лидеров общественного мнения, экспертное позиционирование бренда.

Ключевые слова: цифровая среда, бренд-коммуникации, сегментирование целевых аудиторий, ЛОМ, экспертное позиционирование

L.V. Sharakhina

St. Petersburg, Russia

Target Audiences Segmentation, Use of Opinion Leaders and Experts Positioning of Brands in Digital Environment

Some aspects of traditional brand-communication instruments transformation in the modern information sphere are reviewed. An emphasis is put on use of such traditional instruments as target audiences segmentation, use of opinion leaders and experts positioning.

Keywords: digital environment, brand-communication, segmenting, opinion leaders, experts positioning

Постановка проблемы

Цифровая среда позволяет современному человеку открыто говорить и быть услышанным. Вследствие этого некоммерческие правозащитные организации, работающие по самым разным проблематикам, в том числе и те, которые занимаются защитой прав потребителей, набирают силу. Скорость передачи информации постоянно увеличивается, процессы коммуникации становятся более прозрачными, что влечёт за собой размывание ценности брендов в ситуации недостатка очевидных преимуществ одного конкурента над другим. И, если неграмотно использовать современные цифровые инструменты и платформы или вообще отказаться от их использования в пользу традиционных каналов коммуникации, это может привести к губительным последствиям для бренда или организации.

Однако это не говорит о том, что традиционные методы потеряли свою актуальность. Наоборот, анализ успешных брендов-стратегий в цифровой среде свибуетельствует о том, что они основываются на применении классических инструментов в условиях новых платформ коммуникации.

Мы придерживаемся точки зрения, «что традиционные методы коммуникационного взаимодействия остаются при этом актуальными <...> анализ успешных примеров стратегий бренд-коммуникаций в Интернет-пространстве показывает, что они базируются на применении общепринятых классических инструментов, адаптированных под новые коммуникационные платформы» [Шарахина, 2018: 105-110].

История вопроса

Интенсивное развитие и повсеместное распространение новых технологий повлекло за собой не только изменение пространства коммуникаций и экономики, но и привело к трансформации к стилю мышления и потребления информации. Благодаря обилию информации, а точнее, иллюзии большого количества информации из различных сфер человеческой деятельности современный человек определяет для себя

определённые источники и точки зрения, которые оказывают влияние на те решения и поступки, которые он (или она) принимает или совершает. То есть сегодня актуализируется проблема избирательности внимания в условиях переизбытка различных мнений, данных, фактов и мифов.

Для описания складывающейся ситуации используется термин «сплинтернет», введённый в оборот Скоттом Малкомсоном, автором книги «Splinternet: How Geopolitics and Commerce Are Fragmenting the World Wide Web» [Malcomson, 2016]. Можно найти и технологическую, и метафорическую трактовки данного термина. Интернет – это сеть множества сетей, данные которых хранятся на серверах в различных странах с непохожим законодательством. В случае необходимости правительства этих стран могут «выключить» из всеобщей мировой паутины (World Wide Web) свои «национальные кусочки». Таким образом, «Всемирная паутина» и общедоступность информации в ней становится зависимой от позиции множества правительств стран и регионов с различным законодательством в данной сфере. В то же время становится очевидным «понимание того, что он (Интернет) не столько ломает границы, сколько воспроизводит те, что выстроены в головах пользователей» [Эппле: 2016].

Данная проблема становится особенно актуальной в контексте приобретения и потребления различных товаров и услуг. Ситуация заключается в том, что цифровое информационное пространство сегодня уже вышло далеко за рамки удовлетворения социальных, культурных и духовных потребностей личности. Глобальные процессы, происходящие в сети Интернет, сегодня привели к тому, что человек не просто получает необходимую информацию, но и вовлекается в процессы потребления конкретных товаров и услуг.

Методика и результаты исследования

Обратимся к особенностям сегментации целевых аудиторий, использованию лидеров мнений, формированию креативных концепций и экспертному позиционированию бренда в цифровом пространстве.

Использование возможности проведения углублённого анализа и сегментации целевых аудиторий является одной из ключевых характеристик бренд-стратегий, разрабатываемых для цифровой среды. То есть компания может не только сегментировать аудиторию по интересу к конкретному продукту или услуге и направлять все свои коммуникационные усилия на данную аудиторию, но и проводить анализ поведения этой аудитории в сети Интернет, выявляя её предпочтения. Это позволяет брендам коммуницировать адресно со своей аудиторией без необходимости преодолевать большое количество коммуникационных барьеров.

Аккаунты брендов в социальных сетях, которые придерживаются актуальных тенденций, используют мемы и ситуационный маркетинг, являются гораздо более успешными и популярными среди пользователей. Кроме того, это позволяет выстроить эмоциональный контакт с целевой аудиторией бренда, что является важным условием успеха быть услышанным в обилии информационных сообщений.

Если же говорить непосредственно об инструментах формирования креативной концепции бренда, необходимо обратить внимание на вербальный и невербальный компоненты. Невербальная (визуальная) концепция бренда описывает визуальный стиль и характер, цвета и ассоциативные ряды. Концепция бренда проявляется через нейм, слоган, корпоративную идентичность, марку и дизайн упаковки, визуальный «язык бренда», на котором он общается с потребителями, а также через графические рекламные идеи [Чернозубенко: 2018]. Вербальная концепция бренда определяет, какие речевые аргументы будут эффективны, слова и образы понимаемы, какой стиль изложения, тональность и речевые акценты будут приемлемы, какое впечатление будет создано и какие ассоциации должны формироваться в сознании потенциальных покупателей [Чернозубенко: 2018].

Если говорить об инструментах визуализации бренда в оффлайн среде, то основными из них являются дизайн самой марки, рекламных щитов и разработка видеорекламы, в которых можно, например, использовать образы

счастливых и улыбающихся людей для создания положительного отношения к бренду. Вербальные инструменты применяются в определении стилей заголовков в СМИ, особенностях речевой подачи информации в аудио и видеоклипах, в формулировке самих сообщений и т.п. Но традиционные для оффлайн среды сценарии создания визуального, аудио- и аудиовизуального контента рекламных обращений, как правило, не работают в цифровой среде.

Если говорить о разработке невербальных компонентов бренда в цифровом пространстве, то нельзя не упомянуть важность участия интернет-пользователей в данном процессе. То время, когда у потребителя не было «права голоса», прошло. Сегодня потребители активно принимают участие в разработке элементов бренда: нередко компании создают интерактивные платформы, позволяющие выбирать слоганы, дизайн, вкус будущих продуктов бренда или даже создавать их концепции самостоятельно. Кроме того, компании могут непосредственно использовать контент, созданный потребителями, касающийся бренда: это могут быть, например, фото и видео в Instagram с хэштегами компании или события [Emmons: 2017].

В качестве примера создания вербальной и невербальной концепций бренда в цифровой среде рассмотрим американскую компанию «Патагония» (*Patagonia*). «Патагония» производит высококачественную одежду и обувь для скалолазания и активного отдыха. Миссия компании базируется на социальной ответственности: «We're in business to save our home planet» («Мы в бизнесе для того, чтобы спасти нашу планету») [Официальный сайт компании «Патагония»]. Ранее миссия имела более сложную формулировку: «Мы создаем лучший продукт, не причиняем ненужного вреда, используем бизнес, чтобы черпать вдохновение и решения экологических проблем». Данная миссия заслуживает уважения, но её сложно донести в рамках 30-секундного рекламного ролика. Чтобы справиться с такой задачей «Патагония» использует визуальный контент для создания сообществ единомышленников бренда, т.е. тех, кто разделяет ценности компании и поддерживает её, покупая продукцию «Патагонии».

У компании есть свой блог “The Cleanest Line” («Самая чистая линия») [*Корпоративный блог компании «Патагония»*], в котором рассказываются различные истории на тему экологии. Более того, компания поддерживает видеоблоги (влоги) с минифильмами и подкасты на темы охраны окружающей среды и активного отдыха на природе. «Патагония» использует свои и привлечённые социальные медиа, профиль компании в Instagram насчитывает более 2,3 миллионов подписчиков. Вместе с тем компания использует аккаунты в социальных медиа не только в качестве основных средств для трансляции своей миссии и ценностей, но и как эффективный канал продаж [*Eng: 2018*].

Ещё один традиционный инструмент профессиональных коммуникаций, успешно интегрированный в цифровое пространство, — это использование лидеров мнений: знаменитостей, блоггеров, стримеров, амбассадоров новых медиа и брендов. Это позволяет компаниям иметь «глашатаев» ценностей своего бренда. Особенностью такой коммуникации с потребителем является необходимость проводить мониторинг всех блоггеров или медиа, с которыми интегрируется бренд, чтобы они транслировали те же ценности, что и компания, или, как минимум, не противоречили им. Необходимо также удостовериться, что имидж компании в цифровой среде соответствует бренд-стратегии, что в результате всех коммуникационных усилий передаётся ключевое сообщение.

Экспертное позиционирование также необходимо отметить, говоря о коммуникационных инструментах, успешно применяемых в цифровой среде. С появлением чатов, социальных сетей, сайтов-агрегаторов отзывов и рецензий и, в конце концов, Твиттера стало гораздо проще давать экспертные оценки и заключения компаниям и их брендам. Участвуя в дискуссиях в социальных медиа и создавая свои статьи с экспертными мнениями, бренды завоёвывают большее доверие аудитории [*Bullas: 2018*]. Помимо этого, SEO-оптимизация также помогает увеличению лояльности потребителей: бренд, который появляется на первых страницах поисковой выдачи, заслуживает

большого доверия. Место бренда в общем списке поисковой выдачи так или иначе коррелирует с его рейтингами в сознании пользователей.

В этой связи хотелось бы упомянуть компанию «Северный склон» («*The North Face*»). Сегодня компания является лидером в индустрии скалолазания и туризма, экспертом в производстве профессиональной экипировки для путешественников. Компания постоянно пополняет свои ресурсы в социальных медиа и веб-страницу информацией о новых экспедициях и восхождениях, контент обогащается благодаря живописным фотографиям, сделанным знаменитыми путешественниками со всего мира, экипированными продукцией бренда. Данная бренд-коммуникация соответствует позиционированию компании: «Северный склон» делает ставку на высокие технологии и качество своей продукции, транслируя свои инновационные разработки через различные социальные медиа [*Официальный сайт, Twitter-аккаунт, Facebook-аккаунт, Instagram-аккаунт компании «Северный склон»*].

Выводы

Таким образом, основное влияние на трансформацию использования коммуникационных инструментов в цифровой среде оказывают психологические особенности восприятия информации пользователями, т.е. для достижения максимальной эффективности необходимо менять, прежде всего, подходы к использованию инструментов брендинга, а не сами инструменты.

Библиография

- Корпоративный блог компании «Патагония»* // URL: <http://www.patagonia.com/blog/> [дата обращения: 09.03.2018]
- Официальный Facebook-аккаунт компании «Северный склон»* // URL: <https://www.facebook.com/thenorthface> [дата обращения: 15.02.2019]
- Официальный Instagram-аккаунт компании «Северный склон»* // URL: <https://www.instagram.com/thenorthface/> [дата обращения: 15.02.2019]
- Официальный Twitter-аккаунт компании «Северный склон»* // URL: <https://twitter.com/TheNorthFace> [дата обращения: 15.02.2019]
- Официальный сайт компании «Патагония»* // URL: <https://www.patagonia.com/company-info.html> [дата обращения: 15.02.2019]
- Официальный сайт компании «Северный склон»* // URL: <https://www.thenorthface.com/> [дата обращения: 15.02.2019]

Чернозубенко Павел. *Словарь маркетолога* // URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kontseptsiya_brenda [дата обращения: 09.03.2018]

Шарахина Л.В. Инструменты брендинга в информационном обществе // *Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах*. Вып. 11. Москва, 2018. С. 105-110

Эппле Николай. Виртуальные кухни // *Ведомости*. № 4211. 25.11.2016

Bullas Jeff. Five Powerful PR Trends You Should Not Ignore. Available at: <http://www.jeffbullas.com/5-powerful-pr-trends/> [дата обращения: 09.03.2018]

Emmons Jade. The Future of Visual Communication: Trends for 2018 and Beyond // URL: <http://blog.visme.co/future-of-communication/#3fVHs8grGpC2xIW9s.99> [дата обращения: 09.03.2018]

Eng Heather. 50 Best Content Marketing Brands of 2017: NewsCred's #ThinkContent Awards. January 24, 2017. Available at: <https://insights.newscred.com/best-content-marketing-brands-2017/> [дата обращения: 09.03.2018]

Malcomson Scott. *Splinternet: How Geopolitics and Commerce Are Fragmenting the World Wide Web*. New York, London: OR Books, 2016. – 130 p.

References

Bullas Jeff. Five Powerful PR Trends You Should Not Ignore. Available at: <http://www.jeffbullas.com/5-powerful-pr-trends/> (Accessed 9 March 2018).

Chernozubenko Pavel. *Marketing dictionary*. Available at: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kontseptsiya_brenda/ (Accessed 9 March 2018).

Emmons Jade. The Future of Visual Communication: Trends for 2018 and Beyond // URL: <http://blog.visme.co/future-of-communication/#3fVHs8grGpC2xIW9s.99> (Accessed 9 March 2018)

Eng Heather. 50 Best Content Marketing Brands of 2017: NewsCred's #ThinkContent Awards. January 24, 2017. Available at: <https://insights.newscred.com/best-content-marketing-brands-2017/> (Accessed 9 March 2018)

Epple Nikolai. *Virtual'nye kukhni. Vedomosti* [Virtual kitchens. Vedomosti] 4211: 25.11.2016

Malcomson Scott (2016) *Splinternet: How Geopolitics and Commerce Are Fragmenting the World Wide Web*. New York, London: OR Books

Patagonia corporate blog. Available at: <http://www.patagonia.com/blog/> (Accessed 9 March 2018)

Patagonia official web-page. Available at: <https://www.patagonia.com/company-info.html> (Accessed 15 February 2019)

Sharakhina L.V. (2018) *Instrumenty brendinga v informacionnom obschestve. Rossiiskaya shkola svyazei s obschestvennostyu* [Branding Instruments in Information Society. Russian School of Public Relations]. Moscow 11: 105-110

The North Face official Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/thenorthface> (Accessed 15 February 2019)

The North Face official Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/thenorthface/> (Accessed 15 February 2019)

The North Face official Twitter. Available at: <https://twitter.com/TheNorthFace> (Accessed 15 February 2019)

The North Face official web-page. Available at: <https://www.thenorthface.com/> (Accessed 15 February 2019)

Сведения об авторе

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

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

**МЕТОДОЛОГИЯ
И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ**

А.Д. Кривоносов

Санкт-Петербург, Россия

**«Введение в коммуникационные специальности»
как базовая дисциплина нового учебного плана**

В статье рассматриваются авторские дидактические подходы к дисциплине учебного плана направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» - «Введение в коммуникационные специальности», представлена его содержательная модель.

Ключевые слова: коммуникационные специальности, паблик рилейшнз, реклама, журналистика, медиакоммуникации, учебный план, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью».

A.D. Krivonosov

Saint Petersburg, Russia

**"Introduction to communication specialty"
as a basic discipline of the new curriculum**

The article discusses the author's didactic approaches to the discipline of the curriculum of the speciality "Advertising and public relations" - "Introduction to communication specialties" and presents its content model.

Keywords: communication specialties, public relations, advertising, journalism, media communications, curriculum, specialitie "Advertising and public relations".

Постановка проблемы

С началом реализации в 2019 году обучения студентов направления «Реклама и связи с общественностью» по новому государственному стандарту ФГОС 3++ вводятся новые компетенции и соответственно новые учебные дисциплины. На момент написания данной статьи (май 2019 года) по данному направлению подготовки не был принят профессиональный стандарт, что стало ингибитором в работе создателей нового ФГОС по направлению и ПООП.

Новая ПООП с опорой на разработанные Учебно-методическим советом по рекламе и связям с общественностью ФУМО «СМИ и библиотечно-издательское дело» виды деятельности и компетенции предполагают формирование примерного рабочего учебного плана (автор является одним из создателей РУП), где вводится ряд новых по сравнению с предыдущим учебным планом учебных дисциплин.

Цель данной статьи – представить авторское видение содержательного наполнения и некоторый дидактический комментарий учебной дисциплины «Введение в коммуникационные специальности».

История вопроса, включая обзор литературы

Предыдущий учебный план в профессиональном блоке предлагал в качестве базовой дисциплину «Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и паблик рилейшнз)». В некоторых образовательных учреждениях данная дисциплина вводилась не на начальном этапе обучения, а в 4-6 семестрах, исходя из вероятной логики, что интегрированные коммуникации суть подобие интегрированных маркетинговых коммуникаций. При отсутствии каких-либо рекомендаций и разъяснений логики учебного плана со стороны Учебно-методического совета тогда это было вполне объяснимо, но неоперационально и дидактически неоправданно.

Здесь подчеркнем: важно принципиально рекомендуемое УМС наименование дисциплины «Введение в коммуникационные специальности», а не «Введение в специальность», как это часто бывает в российских вузах:

сегодня специалист по коммуникациям, работая в конвергентной коммуникационной среде, используя зачастую одни и те же (или схожие) инструменты, обязан знать основы родственных специальностей. Данный тезис становится актуальным и потому, что некоторые образовательные структуры ведут одновременно подготовку по нескольким коммуникационным направлениям (например, на факультете журналистики Воронежского госуниверситета это «Журналистика», «Телевидение», «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации»), когда остро встает вопрос и об оптимизации учебных планов в целях экономии учебных часов. Важно это и с точки зрения дальнейшей реализации усвоенных студентом компетенций в его реальной профессиональной деятельности с учетом требования как рынка, так и конкретного работодателя.

В новом учебном плане предлагается реализовать такие общепрофессиональные дисциплины, как «Теория и практика связей с общественностью» и «Теория и практика рекламы» (ср. РУП по специальности «Связи с общественностью» 2000 г., где присутствовали дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» и «Реклама в коммуникационном процессе»), содержательное наполнение которых должно базироваться на дисциплине «Введение в коммуникационные специальности». Введение учебной дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» преследует цель дать базовые знания по родственным коммуникационным специальностям – рекламе, связям с общественностью, журналистике и «новой», но уже институализированной – медиакоммуникации.

Формируя рабочий учебный план по направлению «Реклама и связи с общественностью», мы исходили из реалий пока нелегитимного профессионального стандарта и положений вводимого образовательного стандарта, опираясь на двадцатилетний опыт преподавания коммуникационных дисциплин. В начале 2000-х гг. по инициативе декана факультета журналистики СПбГУ проф. М.А. Шишкиной курс «Введение в

специальность» (ориентированный в основном на формирование знаний об университетской культуре, умений и владений библиографическими навыками) был трансформирован в дисциплину «Введение в коммуникационные специальности» и читался для студентов двух направлений подготовки – «Журналистика» и «Связи с общественностью», а затем и для рекламистов. В этом курсе рассматривались феноменологические характеристики массовых коммуникаций, вопросы соотношения систем СМИ и СМК, разграничения трех коммуникационных специальностей, дифференциальные черты (субъектно-объектная сфера, инструментарий) рекламы, связей с общественностью и журналистики. Причем лекционная часть читалась для единого потока, а на практические занятия студенты «расходились» по своим специальностям. Эта идеология и была принята в качестве базы для построения содержательного каркаса курса в рамках нового образовательного стандарта.

На сегодняшний день в России нет учебника (или учебного пособия), изданного массовым тиражом по новой учебной дисциплине, хотя, несомненно, имеются издания, которые могут использоваться в учебном процессе по отдельным коммуникационным специальностям, например, по журналистике [Мисонжников, 2018] или связям с общественностью [Емельянов, 2017]. Однако авторский курс введения в специальность, разработанный проф. С.М. Емельяновым, отражает реалии начала 2000-х гг, в нем отсутствует материал о рынке коммуникационных услуг, в то время как базовый учебник представителей Петербургской школы PR [Кривоносов, Филатова, 2018] имеет явный уклон, исходя из его названия, в теорию паблик рилейшнз, как бы практикоориентированной она ни была. Имеется сегодня большой корпус учебной литературы по паблик рилейшнз, во многом являющейся не всегда удачным ремейком зарубежных бакалаврских учебников.

Методика исследования

Сегодня PR-специалист должен обладать рядом компетенций и суммой знаний, четко обозначенных в профессиональном стандарте и полученных в ходе освоения определенных учебных дисциплин.

Наполнение конкретной дисциплины ФГОС 3++, как известно, исходит из круга профессиональных требований к современному специалисту – выпускнику бакалавриата. Требования к современному PR-специалисту, предъявляемые профессиональным сообществом, сформулированы в Профессиональном стандарте (www.raso.ru), подготовленном к утверждению Минтруда.

Прежде всего это так называемые *обобщенные базовые функции* профессиональной деятельности по связям с общественностью, к которым относятся:

- развитие человеческого капитала;
- личностная самоорганизация;
- разработка коммуникационной стратегии;
- управление проектами;
- организация публичных коммуникаций – реализация коммуникационной стратегии;
- создание контента.

Профессиональный стандарт предполагает детализацию каждой трудовой функции и вытекающий отсюда перечень необходимых компетенций и знаний. Компетенции, как известно, формируют Федеральный государственный образовательный стандарт, на их основании должен выработываться учебный план конкретной Основной образовательной программы (которая может иметь профиль, например, «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» и под.), реализующий в списке учебных дисциплин профессионального блока необходимые компетенции.

Базовой компетенцией для составления плана по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» может выступать

общефессиональная компетенция ОПК-4, которая в ФГОС сформулирована следующим образом: «Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования».

Исходя из формулировки данной компетенции, выделим исходные понятия-концепты, которые должны быть реализованы в учебной дисциплине:

- профессиональная деятельность,
- медиакоммуникационная система,
- механизмы функционирования медиакоммуникационной системы,
- правовые и этические нормы регулирования.

Поясним видение данной компетенции. Несомненно, понятия «профессия», «специальность» должны быть рассмотрены в вводном курсе (с четким представлением профессиограммы будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью, что должно лечь в основу некоторых тем последующих курсов, таких как, например, «Организация работы отдела по коммуникациям»).

Медиакоммуникационная система есть также предмет изучения в данной дисциплине, где следует дать представление студенту о феноменах рекламы, связей с общественностью, журналистики, медиакоммуникаций и соответствующем коммуникационном рынке России и региона (субъектах и объектах), где, среди прочего, предусмотрены характеристики политических и экономических механизмов регулирования данных медиакоммуникационных систем. Правовое и этические нормы регулирования медиасферы в вводном курсе, естественно, необходимы студенту, будущему специалисту по коммуникациям, для формирования его этической и коммуникационной профессиональной перспективы, однако это следует, на наш взгляд, дать в самом общем виде, так как РУП по направлению

предусматривает отдельный курс по праву и этике в отдельной коммуникационной сфере на старших курсах.

Отдельно отметим: сегодня в дидактической литературе отсутствует толкование понятия «медиакоммуникационная система», равно как и «медиакоммуникации», что дает возможность широкой трактовки феноменов. Вспомним в этой связи 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» [*Кривоносов, Филатова: 17*]. Феноменология рекламы, на наш взгляд, должна выстраиваться из определения Закона РФ «О рекламе», который, естественно, лежит в основе дидактики рекламы, и операционального, как считается в Петербургской школе PR, определения, данного в 1948 г. Американской ассоциацией маркетинга. Медиакоммуникации мы понимаем как процесс создания, обработки и трансляции, обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций (и прежде всего в онлайн среде) с помощью различных коммуникативных средств — вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных (см. наше видение феномена в монографии 2018 г. [*Кривоносов, Киуру, 2018*])

Полученные в ходе анализа результаты

При формировании содержательного наполнения курса «Введение в коммуникационные специальности» обязательно учитывается взаимосвязь паблик рилейшнз с другими важнейшими общественными отраслями и профессиями – журналистикой, рекламой, медиакоммуникациями.

Теоретическая основа курса ориентируется на классическую схему коммуникации Лассуэлла:

- «Кто говорит?» — изучение субъектов информационного процесса (субъекты рекламы и PR, субъекты digital-среды);

- «Кому говорит?» — определение объектов коммуникационной деятельности (группы целевой общественности, целевые аудитории, объекты онлайн-коммуникаций);
- «Что говорит?» - изучение информационных основ коммуникации (понятия информации, новости, информационного повода);
- «По какому каналу?» — исследование процессов массовой коммуникации и коммуникационных технологий в онлайн и офлайн среде (см., в частности, наше видение структурно-технологической модели PR-деятельности [Кривоносов, 2019] и феноменологии коммуникационных технологий [Коммуникационные технологии, 2019];
- «С каким эффектом?» — анализ явлений объективной реальности и понятий, складывающихся в результате коммуникационной деятельности субъекта – другими словами, результатов деятельности PR, рекламы, медиакоммуникаций и журналистики.

Эта схема представляется нам оптимальной, поскольку позволяет наглядно соотносить элементы коммуникационного процесса между собой и выявлять перспективные (форсайтные) направления исследований в коммуникационных штудиях. Однако такая схема в данной последовательности своих компонентов не является дидактически операциональной. (Отметим, что курс «Основы теории коммуникации» должен идти параллельно с курсом «Введение в коммуникационные специальности»; мы не являемся сторонниками позднего «ввода» в специальность современного прагматично настроенного студента, когда все базовые непрофильные дисциплины гуманитарного блока изучаются до дисциплин профессии).

Исходя из вышесказанного и личного опыта автора, предлагается следующий примерный план курса «Введение в коммуникационные специальности», где содержание первых двух блоков можно рассматривать

как универсальные для всех указанных выше четырех направлений подготовки, а последние два как заполняемые в зависимости от реализуемого конкретного направления подготовки.

I. Информационные основы коммуникационных специальностей

1. Информация и коммуникация. Виды информации: массовая, межличностная, социальная. Разновидности социальной информации: журналистская, рекламная, PR-информация. Коммуникации публичные и непубличные.
2. Массовые коммуникации. Система средств массовой коммуникации. Реклама, связи с общественностью, журналистика, медиакоммуникации в системе средств массовой коммуникации. Художественная литература и кинематограф в системе МК.

II. Профессиональная культура специалиста по коммуникациям.

3. Специальность и профессия. Профессиограмма специалиста по коммуникациям.
4. Коммуникационные специальности и специализации.
5. Правовое и этическое регулирование СМК.
6. Деловое общение специалиста по коммуникациям: устная и письменная формы
7. Работа с научными и библиографическими источниками.

III. Реклама и связи с общественностью как социальные институты

8. Связи с общественностью и реклама как социальные институты: деятельность, профессия, специальность, наука, образование, правовое и этическое регулирование.
9. Сферы публичных отношений, виды рекламы.
10. Связи с общественностью и реклама: субъектно-объектная сфера.
11. Связи с общественностью и реклама: российский и региональный рынок. Субъекты рынка.
12. Рекламное дело и пиарология.

IV. Смежные коммуникационные сферы – журналистика и медиакоммуникации.

13. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации.

Классификация СМИ. Виды журналистики.

14. Медиакоммуникации как феномен. Профессиональная специализация в медиакоммуникациях

**Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме и
выводы**

Несомненно, дидактическая практика в российском образовательном пространстве должна быть результатом консолидированных усилий профессионального и научно-педагогического сообщества. И, несомненно, обучение по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» может вестись для направлений подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Телевидение», «Медиакоммуникации» по единым рекомендациям Учебно-методического совета ФУМО и единому учебнику, равно как и некоторые другие дисциплины могут иметь одинаковое учебно-методическое сопровождение (например, «Теория и практика массмедиа» для направлений «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации» и другие). Однако в силу отсутствия единого решения (и координации предложений, сбора заявок от вузов) это случится не в ближайшем будущем, несмотря на явную конвергентность коммуникационных специальностей. Между тем, наш Альманах может послужить серьезной и объективной (кроме различного рода конференций) площадкой для обсуждения содержательного наполнения дисциплин нового учебного плана.

Библиография

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017.

Коммуникационные технологии XXI века: колл. монография / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2019.

Кривоносов А.Д. Структурно-технологическая модель PR-деятельности // *Социальные коммуникации: наука, образование, профессия: Труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вып. 19. СПб., 2019. С. 236-242.*
Кривоносов А.Д., Киуру К.В. Методология и методика преподавания дисциплин магистерской программы «Реклама и связи с общественностью». 2-е изд., доп. СПб.: СПбГЭУ, 2018.
Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник. 2-е изд. СПб.: Питер, 2018.
Мисонжников Б., Тепляшина А. Журналистика. Введение в профессию: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2018.

References

Emel'yanov S.M. (2017) Teoriya i praktika sv'azey s obschestvennost'u [Fundamentals of the theory of public relations]. M., Yurajt.
Kommunikatsionnyje tehnologii XXI veka: kolektivnaya monografiya. [Communication technologies of the XXI century]. SPb.: SPbGEU.
Krivososov A. D. (2019) Strukturno-technologicheskaya model' PR-deyatel'nosti [Structural and technological model of PR-activity] // *Sotsial'nyje kommunikatsii: nauka, obrazovaniye, professiya: Trudy Vserossijskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem. Vyp.19.*
Krivososov A. D., Kiuru K.V. (2018) Metodologiya i metodika prepodavaniya distsiplin masterskoj programmy "Reklama i sv'azi s obschestvennos'u". [Methodology and methods of teaching disciplines of the master's program "Advertising and public relations»]. SPb.: SPbGEU.
Krivososov A. D., Filatova O. G., Shishkina M. A. (2018) Osnovy teorii sv'azey s obschestvennost'u [Fundamentals of the theory of public relations]. SPb.: Peter.
Misonzhnikov B., Tplyasina A. (2018). Zhurnalistika. Vvedeniye v professiyu [Journalism. Introduction into profession]. SPb.: Peter.

Сведения об авторе

Кривоносов Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета. krivososov.a@unecon.ru

Krivososov Aleksey Dmitrievich – Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Communications Technologies and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics. krivososov.a@unecon.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ PR И РЕКЛАМЫ

В.А. Филимонов, Ф.Н. Иванов, И.И. Лейман

Сыктывкар, Россия

Региональная коммуникативная практика: актуализация истории средствами PR (на примере проекта «Книга памяти Республики Коми»)

В статье на примере одного региона – Республики Коми – рассматриваются возможности актуализации исторической памяти, связанной с событиями Великой Отечественной войны, при помощи целого комплекса коммуникативных средств. Итогом работы широкого круга специалистов из разных областей знаний (история, IT, паблик рилейшнз и др.) стало создание современной онлайн-площадки «Книга Памяти Республики Коми». В статье продемонстрированы возможности последующего продвижения данной коммуникативной площадки средствами PR, а также опыт ее использования в процессе обучения студентов направления подготовки 42.03.01 «реклама и связи с общественностью».

Ключевые слова: историческая память, регион, PR-образование, краудсорсинг.

V.A. Filimonov, F.N. Ivanov, I.I. Leyman

Syktvkar, Россия

Regional communicative practice: actualization of history by PR (the case of the "Book of Memory of the Komi Republic " project)

The article examines the possibilities of updating the historical memory associated with the events of the Great Patriotic War with the help of a whole complex of communication tools using the region of the Komi Republics an

example. Joint work of a wide range of specialists from different fields of knowledge (history, IT, public relations, etc.) resulted in the creation of a modern online platform - the Book of Memory of the Republic of Komi. The article demonstrates the possibilities of further promotion of this communicative platform by means of PR, as well as options for its use in the process of training students in the field of advertising and public relations.

Keywords: historical memory, region, PR-education, crowdsourcing.

Постановка проблемы

Память о событиях и итогах Великой Отечественной войны в условиях современного информационного поля высокой напряженности становится уже не просто данью уважения к подвигу предков, но и серьезным инструментом информационной войны. К сожалению, лишь относительно недавно наше государство стало целенаправленно использовать средства коммуникации для противостояния информационному давлению извне и формирования общественного мнения внутри страны. Важно понимать, что нельзя актуализировать историческую память только раз в год, в период празднования Дня Победы; эта работа должна вестись на постоянной основе, с использованием современных средств коммуникации и с учетом специфики отдельных регионов, в каждом из которых есть свои герои и свои подвиги.

История вопроса

Изучение истории Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. и сохранение исторической памяти о ней являются одними из важнейших задач, стоящих перед обществом. Пример наших предков, сумевших выстоять в период сложнейших испытаний, необходим для воспитания подрастающих поколений граждан. Университетская среда даёт наилучшую возможность комплексного решения указанной задачи, поскольку позволяет полноценно работать в трёх направлениях (научное изучение проблемы, профессиональная подготовка студентов, воспитательная работа) через проектную деятельность, в которую вовлечены одновременно не только

преподаватели и студенты, но и широкий круг общественности. В Сыктывкарском государственном университете имени Питирима Сорокина таким социально-значимым проектом является электронная версия «Книги Памяти Республики Коми». Наше исследование направлено на выявление основных особенностей продвижения этого интернет-ресурса и внедрения его в учебный процесс вуза, иными словами, придание проекту еще и образовательного характера.

«Книга Памяти Республики Коми» представляет собой новую версию многотомного печатного издания, увидевшего свет в 1989-2016 гг. В эти годы удалось выявить данные обо всех фронтовиках, родившихся или проживавших на территории Коми АССР, однако, к сожалению, эта информация крайне лапидарна. Статьи о подавляющем большинстве персоналий не снабжены ни фотографиями, ни иными документами, данные же часто требуют уточнения и дополнения. К тому же печатный формат Книги в современных условиях не позволяет с должным эффектом работать во всех обозначенных нами направлениях [Пинаевский, 2017].

Методика исследования

Работающие в университете учёные нескольких направлений (историки, специалисты по связям с общественностью и IT-технологиям) предложили перевести печатную версию «Книги Памяти» в электронный формат, превратив ее в действенный, интерактивный и динамичный инструмент репрезентации, трансляции и хранения исторической памяти о жителях Республики Коми – участниках Великой Отечественной войны. Таким форматом, по мнению разработчиков ресурса, должна стать мультиэнциклопедия.

Создаваемый в университете проект изначально задумывался не только как мемориальный, научно-исторический, воспитательный, но и как учебно-образовательный. В ходе деятельности по созданию и поддержке сайта хорошую практику получают студенты, изучающие IT-дисциплины. При работе по подбору и наполнению контента сайта становятся востребованными

и актуализируются знания, умения и навыки студентов-историков в области источниковедения, региональной и локальной истории. При решении вопросов продвижения интернет-ресурса большое поле деятельности открывается для будущих специалистов в сфере связей с общественностью. Естественно, всё это справедливо и для другой стороны образовательного процесса: преподаватели соответствующих дисциплин используют и собранные материалы, и опыт работы студентов в своей деятельности. Мы в данном случае сосредоточимся на двух аспектах – формировании контента сайта и продвижении проекта.

Для работы по формированию контента мультиэнциклопедии «Книга Памяти Республики Коми» привлечены профессиональные историки, что, в свою очередь, позволяет применять научный подход к поиску и отбору информации, размещать проверенные, научно-верифицированные данные. Указанные специалисты не только осуществляют поиск, анализ и репрезентацию материалов, но и параллельно проводят их экспертизу. Всё это в конечном итоге предопределяет ответственное и уважительное отношение к происходящему в результате работы над проектом конструированию культурной памяти [Бадмаев, 2012; Жуков, 2013]. Работа эксперта-историка является определяющей для функционирования проекта и включает в себя 1) получение верифицированного знания; 2) идентификацию персоналий; 3) наполнение контентом (анализ, отбор и репрезентация материала). Уточнение биограмм фронтовиков требует знания боевого пути воинских частей и соединений, проведения атрибуции фотографий, знания исторического контекста, порой приходится выстроить целую систему доказательств на основе всех возможных источников, чтобы уточнить те или иные данные [Филимонов, 20.12.2018]. Следовательно, осуществляя под контролем преподавателя все указанные поисковые и экспертные процедуры, студенты имеют возможность актуализировать полученные ими знания и навыки и тем самым добиться существенного прогресса в формировании соответствующих исследовательских и экспертных компетенций.

Предварительные результаты исследования

В проекте ведется работа с двумя типами контента — визуальным и вербальным, которые в свою очередь подразделяются на виды. Так, визуальный контент включил в себя:

- 1) фотографии персоналий, мест памяти, наград и т.п.;
- 2) сканы нормативно-правовых актов (указы о награждении и лишении наград) и делопроизводственных материалов (наградные листы, приказы о награждении и иные документы государственных органов управления, донесения о потерях, «похоронки» и т. п.);
- 3) электронные копии источников личного происхождения (письма, мемуары, воспоминания);
- 4) оцифрованные материалы из «бумажной» периодики;
- 5) прочие материалы (например, онлайн-версии статей и книг о персоналиях).

Вербальный контент вносится в биограмму на личной странице фронтовика и включает в себя следующие виды:

- 1) биографические данные, в том числе, послефронтовая судьба;
- 2) цитаты из публикаций о персонаже;
- 3) семейные истории;
- 3) перечень наград и почетных званий,
- 4) список публикаций о персоналии,
- 5) данные об информаторе и т.д.

Наша классификация создана для удобства работы над проектом, основана на применяемой в источниковедении классификации исторических источников и не претендует на универсальность.

Сбор данных для наполнения сайта производится, в первую очередь, на интернет-ресурсах с учетом их специфики и особенностей контента с точки зрения источниковедения [Скитецкая, 2016]. Наибольшее значение имеет информация, размещенная на порталах, созданных Министерством обороны Российской Федерации: обобщенном банке данных «Мемориал» [Мемориал],

электронном банке документов «Подвиг народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.» [*Подвиг народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.*], портале «Память народа» [*Память народа*]. Другое направление поиска более традиционное – это архивы и библиотеки. Третье направление связано с новой формой взаимодействия исследователей с общественностью – краудсорсингом, т.е. получение сканов фотографий, делопроизводственных документов, уточнение биографических данных в переписке или при личном взаимодействии с заинтересованными представителями целевой аудитории (родственники, исследователи, поисковики, работники военкомата и др.).

Перспективы дальнейшей исследовательской работы

Репрезентация материала является не менее важной задачей, поскольку связана с непосредственным воздействием на пользователей сайта, которые и становятся, таким образом, носителями культурной памяти. Именно в процессе репрезентации формируются их представления о событиях и персоналиях, создается отношение к историческому прошлому. Все материалы на страницах персоналий в базе данных должны быть размещены строго в определенной последовательности, которая задаётся историческим контекстом, зависит от представленного выше контента и его внутренней иерархии. Наиболее логичным выглядит следующий порядок, применяемый с учётом хронологии создания материалов: фотографии персоналий; нормативно-правовые акты, делопроизводственные материалы, источники личного происхождения, фотографии мест памяти, сканы статей о персоналиях.

В курсах, читаемых студентам направления подготовки 42.03.01 «реклама и связи с общественностью», интернет-площадка «Книга Памяти Республики Коми» активно используется для развития профессиональных навыков. Так, в курсе «Основы интернет-эвристики» работе с этим ресурсом, а также базами данных «Мемориал», «Память народа», «Подвиг народа» и некоторыми другими, посвящен целый модуль. Решение эвристических задач, связанных с мониторингом региональной прессы, выработкой поисковых

стратегий, отбором, анализом и репрезентацией найденной информации, хорошо вписывается в процесс формирования соответствующих профессиональных компетенций.

В курсе «Продвижение в социальных медиа (SMM)» созданная на основе сайта группа в социальной сети «ВКонтакте» помимо своей основной функции (информирование и повышение узнаваемости основного ресурса), является площадкой для ознакомления с арсеналом средств продвижения ресурса, выработки и оттачивания навыков эффективного промоушна.

В курсе «Фидбэк в системе интегрированных коммуникаций» интернет-площадка становится полигоном для формирования умения поддерживать эффективную обратную связь, ввести профессиональный диалог с разными целевыми аудиториями, делать фидбэк как устойчивым и эффективным средством пополнения контента, так и способом повышения узнаваемости ресурса. Публикуемые в социальной сети лонгриды с сюжетами о переписке с читателями способны вызвать дополнительный интерес к проекту [Филимонов, 09.01.2019; Филимонов, 17.01.2019].

Сведения, собираемые для проекта, представляются неисчерпаемыми для курса «Сторителлинг в интегрированных коммуникациях». Они могут быть использованы как основа для составления ярких историй, таки для отработки навыков рассказывания этих историй. Добротный контент и востребованность обращения к сохраненной памяти создают дополнительный стимул развития интереса к самому учебному курсу. Кроме того, знакомство с материалами, хранящимися на сайте, способно мотивировать создание семейных историй-легенд, а также историй, связанных с поиском информации, перепиской и другими эпизодами взаимодействия с целевыми аудиториями.

Выводы

Проект «Книга Памяти Республики Коми» занял значимое место в работе Сыктывкарского госуниверситета имени Питирима Сорокина не только как важная часть учебного процесса, в ходе которого формируются

важнейшие профессиональные компетенции обучающихся, не только как основанная на актуализации памяти поколений воспитательная программа, но и как активная коммеморативная практика, которая способствует консолидации внутренней общественности региона вокруг социально-значимой темы, о чем свидетельствует неослабевающее внимание к проекту жителей даже отдаленных районов республики.

Библиография

Бадмаев В.Н. Ментальность и историческая память [Электронный ресурс] // Вестник КалмГУ. 2012. №1 (13). С. 78-84.

Жуков Д.С. Коллективная память: ключевые исследовательские проблемы и интерпретации феномена [Электронный ресурс] // Ineternum. 2013. №1 (8). С. 6-16.

Книга Памяти Республики Коми [Электронный ресурс]. URL: <http://memorybook-rk.ru/about.aspx> (дата обращения: 25.06.19).

Лойко О.Т. Социальная память в контексте историзма [Электронный ресурс] // Вестник Томского гос. университета. История. 2011. №1 (13). С. 158-161.

Обобщенный банк данных «Мемориал» [Электронный ресурс]. URL: <https://obd-memorial.ru/html/> (дата обращения: 25.06.19).

Пинаевский Д.И. Книга Памяти Республики Коми – мемориал памяти защитникам Отечества в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) // «Память Поколений». Всероссийская научная конференция с международным участием (Сыктывкар, 11–12 мая 2017 г.) [Электронный ресурс]: сборник статей: текстовое научное электронное издание на компакт-диске / отв. за выпуск *Ф.Н. Иванов, В.А. Филимонов*; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Сыктыв. гос. ун-т им. Питирима Сорокина». – Электрон. текстовые дан. (2,1 Мб) – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2017. – 1 опт. компакт-диск (CD-ROM).

Портал «Память народа» [Электронный ресурс]. URL: <https://pamyat-naroda.ru/about/> (дата обращения: 25.06.19).

Скитецкая Е.В. Значение документов открытого интернет-доступа как исторических источников [Электронный ресурс] // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2016. №1. С. 297-301.

Электронный банк документов «Подвиг народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.» [Электронный ресурс]. URL: <http://podvignaroda.ru/?#tab=navHome> (дата обращения: 25.06.19).

Филимонов В.А. Найти рядового Лырсына (20.12.2018) [Электронный ресурс] // *Книга Памяти Республики Коми* [группа в социальной сети «ВКонтакте»]. URL: <https://vk.com/@publicpamyatpokoleniy-naiti-ryadovogo-lyrsina> (дата обращения: 25.06.19).

Филимонов В.А. На почту пришло письмо (09.01.2019) [Электронный ресурс] // *Книга Памяти Республики Коми* [группа в социальной сети «ВКонтакте»]. URL: <https://vk.com/@publicpamyatpokoleniy-na-pochtu-prishlo-pismo> (дата обращения: 25.06.19).

Филимонов В.А. В серой шинели рядового... (17.01.2019) // *Книга Памяти Республики Коми* [группа в социальной сети «ВКонтакте»]. URL: <https://vk.com/@publicpamyatpokoleniy-bez-nazvaniya> (дата обращения: 25.06.19).

References

Badmaev V.N. (2012) Mental'nost' i istoricheskaya pamyat' [Mentality and historical memory]. *Bulletin KalmGU* 1 (13): 78-84.

Zhukov D.S. (2013) Kollektivnaya pamyat': klyuchevyye issledovatel'skiye problemy i interpretatsii fenomena [Collective memory: key research problems and interpretations of the phenomenon]. *Ineternum* 1 (8): 6-16.

Kniga Pamyati Respubliki Komi [Book of Memory of the Republic of Komi] [Elektronnyy resurs]. URL: <http://memorybook-rk.ru/about.aspx> (data obrashcheniya: 25.06.19)

Loyko O.T. (2011) Sotsial'naya pamyat' v kontekste istorizma [Social memory in the context of historicism]. *Vestnik Tomskogo gos. universiteta. Istoriya* 1 (13): 158-161.

Obobshchennyy bank dannykh «Memorial» [Generalized data bank "Memorial"] [Elektronnyy resurs]. URL: <https://obd-memorial.ru/html/> (data obrashcheniya: 25.06.19)

Pinayevskiy D.I. (2017) *Kniga Pamyati Respubliki Komi – memorial pamyati zashchitnikam Otechestva v gody Velikoy Otechestvennoy voyny (1941–1945 gg.)* [The Memory Book of the Republic of Komi - a memorial to the defenders of the Fatherland during the Great Patriotic War (1941–1945)]. *Memory of Generations. All-Russian Scientific Conference with International Participation* (Syktyvkar, 11–12 maya 2017 g.) [Elektronnyy resurs]: sbornik statey: tekstovoye nauchnoye elektronnoye izdaniye na kompakt-diske / otv. za vypusk F.N. Ivanov, V.A. Filimonov ; Feder. gos. byudzh. obrazovat. uchrezhdeniye vyssh. obrazovaniya «Syktyv. gos. un-t im. Pitirima Sorokina». – Elektron. tekstovyye dan. (2,1 Mb) – Syktyvkar: Izd-vo SGU im. Pitirima Sorokina, 2017. – 1 opt. kompakt-disk (CD-ROM).

Portal «Pamyat' naroda» [Portal "Memory of the People"] [Elektronnyy resurs]. URL: <https://pamyat-naroda.ru/about/> (data obrashcheniya: 25.06.19).

Skitetskaya E.V. (2016) Znachenije dokumentov otkrytogo internet-dostupa kak istoricheskikh istochnikov [The value of open internet access documents as historical sources]. *Vestnik Taganrogskegogo instituta imeni A.P. Chekhova* 1: 297-301.

Elektronnyy bank dokumentov «Podvig naroda v Velikoy Otechestvennoy voyne 1941-1945 gg.» [Electronic bank of documents "People's feat in the Great Patriotic War of 1941-1945"] [Elektronnyy resurs]. URL: <http://podvignaroda.ru/?#tab=navHome> (data obrashcheniya: 25.06.19).

Filimonov V.A. (20.12.2018) Nayti ryadovogo Lyrsina [Find Private Lyrsin] [Elektronnyy resurs] // *Kniga Pamyati Respubliki Komi* [gruppa v sotsial'noy seti «VKontakte»]. URL: <https://vk.com/@publicpamyatpokoleniy-naiti-ryadovogo-lyrsina> (data obrashcheniya: 25.06.19).

Filimonov V.A. (09.01.2019) Na pochtu prishlo pis'mo [A letter came to the mail] [Elektronnyy resurs] // *Kniga Pamyati Respubliki Komi* [gruppa v sotsial'noy seti «VKontakte»]. URL: <https://vk.com/@publicpamyatpokoleniy-na-pochtu-prishlo-pismo> (data obrashcheniya: 25.06.19).

Filimonov V.A. V seroy shineli ryadovogo... (17.01.2019) [In the ordinary soldier's gray overcoat...] // *Kniga Pamyati Respubliki Komi* [gruppa v sotsial'noy seti «VKontakte»]. URL: <https://vk.com/@publicpamyatpokoleniy-bez-nazvaniya> (data obrashcheniya: 25.06.19).

Сведения об авторах

Иванов Федор Николаевич - к.и.н., доцент кафедры истории России и зарубежных стран ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина», fedor-ivanoff@mail.ru, +79041053434

Лейман Ирина Игоревна - к.и.н., доцент, заведующий кафедрой связей с общественностью и рекламы ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина», irinaleyman@gmail.com, +79042723411

Филимонов Владимир Альбертович - к.и.н., доцент, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина», klub-nica@yandex.ru, +79091221531

Ivanov Fedor Nikolayevich, PhD in History, Associate Professor of the Department of Russian and foreign history, Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin (Syktyvkar, Russia), fedor-ivanoff@mail.ru, +79041053434

Leyman Irina Igorevna, PhD in History, Associate Professor, Head of the Department of Public Relations and Advertising Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin (Syktyvkar, Russia), irinaleyman@gmail.com, +79042723411

Filimonov Vladimir Albertovich, PhD in History, Associate Professor of the Department of Public Relations and Advertising Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin (Syktyvkar, Russia), klub-nica@yandex.ru, +79091221531

Е.Б. Курганова, К. Цобор

Воронеж, Россия

Портрет регионального СО-специалиста

Статья посвящена исследованию воронежского рынка PR-услуг. Авторы характеризуют Воронежскую область, определяют тенденции регионального коммуникационного рынка. В статье также уделяется внимание образу регионального СО-специалиста, который формируется на основании результатов экспертного опроса воронежского профессионального сообщества.

Ключевые слова: СО-специалист, региональный рынок PR-услуг, экспертный опрос, современная PR-практика.

E.B. Kurganova, K. Tsobor

Воронеж, Россия

The Profile of Regional PR-professional

The article deals with research of Voronezh PR-services market. The authors have described Voronezh region, and identifies the trends of regional communication market. The paper also presents the image of regional PR-professional resulting from Voronezh experts survey.

Keywords: PR-professional, regional market of PR-services, expert survey, modern PR-practice.

Постановка проблемы

Несмотря на то что сфера связей с общественностью существует в России на протяжении более четверти века, однозначно ответить на вопрос “кто такой PR-специалист?” достаточно сложно. Это связано с тем, что сфера PR многовариативна и непостоянна. Коммуникация пронизывает деятельность множества различных субъектов, “вследствие чего качественно усложняется самоопределение специалиста в подвижной, постоянно изменяющейся социальной реальности” [Бабочиева, 2006: 6]. При этом важно понимать, что PR в столице и некоторых крупных городах существенно отличается от провинциального. Существующий разрыв может быть обусловлен целым рядом факторов: наличием у столичных игроков рынка PR-услуг устойчивой инфраструктуры (агентства, консультации, пресс-службы), солидной финансово-материальной базы, присутствием на рынке более крупных, в том числе международных игроков, требующих оперативной адаптации к мировым тенденциям. Следовательно, набор компетенций регионального СО-специалиста изначально будет отличаться от столичного.

В рамках данной статьи мы остановимся на исследовании воронежского рынка PR-услуг и формировании образа регионального СО-специалиста.

История вопроса

Воронеж – динамично развивающийся город, который в 2012 году стал миллионником. По данным агентства RAEX («Эксперт РА») 2017 года, “Воронежская область заняла восьмое место в 22-ом рейтинге регионов-лидеров инвестиционной привлекательности”, что свидетельствует об ее экономическом росте и, как следствие, появлении новых игроков на рынке PR-услуг.

В регионе представлено множество коммуникационных агентств разных типов, в частности, это подразделения в частных и государственных организациях, самостоятельные консалтинговые, PR- и event-агентства.

Однако зачастую компании, позиционирующие себя именно как PR-агентства, либо являются многопрофильными, совмещая в себе и консалтинг, и GR, и продвижение в социальных сетях, либо реализуют ограниченный функционал связей с общественностью, понимая под PR лишь проведение мероприятий. Причем речь идет о развлекательных и массовых событиях, что свидетельствует о смешении понятий “PR” и “event”.

Согласно О.Г. Филатовой [Филатова, 2011: 103], можно выделить следующие тенденции регионального коммуникационного рынка, которые применимы к воронежской практике:

- 1) зависимость коммуникационного рынка от развития региональной экономики;
- 2) PR-агентства отходят от узкой ориентации на ограниченный спектр PR-инструментов, предпочитая объединять в работе средства PR, рекламы и маркетинга;
- 3) наименование «PR-агентство» носит размытый характер;
- 4) лидирующая роль крупных городов (преимущественно Москвы) в формировании тенденций, а следовательно, и определений курса развития региональных агентств;
- 5) специализация в предоставлении услуг.

Говоря о воронежском рынке PR, нельзя не упомянуть о том, где в регионе можно получить образование по направлению “Связи с общественностью”. В Воронеже около 25 вузов, включая филиалы. Из них только два выпускают СО-специалистов: Воронежский государственный университет и Центрально-Черноземный государственный инженерный университет – опорный вуз, сформированный в результате объединения Воронежского государственного технического университета и Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. При этом профессиональная подготовка молодых PR-

специалистов в регионах сопряжена с такой проблемой, как разрыв между запросами реальной практики и содержанием образования.

Из вышесказанного можно заключить, что на данный момент в регионе нет организаций, позиционирующих себя исключительно как PR-агентства, а также четкого понимания структуры и функций служб различной специализации. В качестве проблемы отрасли в целом можно отметить “коммуникационную пропасть” между крупными городами и регионами. Как отмечает С.В. Чернушевич, “требуется время, порой немалое, чтобы то, что сегодня обсуждается или уже активно используется в Москве, Санкт-Петербурге, стало полноценной частью профессиональной жизни регионального сообщества” [Чернушевич, 2019].

Тем не менее, Воронежская область – инвестиционно привлекательный регион. Благоприятная экономическая ситуация приводит к росту числа игроков на рынке, что позволяет связям с общественностью развиваться стремительнее, причем как самостоятельно с учетом специфики региона, так и под влиянием “столичного” PR. В связи с этим интерес вызывают характеристики современного воронежского СО-специалиста, а также значимость и своевременность положений профессиональных документов для местного PR-сообщества.

Методология исследования

В рамках данного исследования перед авторами поставлена цель – выявить специфику образа эффективного СО-специалиста на основании мнений и оценок регионального (воронежского) профессионального сообщества.

В исследовании используется экспертный опрос. Из всех его разновидностей авторы отдают предпочтение очному индивидуальному интервью с использованием анкеты, которая за счет фиксированного порядка, содержания и формы вопросов позволит повысить качество исследования и минимизировать искажения. Преимуществами такого метода являются оперативность, «возможность в полной мере использовать

индивидуальные способности эксперта» [Ядов, 1995: 309], отсутствие давления со стороны авторитетов и низкие затраты на проведение.

Важной задачей был отбор экспертов – специалистов, обладающих глубокими знаниями, полученными в процессе продолжительной профессиональной деятельности, способных выразить аргументированное мнение [Цобор, 2017: 150]. В качестве них выступили воронежские специалисты-практики по связям с общественностью.

В отличие от массовых, экспертный опрос не требует большого количества участников. Эту мысль подтверждает Л.Г. Евланов, который утверждает: “Численность и представительность группы экспертов оценивается не столько статистическими, сколько качественными показателями. Однако увеличение количества экспертов в группе приводит к монотонному возрастанию достоверности экспертизы” [Евланов, Кутузов, 1978: 134]. В связи с этим, определяя минимальное число экспертов, авторы ориентировались на формулу В. М. Мишина:

$$N_{\text{мин}} = 0,5 \times \left(\frac{3}{d} + 0,5\right),$$

где d – возможная ошибка результатов экспертизы ($0 < d < 1$), равная 0,05. Из нее следует, что минимальное количество экспертов – 32. Округляя, авторы определяют необходимое число участников исследования – 30 человек.

Результаты исследования

При формировании списка экспертов в области связей с общественностью нами учитывались следующие критерии: опыт работы; образование; должность.

Поскольку речь идет о практиках, ключевым критерием является стаж работы. В качестве значимого срока, на основе которого можно говорить о внушительном опыте, выступает пятилетний период, за который можно освоить профессию, выявить динамику рынка, особенности сферы, наладить контакты и сформировать собственное видение.

Образование респондента определяет способность человека высказать компетентное мнение и проследить достаточно длинные цепочки причинно-следственных связей между наблюдаемыми явлениями. Следовательно, оно должно быть профильным или касаться смежных сфер, таких как реклама, журналистика, маркетинг или менеджмент. В то же время допускается иная специализация, если были пройдены курсы повышения квалификации по PR, а стаж работы превышает пять лет. Должность определяет статус компетентного лица в региональной практике СО и его функционал. Однако ошибочно полагать, что эксперт должен занимать лишь позицию управленца. Речь идет о наличии непосредственного контакта специалиста с руководством организации. Такая необходимость обоснована возможностью участия в принятии важных для компании решений, а также выполнением не только текущих, но и стратегических задач, что выводит работу PR-сотрудников на качественно новый уровень. Следует отметить, что для поиска тридцати экспертов авторы воспользовались методом «снежного кома», который позволил расширить список респондентов посредством рекомендаций первых привлеченных практиков.

Определим систему показателей и индикаторов, выделенных для исследования особенностей образа эффективного СО-специалиста.

Объективные	
Показатели	Индикаторы
ФИО	
Возраст	
Семейное положение	1.Холост / не замужем; 2.Женат / замужем.
Образование	1.Вуз; 2.Факультет.
Сфера занятости	1.Промышленность; 2.Органы управления; 3.Сельское хозяйство;

	4.Культурная сфера; 5.Торговля / снабжение; 6.Фриланс; 7.Другое.
Организация	
Должность	
Опыт работы (стаж) в сфере СО	
Субъективные	
Показатели	Индикаторы
1. Реализуемые направления деятельности	Направления деятельности 1. Стратегические коммуникации; 2. Цифровые коммуникации; 3. Работа со СМИ; 4. Организация коммуникации в социальной сети; 5. Выстраивание отношений с органами власти; 6. Организация мероприятий; 7. Спичрайтинг; 8. Корпоративный PR; 9. Другое.
2. Мнение о наличии творчества в работе	Мнение 1.Да, работа неразрывно связана с творческим процессом; 2.Да, выполняю отдельные задачи, требующие творческого подхода; 3.Нет, моя работа строго формализована.
3. Мнение о совпадении личных взглядов СО-специалиста с видением/политикой организации	Мнение 1.Это безусловно необходимо; 2.Не считаю необходимым; 3.Затрудняюсь ответить.
4. Показатели эффективности работы СО-специалиста	
5. Мнение о наличии журналистского опыта	Мнение 1. Да; 2. Нет.
6. Влияние журналистского опыта на эффективность работы СО-специалиста	
7. Мнение о пользе полученных в вузе	Мнение

знаний и навыках	<ol style="list-style-type: none"> 1. Да; 2. Скорее да, чем нет; 3. Скорее нет, чем да; 4. Нет.
8. Мнение о дополнительном обучении после окончания вуза	<p>Мнение</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Да; 2. Нет.
9. Мнение о базовом образовании СО-специалиста	<p>Базовое образование</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама и связи с общественностью; 2. Журналистика; 3. Филологическое; 4. Историческое; 5. Экономическое; 6. Психологическое; 7. Юридическое; 8. Другое.
10. Мнение об участии в профессиональных конкурсах	<p>Мнение</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Да; 2. Нет.
11. Мнение о членстве в профессиональной организации	<p>Степень согласия/несогласия с утверждением</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Да, с целью участия в мероприятиях, проводимых ассоциацией (семинары, курсы повышения квалификации и т.д.); 2. Да, членство в ассоциации способствует решению текущих и перспективных отраслевых задач; 3. Да, но членство носит условный характер; 4. Нет, но профессиональные ассоциации и их деятельность представляют интерес; 5. Нет, но стать членом ассоциации хотелось бы; 6. Нет, в этом нет необходимости.
12. Ранжирование профессиональных качеств СО-специалиста	<p>Профессиональные качества</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ответственность; 2. Внимательность; 3. Рефлексивность; 4. Коммуникабельность; 5. Стрессоустойчивость; 6. Обучаемость; 7. Стратегическое мышление; 8. Умение работать «в потоке»;

	<p>9.Способность к установлению доверия;</p> <p>10.Лидерские качества.</p>
13. Этические принципы, которыми руководствуются в работе	
14. Мнение о субъектах, оказывающих влияние на формирование представлений об этике в сфере СО	<p>Субъекты, оказывающие влияние на формирование представлений об этике</p> <p>1.Практическая работа;</p> <p>2.Ваши коллеги более высокого статуса;</p> <p>3.Семейное воспитание;</p> <p>4.Руководители организации;</p> <p>5.Преподаватели университета;</p> <p>6.Профессиональное сообщество;</p> <p>7.Другое.</p>
15. Мнение о необходимых в работе законах	<p>Законы</p> <p>1.ФЗ «О СМИ»;</p> <p>2.ФЗ «О Рекламе»;</p> <p>3.ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;</p> <p>4.ФЗ «О защите прав потребителей»;</p> <p>5.Гражданский кодекс РФ;</p> <p>6.Другое.</p>
16. Степень согласия/несогласия с утверждением	<p>1.Данный документ позволяет получить четкое понимание функций и зон ответственности PR-специалистов, поэтому рекомендуется ознакомиться с его содержанием;</p> <p>2.Профстандарт – это своего рода настольная книга специалиста по связям с общественностью, заинтересованного в своем профессиональном развитии;</p> <p>3.Этот документ содержит завышенные требования к специалистам, поэтому судить о его пользе для профессии сложно;</p> <p>4.Знакомство с профстандартом необязательно, потому что его положения не актуальны для регионального рынка.</p>

Экспертный опрос проводился среди 30 воронежских практиков по связям с общественностью, из которых 22 женщины и 8 мужчин. В

исследовании приняли участие профессионалы разных возрастов: больше всего респондентов 26 - 35 лет (66,7%); 23,3% составили опрошенные от 36 до 45 лет; 10% – старше 46 лет. Стоит отметить, что в браке состоят около 70% экспертов. Образование у всех высшее, что являлось критерием отбора практиков. При этом более 75% респондентов окончили Воронежский государственный университет (ВГУ).

Опрошенные задействованы в различных сферах: экономической (промышленность, сельское хозяйство, банковское дело, маркетинговые коммуникации, торговля), политической (органы власти), культурной (образование, рекреационные услуги, туризм). Средний стаж работы специалистов – 10 лет.

Анализируя результаты исследования, сосредоточимся на профессиональном блоке вопросов. Прежде всего, авторы выяснили, с какими ключевыми PR-направлениями связана деятельность СО-практиков.

Согласно результатам, наибольшее число специалистов отметили в качестве таковых работу со СМИ (17,5%), далее следуют организация мероприятий (14,7%) и коммуникация в социальной сети (13,9%). По 11,9% респондентов выделили корпоративный PR и стратегические коммуникации.

На вопрос о том, сопряжена ли работа PR-специалиста с творчеством, эксперты ответили утвердительно. Различной оказалась лишь степень его проявления: 53,3% отметили, что работа неразрывно связана с творческим процессом, 46,7% указали, что выполняют отдельные задачи, требующие творческого подхода.

90% опрошенных считают неременным условием работы совпадение личных взглядов с видением (политикой) организации, остальные 10% полагают, что это не имеет большого значения.

Особый интерес представляют результаты следующего открытого вопроса: “В чем измеряется эффективность работы СО-специалиста в Вашей организации?”. Часть экспертов детализировала ответ на него, указав

следующие показатели: степень достижения поставленных целей и задач; степень лояльности аудитории; степень узнаваемости компании; степень удовлетворенности руководителя; охват вовлеченной аудитории; количество публикаций и новостей, транслируемых различными каналами; количество организованных мероприятий.

Другие ограничились формулировкой “КPI” (Key Performance Indicator) – ключевые показатели эффективности. Это не удивительно, ведь “несмотря на широкое применение этого понятия в практической деятельности, в настоящее время нет единого подхода для формирования перечня критериев и тем более формализованных процедур расчета данного показателя. Представляется, что для оценки КPI необходимо применять как количественные, так и качественные методы исследования. В разумном сочетании эти методы позволяют собрать информацию, необходимую для критического осмысления PR-коммуникаций на любом этапе реализации коммуникативной стратегии организации” [Дружинин, Садовский, 2017].

Более 75% профессионалов указали, что когда-либо работали журналистами. Они же отметили влияние журналистского опыта на эффективность работы СО-специалиста. Респонденты обосновали свою точку зрения. В их представлении данный опыт необходим, чтобы понимать специфику и характер журналистской деятельности, совершенствовать навыки написания текстов разных жанров, расширять профессиональные контакты, выстраивать эффективную коммуникацию со СМИ.

Большинство экспертов (25 человек из 30) считают знания, полученные в вузе, полезными. Обучение в рамках специальности (курсы) после окончания университета прошли 19 участников опроса.

По мнению большинства экспертов, базовое образование, с которым специалисты могут работать в PR-сфере, должно быть профильным. Образование в сфере “рекламы и связей с общественностью” отметили 30%. На втором месте – журналистское (23,7%). Примечательно, что 12% респондентов в графе “Другое” указали вариант “любое”, подчеркивая

таким образом, что образование не влияет на профессионализм заинтересованного в своем деле работника.

Более 50% опрошенных принимали участие в профессиональных конкурсах регионального, всероссийского и международного уровня. В частности, в таких, как RuPoR, Бал прессы, Серебряный лучник, Пресс-служба года.

Также мы узнали у экспертов, являются ли они членами каких-либо профессиональных ассоциаций. Лишь 7% специалистов ответили утвердительно, подчеркивая важность и статусность членства. Одних привлекают различные мероприятия (семинары, курсы повышения квалификации и т.д.), то есть ассоциация для них – площадка, способствующая развитию навыков и контактов. Других – то, что ассоциации играют роль в решении текущих и перспективных задач индустрии PR, другими словами, эксперты отмечают возможность оказывать влияние на отрасль, пусть и косвенное. Остальные 93% не видят необходимости в членстве. Однако часть опрошенных заметили, что за деятельностью ассоциаций следят.

PR-сообществу был предложен перечень профессиональных компетенций, которые необходимо было расставить по приоритету. Первую тройку наиболее важных составили обучаемость, рефлексивность и внимательность. Наименее значимыми оказались, по мнению практиков, лидерские качества, способность к установлению доверия, стратегическое мышление.

Общий посыл респондентов в ответе на вопрос о том, какими этическими принципами они руководствуются в своей работе, был таковым: “Относитесь к другим так, как хотели бы, чтобы они относились к вам”. Часто опрашиваемые в своих пояснениях использовали слово “человеческие”. По сути, это говорит о том, что этические принципы соответствуют содержанию внутренней нравственной культуры, которая является неотъемлемой частью профессиональной деятельности. Эксперты

отметили следующие этические принципы: честность; открытость; добросовестность; взаимовыручка; уважение; справедливость; вежливость; конфиденциальность; преобладание общих интересов над личными.

На вопрос о том, кто или что оказало влияние на формирование представлений об этике в сфере СО, 20 экспертов выбрали вариант “практическая работа”, трое – “коллеги более высокого статуса”, лишь двое – “профессиональное сообщество”.

Респонденты указали, какие законы необходимо знать СО-специалисту. Практически в равном соотношении эксперты отметили закон “О СМИ” и “О рекламе”, а в пункте “другое” – нормативные акты узкой направленности, относящиеся к отрасли, в которой функционирует организация, являющаяся местом работы специалиста.

В завершении анкеты мы попросили PR-практиков выбрать утверждение о профессиональном стандарте специалиста по связям с общественностью, с которым они согласны. Согласно результатам, 50% респондентов считают, что знакомство с его содержанием важно, но не является необходимостью; 13% – что профстандарт нужно еще и применять на практике; 30% полагают, что профстандарт не актуален для региона, поэтому знать его необязательно; 7% затруднились оценить необходимость документа, но подчеркнули, что его требования завышены.

Таким образом, региональные практики подтверждают, что образование PR-специалиста должно быть высшим, но не обязательно профильным. Можно отметить стремление воронежского СО-сообщества к личностному и профессиональному развитию, поскольку более половины участников представляют на профессиональных конкурсах свои проекты, проходят курсы повышения квалификации. Однако членство в ассоциациях носит для них необязательный характер. Кроме того, эксперты дают достаточно общие ответы относительно требований к современному СО-специалисту и показателей эффективности его работы. Это может свидетельствовать об отсутствии в среде региональных PR-практиков

четкого представления о них. Заметно, что эксперты по большей части руководствуются собственным практическим опытом, а не ориентируются на официальные профессиональные документы, разрабатываемые органами власти и ассоциациями. Также стоит отметить тесную связь профессий специалиста по связям с общественностью и журналиста. Необходимость понимания специфики работы представителей СМИ и важность построения грамотных отношений с ними постоянно отмечают экспертами.

На основе результатов экспертного опроса авторы сформировали портрет эффективного регионального специалиста по связям с общественностью, который представляет собой совокупность социально-демографических, профессиональных и персональных характеристик.

Социально-демографический портрет: воронежский PR-практик – замужняя женщина 35 лет, имеющая высшее образование по специальности “Реклама и связи с общественностью”.

Профессиональный портрет: удовлетворена всеми основными сторонами работы, которая неразрывно связана с творчеством. Разделяет взгляды руководителя компании, которому непосредственно подчиняется. Десятилетний стаж позволяет ощущать достаточную свободу и самостоятельность в работе, на которую тратится более 8 часов в день. Она владеет грамотной речью, навыками копирайтинга и создания макетов, имеет журналистский опыт и базу контактов в профессиональной среде, способна быстро принимать решения, знакома со спецификой деятельности представителей, сопутствующих PR профессий, знает законодательство, регулирующее связи с общественностью. Основные ее усилия направлены на взаимодействие со СМИ, организацию мероприятий, SMM (коммуникацию в социальной сети), корпоративный PR, разработку и реализацию стратегии. Полученные в университете знания считает полезными. После окончания вуза проходила курсы повышения квалификации. Является участником профессиональных конкурсов. Заинтересована в саморазвитии. При этом не видит необходимости в

членстве в PR-ассоциациях. Знакома с содержанием основных профессиональных документов, но в работе руководствуется собственными наблюдениями, опытом, полученным в процессе своей деятельности, и ориентируется на своих “наставников” – старших коллег. Отношение к профстандарту неоднозначное. С одной стороны, он призван сформировать четкое понимание функций PR, поэтому с ним нужно ознакомиться, с другой – возможность его применения на региональном уровне остается под вопросом, соответственно, его использование затруднительно. Критериями эффективности ее работы выступают различные качественные и количественные показатели, определяемые направлениями деятельности и поставленными целями. Среди них количество публикаций и организованных мероприятий, охват аудитории, степень ее лояльности и другие.

Персональный портрет: PR-специалист выделяет в качестве своих сильных профессиональных качеств следующие: обучаемость, рефлексивность и внимательность, а среди личностных отмечает честность, добросовестность, вежливость, отзывчивость. Она верит в закономерность: “Хороший человек – часто хороший профессионал”.

Выводы

Таким образом, формируя портрет регионального специалиста по связям с общественностью, авторы обобщили результаты экспертного опроса и выявили черты, характерные для большинства респондентов. Полученные данные представлены с точки зрения социально-демографических (пол, возраст, образование, семейное положение), профессиональных (направления деятельности, стаж, занятость, восприятие работы) и персональных (качества, принципы) особенностей.

В завершении стоит заметить, что экспертный опрос показал, что наименее развитыми сферами PR-деятельности в регионе являются цифровые коммуникации и выстраивание отношений с органами власти. Интересна следующая закономерность: эксперты, которые имеют

журналистский опыт, считают, что он необходим, а те, кто никогда не работали в редакциях, придерживаются противоположного мнения. Профессиональные компетенции были расставлены респондентами в следующем порядке: 1) обучаемость; 2) рефлексивность; 3) внимательность; 4) ответственность; 5) коммуникабельность; 6) умение работать “в потоке”; 7) стрессоустойчивость; 8) лидерские качества; 9) способность к установлению доверия; 10) стратегическое мышление. Последний пункт вызывает недоумение. Согласно опросу, стратегические коммуникации – актуальное направление для регионального рынка, реализуемое 17 экспертами, однако значимость стратегического мышления как основы воплощения данного направления практиками игнорируется. Половина респондентов отметили, что в местах их работы отсутствуют четкие требования, предъявляемые к СО-специалистам. Это свидетельствует о том, что в регионах процесс формирования представления о специалистах PR-отрасли идет медленно, несмотря на наличие данных требований, например, в тексте Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих.

Библиография

- Бабочиева М.Л.* Профессионализация PR-деятельности в России // Вестник ЮУрГУ. – 2006. № 8. С. 6-10.
- Воронежская область вошла в топ-10 лидеров РФ по инвестиционной привлекательности. URL: <https://riavr.ru/news/voronezhskaya-oblast-voshla-v-top-10-liderov-rf-po-investitsionnoy-privlekatelnosti/> (дата обращения: 6.03.2019)
- Дружинин А.М., Садовский И.Н.* Ключевые показатели эффективности (KPI) в связях с общественностью: институциональный подход // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2394> (дата обращения: 5.03.2019)
- Евланов Л.Г., Кутузов В.А.* Экспертные оценки в управлении. М.: Экономика, 1978. 136 с. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_97378/ (дата обращения: 03.03.2019);
- Кошевой О.С.* Организация экспертного опроса с привлечением специалистов органов государственного и муниципального управления // Известия высших учебных заведений. 2012. №1. С. 98-108.
- Филатова О.Г.* PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг (опыт Санкт-Петербурга) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. Барнаул, 2011. Вып. 9. 236 с.
- Цобор К.* Образ эффективного специалиста по СО: критерии отбора экспертов социологического исследования // Материалы Всероссийской научно-практической конференции

аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы». Воронеж, 2017. С.150-151.

Чернушевич С.В. Профессиональные мероприятия как инструмент развития компетенций молодых специалистов. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/6996/uid47141_report.pdf (дата обращения: 05.03.2019)

Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. 328 с.

URL: <http://vuzoteka.ru> (дата обращения: 5.03.2019)

URL: https://www.slideshare.net/raso_pr/russias-professional-standard-of-the-public-relations-specialist (дата обращения: 21.04.2018)

References

Babochiyeva M.L. (2006) Professionalizatsiya PR-deyatel'nosti v Rossii // Vestnik YUUrGU. № 8. S. 6-10.

CHernushevich S.V. Professional'nyye meropriyatiya kak instrument razvitiya kompetentsiy molodykh spetsialistov. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/6996/uid47141_report.pdf (data obrashcheniya: 05.03.2019)

Druzhinin A.M., Sadovskiy I.N. (2017) Klyuchevyye pokazateli effektivnosti (KPI) v svyazyakh s obshchestvennost'yu: institutsional'nyy podkhod // *Mediascope*. Vyp. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2394> (data obrashcheniya: 5.03.2019)

Edinyy kvalifikatsionnyy spravochnik dolzhnostey rukovoditeley, spetsialistov i sluzhashchikh // SPS Konsul'tantPlyus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_97378/ (03.03.2019)

Evlanov L.G., Kutuzov V.A. (1978). *Ekspertnyye otsenki v upravlenii*. M.: Ekonomika. 136 s.

Filatova O.G. (2011) PR-agentstva na regional'nom rynke kommunikatsionnykh uclug (opyt Sankt-Peterburga) // PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt. – Barnaul. Vyp. 9. 236 s.

Koshevoy O.S. (2012) Organizatsiya ekspertnogo oprosa s privilecheniyem spetsialistov organov gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya // *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy*. №1. S. 98-108.

TSobor K. (2017) Obraz effektivnogo spetsialista po SO: kriterii otbora ekspertov sotsissledovaniya // *Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii aspirantov i studentov «Problemy massovoy kommunikatsii: novyye podkhody»*. Voronezh. S.150-151.

Voronezhskaya oblast' voshla v top-10 liderov RF po investitsionnoy privlekatel'nosti. URL: <https://riavr.ru/news/voronezhskaya-oblast'-voshla-v-top-10-liderov-rf-po-investitsionnoy-privlekatelnosti/> (data obrashcheniya: 6.03.2019)

YAdov V.A. (1995) *Sotsiologicheskoye issledovaniye: metodologiya, programma, metody*. Samara. 328 s.

URL: <http://vuzoteka.ru> (data obrashcheniya: 5.03.2019)

URL: https://www.slideshare.net/raso_pr/russias-professional-standard-of-the-public-relations-specialist (data obrashcheniya: 21.04.2018)

Сведения об авторах

Курганова Екатерина Борисовна - кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью Воронежского государственного университета.

Цобор Кэтэлина - магистр рекламы и связей с общественностью, выпускница факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Kurganova Ekaterina Borisovna, PhD in Philology, Senior Lecturer, Department of Public Relations, Voronezh State University

Tsobor Ketelina, holder of a master`s degree in Advertising and PR, graduate of the Journalism Department, Voronezh State University

С.С. Шляхова, А.Ю. Прудников, Ю.Ю. Лекторова

Пермь, Россия

**Поиск смыслов и смысл поисков:
пермская культурная революция-2 в зеркале общественного мнения**

В работе исследуется общественное мнение местных сообществ относительно значимых социокультурных инициатив региональных властей, направленных на конструирование региональной и городской идентичностей. Расширенное исследование по данной проблематике было опубликовано в рамках коллективной монографии С.С. Шляховой, Ю.Ю. Лекторовой и А.Ю. Прудникова «PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе» [Шляхова, Лекторова, Прудников, 2018]. Представленная статья представляет собой попытку проследить эволюцию социокультурного проектирования в Пермском регионе, оценить роль региональных политических элит и местных сообществ в данном процессе.

Ключевые слова: региональная идентичность, территориальная идентичность, городская ментальность, политические элиты, территориальный брендинг, культурная политика, социокультурное проектирование, общественное мнение.

S.S. Shliahova, A. Iu. Prudnikov, Iu. Iu. Lektorova,

Perm, Russia

**The search for the meaning and meaning of the search:
Perm Cultural Revolution-2 in the mirror of public opinion**

The article studies the public opinion of local communities regarding significant socio-cultural initiatives of regional authorities aimed at constructing regional and urban identities. An extended study on this issue was published in the monograph of S.S. Shliakhova, Iu.Iu. Lectorova and A.Iu. Prudnikov "PR of the Permian period: regional communications and territorial identity in a historical retrospective". The present article is an attempt to trace the evolution of socio-cultural design in the Perm region, to assess the role of regional political elites and local communities in this process.

Keywords: regional identity, territorial identity, urban mentality, political elites, territorial branding, cultural policy, socio-cultural design, public opinion.

Постановка проблемы

Количество прошедших в Перми конференций, комиссий, круглых столов, дискуссий, заседаний, форумов и пр. просто зашкаливает; все их невозможно даже перечислить, а уж тем более проанализировать. «Трудно найти в России другой город-миллионник, столь озабоченный комплексом собственной уникальности» [Янковская, 2012: 153].

Интеллектуальные «войны» в поисках идентичности с 90-х – 2000-х гг. велись между «варягами» и «туземцами», «пермскими почвенниками» и «московскими западниками», «патриотами» и «прогрессорами», «пермистами» и «космополитами», «интеллектуалами» и «широкой общественностью» и пр. Символом этих дискуссий вполне может стать двуликий Янус – бог с двумя лицами, одно лицо которого, молодое и свежее, обращено в будущее, другое – старое и бородатое, – в прошлое: «триста лет промышленной истории края не выбить вон пинком актуального искусства» [Иванов, 2009].

Сформулировать и подвести итоги дискуссий сегодня также довольно трудно, поскольку согласие не достигнуто («к концу дискуссии первоначальное желание нащупать и зафиксировать истину сменилось отчётливым ощущением пресыщенности и завершённости» [Андропова,

2016]), а в общественном дискурсе по-прежнему актуализированы разные идентификаторы Перми.

Конструкторами политического дискурса и агентами влияния на общественное мнение являются интеллектуальные и политические элиты, которые осуществляют отбор региональной символики и героев, устанавливают и разрушают памятники, вводят в региональную символику исторические сюжеты и реликвии, финансируют проведение тех или иных памятных дат в регионе и т.п. Политический дискурс целенаправленно формирует образ региона, который, в конечном счете, является его имиджем.

История вопроса

Первая Пермская культурная революция – впечатляющий PR-проект, который был инициирован не местной, а центральной властью. Вторая пермская культурная революция (Пермский культурный проект, 2010) – грандиозный PR-проект региональной власти – угасла на наших глазах. Спираль истории обернулась вторым хождением пермяков по кругу культуртрегерских проектов властей.

Перед пропагандистами большевистских идей в Прикамье стояла непростая задача, поскольку пермяки были довольно равнодушны к революционным изменениям в стране. В 1917 г. в Перми началась прокладка канализации, и эти вопросы волновали пермяков гораздо больше, чем происходящие в столице волнения. Революцию в Перми просто «приняли к сведению».

Революция приостановила начатые в 1917 г. работы по прокладке городской канализации, что было для пермяков гораздо важнее судьбы царской семьи и столичных «разборок». Докладывая обстановку в губернии в сентябре 1917 г., Турчевич жалуется на «пустую кассу» городского бюджета и отмечает «полный индифферентизм населения», всего 5% которого ассоциировало себя с какими-либо политическими силами [Глушков, 2017].

«Полный индифферентизм населения» требовал особых усилий в работе по связям с общественностью. В итоге житель революционной и

постреволюционной Перми, выйдя на улицу, попадал буквально в лабиринт агитационных и пропагандистских материалов.

1918 г. На привокзальной площади, пройдя сквозь арку с надписью «Пролетарии всех стран, соединяйтесь» (рис. 1), пермяк сразу же наткнулся на новые идеологические конструкты. Вокзал (Пермь II): Мир – хижинам, война – дворцам. Да здравствует совет народных комиссаров (рис. 2).



Рис. 1. Оформление привокзальной площади. Триумфальная арка в честь первой годовщины Октября. 1918.



Рис. 2. Вокзал Пермь 2. Праздничное убранство в честь первой годовщины Октября. 1918.

Кажется, что говорить о региональной идентичности в этот период не представляется возможным, поскольку целью стратегических политических коммуникаций было формирование универсальной политической идентичности – лояльности новой власти. Однако именно в это время собирались коллекции и актуализировались те артефакты и явления, которые сегодня стали самыми узнаваемыми бренд-идентификаторами Перми.

Идеологом Первой пермской культурной революции был Петр Иванович Субботин-Пермяк (1886-1923), уроженец Кудымкара. Родился в

семье установщика мельниц (бывшего крепостного графа Строганова) Ивана Васильевича Субботина, был девятым ребенком в семье. Дружил с братьями Бурлюками, Велимиром Хлебниковым, Марком Шагалом, Казимиром Малевичем, Василием Каменским.

У Субботина-Пермяка был опыт визуальной пропаганды: в феврале 1919 года, в первую годовщину Красной Армии, Субботин принимает активное участие в праздничном оформлении Москвы (рис. 3). Через два года Субботин-Пермяк пишет свой трактат о новом искусстве (рис. 4).



Рис. 3. Эскизы Субботина-Пермяка к празднованию годовщины РККА. 1919



Рис. 4. Трактат П. Субботина-Пермяка. 1921

Субботин-Пермяк, выпускник Императорского Строгановского Центрального художественно-промышленного училища 1914 г., прибыл в Пермь с мандатом уполномоченного Коллегии изобразительных искусств Народного комиссариата просвещения (ИЗО Наркомпроса) с целью кардинальной перестройки художественного образования на местах. В 1919–1920 гг. он организовал Высшие художественно-промышленные мастерские в Перми, Кудымкаре и Кунгуре – «базу художественного воспитания местного края».

Дети рабочих, комиссаров и заслуженных революционеров явились культуртрегерами Первой пермской культурной революции. Дел у «будхудов» (будущих художников) и «инопутистов» (слова придуманы П.Субботиним-Пермяком) было много: митинги, художественные выставки, оформление

революционных праздников, создание образовательных учреждений, просвещение народа, театрализованные постановки и пр.- все, что сегодня называется «социумно-ориентированный ивент», «актуальное искусство», «стрит-арт», «перформанс», «субъективный акционизм» (нужное подчеркнуть).

В 20-е гг. XX в. выставки «будхудов» и «инопутистов» проводились в Перми каждую весну и лето на ул. Карла Маркса (ныне Сибирская) прямо на тротуаре. Пермские уновисты разрабатывали и устанавливали революционные памятники (рис. 5-6).



Рис. 5. Открытие памятника «За власть Советов!» в честь 3-й годовщины революции у городского театра. 7 ноября 1920.



Рис. 6. Революционный памятник на площади Окулова (сквер Уральских добровольцев).

Политические лозунги, шествия, перформансы – реализация стратегических целей государства, которая формировалась силами наиболее талантливых пермяков, проводивших Первую культурную революцию. Субботинская традиция долго сохранялась и в величественном оформлении коммунистических праздников и мероприятий в Перми.

Пермский PR того времени успешно решал задачи, поставленные государством. Поиски региональной идентичности, за которую так ратовал Субботин-Пермяк, создавая музей в Кудымкаре и гончарные мастерские в Кунгуре, собирая коми-пермяцкие орнаменты в альбомы и пр., продолжались лишь в локальных точках региона.

Вторая пермская культурная революция (Пермский культурный проект) – грандиозный PR-проект региональных властей, направленный на позиционирование региона в сознании внешней и внутренней аудиторий. Коммуникационный резонанс проекта выходил далеко за пределы России. Для регионального PR-продвижения и геобрендинга бюджеты проекта были астрономическими.

Необходимо подчеркнуть, что в современной истории Пермь была пионером в территориальном брендинге. Во времена второй Пермской культурной революции Пермь была первой в разработке не только айдентики, но и тотальных коммуникаций в брендинге территории: концепция развития территории (Пермь – культурная столица Европы), дизайн городской среды (остановки городского транспорта, городская навигация, дизайн зданий, проектов и праздников, установка арт-объектов), собственный шрифт Permian (первый и единственный город в России), логотип города (литера П авторства студии Артемия Лебедева), программа регулярных мероприятий и фестивалей, открытие новых музеев и театров и пр.

Специалисты по брендингу территории не просто высоко оценивали опыт Перми, но и квалифицировали его как лучший территориальный бренд того времени [Родькин, 2011], [Игнатьева, Лысенко, 2013: 70], [Шафранская, Мальцев, 2011: 60], [Эминалиев, 2016]. Вслед за Пермью вопросами территориального брендинга стали заниматься и другие территории.

Пермский культурный проект губернатора О. Чиркунова многократно освещался в СМИ и научной литературе. Наше внимание будет сосредоточено на оценке имиджа культурного проекта жителями Перми и его медийном имидже.

В целом пермский культурный проект преследовал благие для региона цели: «изменение качества жизни; снижение оттока населения и повышение индекса развития человеческого капитала; создание новых рабочих мест в секторе культуры и творчества, развитие малого бизнеса, сферы услуг и туризма». Для достижения этих целей организуются институции-флагманы

(Музей современного искусства PERMM, Центр развития дизайна и др.) и проекты-флагманы, которые «должны инициировать общественные энергии, вовлекать широкие слои населения в производство и распространение культурных продуктов, а значит, новых стандартов жизни» [Гладких Н.В., Зеленцова Е.В., Мельвиль Е.Х., Попов А.В., Сачкова Е.А., Филимонова К.Л., 2010].

Проекты-флагманы: проект «Культурная столица» – выдвижение Перми как культурной столицы Европы, грантовый проект «Пермский край – территория культуры», проект «59 фестивалей 59 региона», серия международных фестивалей: «Дягилевские сезоны: Пермь – Петербург – Париж»; фестиваль документального кино «Флаэртиана»; фестиваль-форум «Пространство режиссуры»; этнофутуристический фестиваль «КАМWA»; фестиваль-форум «Пилорама»; фестиваль театра для детей «Большая перемена», джазовый фестиваль «Джаз-лихорадка», открытый конкурс артистов балета России «Арабеск»; певческий фестиваль «Хохловка», фестиваль современной драматургии «Текстура», поэтический фестиваль «Слово/Nova», фестиваль современного искусства «Живая Пермь», большой музыкальный фестиваль «Движение»; фестиваль «Белые ночи в Перми» и др.

Начало Второй пермской культурной революции связывают с открытием выставки актуального искусства «Русское бедное» в 2008 г., которую курировал известный в стране галерист М. Гельман (рис. 7).



Рис. 7. Выставка «Русское бедное». Пермь, 2008

Реакции горожан: подлинное искусство, уводящее от наносной красоты к настоящему чуду; культурологический шок за 50 рублей; важная нота русской культуры; негламурные шедевры из железа, проволоки, картона и прочей "гадости"; экспонаты типа "сортир"; борьба с гламуром; сермяжная правда русского искусства; хлам и пр.

Конец пермского культурного проекта означен выставкой В.Слонова «Welcome! Sochi-2014» (рис. 8) на фестивале «Белые ночи-2013».



Рис. 8. Экспонаты выставки «Welcome! Sochi-2014». Пермь, 2013.

Реакции горожан: демотиваторы; традиционный русский лубок; обычное ярмарочное развлечение; русофобские демонстрации; проплачено Госдепом США; черный юмор; сермяжная правда; псевдорыночный реализм; перевод с воровско-бандито-государственного на изобразительный; русофобская лажа; либерастический трэш и пр.

Широкая трансляция данных установок формировала отношение многих пермяков к Пермскому культурному проекту.

Методика исследования

Исследование проводилось при помощи контент-анализа средств массовой информации и социальных сетей, социологического опроса с использованием метода анкетирования. Нами анализировались публикации журналистов и блогеров, отражавшие их оценки относительно культурных проектов, инициированных властями региона в ходе Второй культурной революции. Был проведен и уличный экспресс-опрос молодых людей с целью выявления коммуникативного резонанса Пермского культурного проекта: 65 респондентов разного пола, средний возраст 22 года.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

В оценке культурных событий, происходящих в Перми, горожане заняли крайние позиции: одни предлагают «расстрелять», другие – пытаются понимать. Однако большинство – равнодушно к происходящему. Многие пермяки склонялись к тому, что Пермский проект – это Пермская культурная махинация [Воронов, 2013], иллюзии, мифы и сказочные «распилы».

Соседние регионы завидуют: «Пермь, безусловно, самый цивилизованный и демократичный регион Урала, и не только. Невозможно себе представить Великие, Свободные и Прекрасные "Белые ночи в Е-бурге. Все зачищено, как в гробу – какой уж тут Гельман» [Распопов, 2013].

Программа «окультуривания» Перми проходила под слоганом «Пермь – культурная столица Европы», что породило нескончаемый поток сарказма со стороны других (естественным образом «окультуренных») городов. Неменьший скепсис этот слоган вызвал и со стороны самих пермяков. В интернете большую популярность снискал рэп-клип «Дак это Пермь» пермской команды КВН «Политех»:

Пермь – это культурная столица края.

Пермь – культурная столица Урала.

Пермь – культурная столица России.

Пермь – культурная столица мира.

Пермь – все знают без сомненья,

Пермь – культурная столица вселенной.

Этот клип блогеры немедленно окрестили «Прощание Славянки для господина Гельмана».

Другой народный вариант официального слогана – «Пермь – столица гоп-культуры». Звание столицы гоп-культуры в социальных сетях тогда оспаривали Пермь, Екатеринбург и Нижний Тагил. Однако благодаря Светке с Жанкой из команды КВН «Парма», рэперу Сяве (жанр гоп-хип-хопа) и ситкому «Реальные пацаны» (Премия Пермского края в сфере культуры и искусства за 2010 г.) именно Пермь тогда обрела славу «быдлятского» города, в котором все говорят на «неповторимом диалекте российской глубинки» в стилистике «ну так-то, да».

Идеологами и «виновниками» «Пермского проекта» считаются М. Гельман и Б. Мильграм, несмотря на то что концепция культурной политики – детище большого коллектива, в том числе и пермской интеллектуальной элиты.

Как в негативных, так и позитивных реакциях присутствует ирония и самоирония. Негативные реакции сопровождают все знаки, коды, языки пермского культурного пространства.

Новые культуртрегеры словно специально провоцируют пермяков. Музей современного искусства официально именуется PERMM. Однако каждому пермяку известно чувство раздражения, когда город называют твердо – Перм.

Протестное поведение пермяков выражается в митингах против культурной политики властей. Организаторы митинга (30.06.2011) – пермские отделения Союза художников, Союза писателей России и краевой профсоюз работников культуры. Основные слоганы: «С нами пермские боги!» и «Пермь – не свалка для псевдокультуры!». Журнал «Соль» (официальный «рупор» Пермского культурного проекта) немедленно отреагировал материалом «Абортники культуры».

«Самодельные» плакаты на митинге: «Мы – не П! Мы – Пермь!», «Кто нами правит? Красные человечки?», «Мы против, чтобы пермская культура была падчерицей в собственном доме», «Артистам пермской оперы стоя

аплодировал Carnegie Hall», «От вашей «культуры» слоныдохнут» (в это время в зоопарке умер любимец пермяков 46-летний слон Джонни) [Шляхова, 2013].

«Обывательские» реакции пермяков окрашены не «пафосом» официоза, а иронией. Другую картину показывают социологические опросы.

В 2010 г., по данным властей, отношение к новым явлениям культурной жизни Пермского края: «безусловно одобряю» – 37,8% (в январе 28,3); «скорее нравится, чем не нравится» – 33,2 (в январе 16,6); «мне все равно» – 20,1 (в январе 11,9); «не принимаю» – 2,0 (в январе 2,4); «затрудняюсь ответить» – 6,9 (в январе 40,8). Опрос проводился с 30 июня по 15 июля 2010 г. Объем выборки – 6 тыс. человек. Опрос проведен Прикамским исследовательским центром «Технологии социального согласия».

В 2013 г. нами был проведен уличный экспресс-опрос молодых людей с целью выявления коммуникативного резонанса Пермского культурного проекта: 65 респондентов разного пола, средний возраст 22 года.

Респондентам показывались изображения арт-объектов («Пермские ворота» Н. Полискового, «Яблоко» Ж. Кадыровой, «Red People» арт-группы «Professors», «Айконмен» арт-дуэта «Электробутик») (рис. 9.) и задавались вопросы о мероприятиях Пермской культурной революции: Обращали ли вы хоть раз свое внимание на данные культурные объекты в Перми?; Как вы относитесь к объектам, представленным выше? (для тех, кто видел хоть раз); Посещали ли вы следующие фестивали хоть раз за время их поведения?; Как вы относитесь к закрытию Пермского культурного проекта?



Пермские ворота



Яблоко



Red People

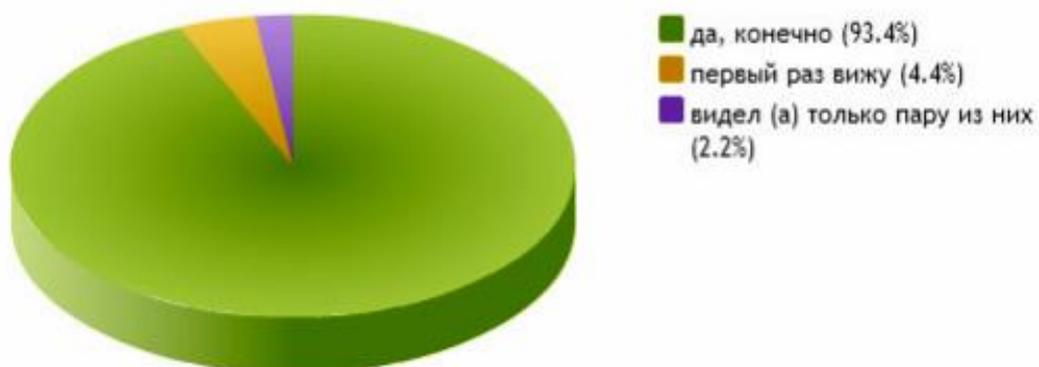


Айконмен

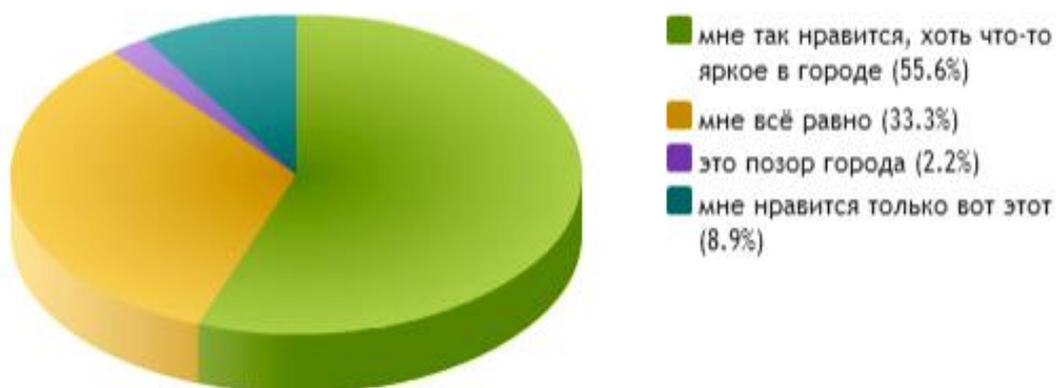
Рис. 9. Стимульный материал экспресс-опроса

Данные опроса представлены в диаграммах (рис. 10).

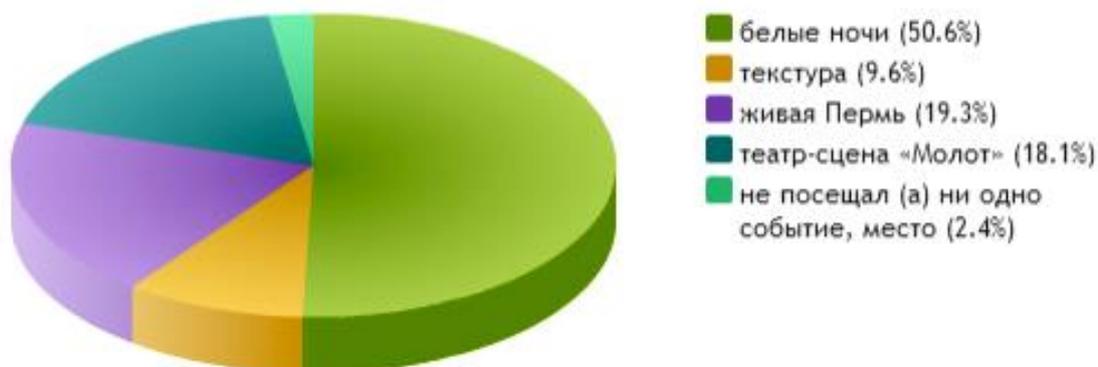
Обращали ли вы хоть раз своё внимание на данные культурные объекты в Перми?



Как вы относитесь к объектам, представленным выше (ответ для тех, кто их видел хоть раз)



Посещали ли Вы следующие фестивали хоть раз за их проведение?



Как вы относитесь к закрытию Пермского культурного проекта?

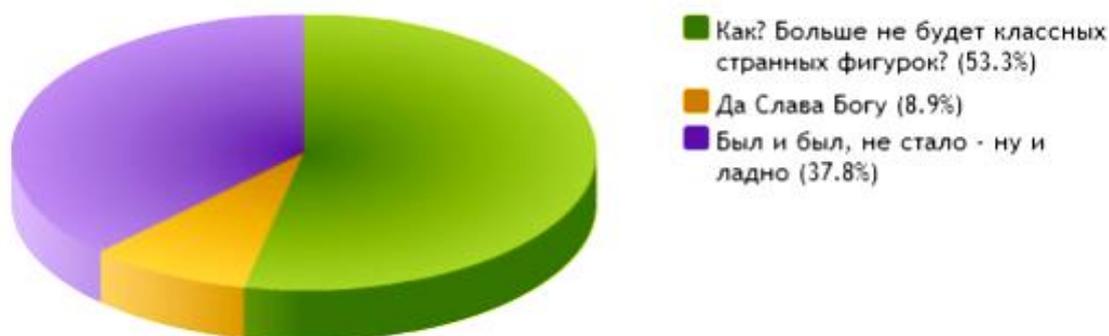


Рис. 66. Оценка пермяков Пермской культурной революции, 2013.

Выводы

Несмотря на жесткую критику и не всегда оправданные бюджетные вливания в Пермский культурный проект, соцопросы показывают, что имидж проекта во внутренней аудитории скорее положительный, чем отрицательный. Однако если учесть, сколько средств было вложено в продвижение Пермского культурного проекта, то PR-коммуникации с внутренними аудиториями не представляются эффективными. Анализ оценки проекта пермяками показывает, что власти не удалось понятно сформулировать преимущества культурного проекта для большей части населения.

В рассматриваемой ситуации возникает много шумов и факторов, осложняющих интеракцию на всех стадиях коммуникационного процесса. Дисбаланс интенций власти, инициирующей культурную политику, и реакции горожан на нее обусловлен многими причинами. Отметим лишь некоторые.

- *Русская ментальность*

В целом восприятие культурной политики властей горожанами существует в традиционных для русской культуры бинарных оппозициях: *центр-периферия, сакральное-профанное, свое-чужое, новое-старое* и пр., а «коммуникативная оппозитивность является частью общей оппозитивности русской культуры» [Дементьев, 2006: 435]. Так, источник коммуникации (краевые власти и культуртрегеры Пермского проекта) воспринимаются как центр (администрация, Москва), чужое (непермское), новое, что вступает в противоречие с региональной идентичностью.

Знаки и коды включены в оппозицию *сакральное* (пермские боги) – *профанное* (красные человечки), *свое–чужое* и *новое–старое* («вторичность» арт-объектов и уникальность пермских артефактов). «Основной оппозицией русской культуры можно назвать оппозицию «новый–старый». Новое считалось не логическим продолжением развития культуры, а отказом от всего предшествующего накопленного опыта, сломом всех традиций» [Бабаева, 2002], что также нарушает региональную целостность.

- *Провинциальная ментальность*

«Провинциал склонен дуалистическому, предельно простому видению мира (черное–белое, свои–чужие), он легко идет на конфронтацию и столь же легко снимает с себя ответственность за происходящее. <...> Наконец, провинция, взятая как культурный тип, боится перемен. Традиция в данном случае понимается как сакральная неизменность» [Раков, 2000: 28].

- *Новая городская ментальность*

Различие оценок проекта можно связать со значительным культурным расслоением социума, обусловленного уровнем и характером образования, профессиями, образом жизни.

В структуре современного города исследователи выделяют не менее трех условных социальных слоев: «современные» («продвинутые») горожане (бывшие «интеллигенты»), «новые городские варвары» (недостаточно образованные слои населения) и «новые горожане» («люди третьей волны», «креативный класс», «социальные новаторы»).

- *Каналы и коды коммуникации*

Способы кодирования (актуальное искусство, перформансы и пр.), само содержание сообщения (сложность и противоречивость сообщения) и способность декодирования оказываются недоступными для понимания основной части горожан.

Все эти причины пока не позволяют найти единую стратегию позиционирования проектов для внутренней аудитории края, что порождает большое количество негативных оценок в СМИ, и, соответственно, формирует отношение жителей Прикамья к конструируемым властями проектам.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме

Данное исследование ставит вопрос о необходимости учета особенностей территориальной идентичности и городской ментальности в рамках социокультурного проектирования, инициируемого и финансируемого региональной властью. Первая и Вторая пермские культурные революции делали ставку на культуру с целью «создать Нового человека посредством Нового искусства», «окрылить народные массы на большие дела», «инициировать общественные энергии, вовлекать широкие слои населения в производство и распространение культурных продуктов, а значит, новых стандартов жизни». Новый грандиозный проект властей Пермского края был презентован в мае 2018 г. Цели проекта более рациональные и менее пафосные – снижение оттока молодежи из краевого центра и создание комфортной городской среды. Средства во многом те же, что и прежде: активизация фестивальной жизни в городе, создание новых культурных институций, нередко на местах прежде занимаемых промышленными объектами, приглашение к проектированию значимых городских объектов иногородних и зарубежных

именитых архитекторов и т.д. Однако и эти новации нередко становятся источниками заметных конфликтов между городскими сообществами и властями различных уровней. Таким образом, сделанные нами выводы о необходимости учета городской ментальности и региональной идентичности в рамках социокультурного проектирования не теряют своей актуальности и сегодня. Именно в этом ключе может быть продолжена исследовательская работа по изучению эффекта социокультурного проектирования и культурной политики региональных властей на современном этапе.

Библиография

- Андропова Д.* «Это был хороший тренинг, спасибо, идём дальше» // Zvzda.ru. Дата обращения 12.08.2018. URL: <http://zvzda.ru/articles/b2317062c30a>
- Бабаева А.В.* Изменение форм поведения в процессе трансформаций русского культурного пространства: автореф. ... дисс. докт. филос. наук. СПб., 2002.
- Воронов Д.* Пермская культурная махинация // Artprotest.org. Дата обращения 02.07.2019. URL: <https://artprotest.org/cgi-bin/news.pl?id=11233>
- Гладких Н.В., Зеленцова Е.В., Мельвиль Е.Х., Попов А.В., Сачкова Е.А., Филимонова К.Л.* Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края // Kulturaperm.ru. Дата обращения 02.07.2019. URL: <http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polnyi.pdf>
- Глушков А.* Пермский 1917. Революция, которой не было. Столица, которой не стало // Properm.ru. Дата обращения 12.08.2018. URL: <https://properm.ru/news/society/141309/part2/>
- Дементьев В.В.* Непрямая коммуникация. М.: Гнозис, 2006.
- Иванов А.* Надо сказать честно: «Отвяжитесь, Уралом мы не занимаемся» // Newsko.ru. Дата обращения 02.07.2019. URL: <https://www.newsko.ru/articles/nk-405584.html>
- Игнатьева О. В., Лысенко О. В.* Анализ одного проекта: «пермская культурная революция» глазами социолога // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 5. 2013. С. 69-81.
- Раков В.М.* Провинциальная культура в поисках идентичности (пермский случай) // Искусство Перми в культурном пространстве России. – Пермь, 2000. С.28-29.
- Распопов П.* Вот и все. Культурная революция в Перми завершена. Подводим итоги. 2013 // Uraloved.ru. Дата обращения 12.08.2018. URL: <http://uraloved.ru/novosti/kulturnaya-revoluciya-v-permi#>
- Родькин П.* Культурная оттепель России. Пермь — лучший территориальный бренд. Что дальше? // Prdesign.ru. Дата обращения 12.08.2018. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>
- Шафранская И.Н., Мальцев А.А.* Оценка эффектов от мероприятий территориального маркетинга: мировой опыт и российская практика // Региональная экономика: теория и практика. 2011. №44. С. 53–62.
- Шляхова С.С.* «От вашей культуры слоныдохнут»: вербализация пермской культурной революции // Филологические заметки. 2013. Т.2. С.52-62.
- Шляхова С.С., Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю.* PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография. – Пермь: Перм. нац. исслед. политехн. ун-т, 2018.
- Янковская Г.А.* Молотовский коктейль для травмированного сообщества // Вестник пермского университета. Серия История. 2012. №2(19). С. 153–159.

Эминалиев И. Бренд-стратег Наталья Рыбальченко: Пермь фактически задала тренд в стране. 14 декабря 2016. URL: <http://zvzda.ru/interviews/a09c220e7459> (дата обращения 12.08.2018)

References

- Andropova D.* «Eto byl khoroshiy trening, spasibo, idom dal'she» // Zvzda.ru. Data obrashcheniya 12.08.2018. URL: <http://zvzda.ru/articles/b2317062c30a>
- Babayeva A.V.* (2002) *Izmeneniye form povedeniya v protsesse transformatsii russkogo kul'turnogo prostranstva: avtoref. ... Diss. dok. filosofskikh n. - SPb.*
- Dement'yev V.V.* (2006) *Nepryamaya kommunikatsiya. M.: Gnozis.*
- Eminaliyev I.* Brend-strategiya Natal'ya Rybal'chenko: Perm' fakticheski trebuyet trend v strane. 14 dekabrya 2016 goda. URL: <http://zvzda.ru/interviews/a09c220e7459> (data obrashcheniya 12.08.2018)
- Gladkikh N.V., Zelentsova Ye.V., Mel'vil' Ye.KH., Popov A.V., Sachkova Ye.A., Filimonova K.L.* Permskiy proyekt. Kontseptsiya kul'turnoy politiki Permskogo kraya // Kul'turaperm.ru. Data obrashcheniya 02.07.2019. URL: <http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polnyi.pdf>
- Glushkov A.* Permskiy 1917. Revolyutsiya, kotoroy ne bylo. Stolitsa, kotoroy ne stalo // Properm.ru. Data obrashcheniya 12.08.2018. URL: <https://properm.ru/news/society/141309/part2/>
- Ignat'yeva O. V., Lysenko O. V.* (2013) Analiz odnogo proyekta: «permskaya kul'turnaya revolyutsiya» glazami sotsiologa // *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy.* № 5. S. 69-81.
- Ivanov A.* Nado skazat' chestno: «Otvechayem, my ne zanimayemsvya» // Newsko.ru. Data obrashcheniya 02.07.2019. URL: <https://www.newsko.ru/articles/nk-405584.html>
- Rakov V.M.* (2000) *Provintsial'naya kul'tura v poiskakh identichnosti (permskiy sluchay) // Iskusstvo Permi v kul'turnom prostranstve Rossii. Perm'. S.28-29.*
- Raspopov P.* Vot i vse. Kul'turnaya revolyutsiya v Permi zavershena. Podvodim itogi. 2013 // Uraloved.ru. Data obrashcheniya 12.08.2018. URL: <http://uraloved.ru/novosti/kulturnaya-revoluciya-v-permi#>
- Rod'kin P.* Kul'turnaya ottepel' Rossii. Perm' - luchshiy territorial'nyy brend. Chto dal'she? // Prdesign.ru. Data obrashcheniya 12.08.2018. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>
- Shafranskaya I.N., Mal'tsev A.A.* (2011) Otsenka effektivnosti ot meropriyatiy territorial'nogo marketinga: mirovoy opyt i rossiyskaya praktika // *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika.* №44. S. 53-62.
- Shliakhova S.S.* (2013) Ot vashey kul'tury slonov dokhnut: verbalizatsiya permskoy kul'turnoy revolyutsii // *Filologicheskiye zametki.* T.2. S.52-62.
- Shliakhova S.S., Lektorova Iu.Iu., Prudnikov A.Iu.* (2018) PR permskogo perioda: regional'nyye kommunikatsii i territorial'naya identichnost' v istoricheskoy retrospektive: monografiya. - Perm': Perm. nats. issled. politekhn. un-t.
- Voronov D.* Permskaya kul'turnaya makhinatsiya // Artprotest.org. Data obrashcheniya 02.07.2019. URL: <https://artprotest.org/cgi-bin/news.pl?id=11233>
- Yankovskaya G.A.* (2012) Molotovskiy kokteyl' dlya travmirovannogo soobshchestva // *Vestnik permskogo universiteta. Seriya Istoriya.* №2 (19). S. 153-159.

Сведения об авторах

Шляхова Светлана Сергеевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.

Прудников Андрей Юрьевич – кандидат политических наук, доцент кафедры иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.

Лекторова Юлия Юрьевна – кандидат политических наук, доцент кафедры иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.

Shliahova Svetlana Sergeevna – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Foreign languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University

Prudnikov Andrei Iurievich – Candidate of Political sciences, Associate Professor of the Department of Foreign languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University

Lektorova Iulia Iurievna – Candidate of Political sciences, Associate Professor of the Department of Foreign languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

**V Международная конференция «Брендинг
как коммуникативная технология XXI века» (Париж, март 2019 г.)**

V Международная научно-практическая конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» прошла 18-21 марта 2019 г. в Париже.

В 2019 году по предложению Совета Европейского института PR (IEERP) конференцию, которая стала едва ли не единственной российской площадкой, где обсуждаются коммуникационные аспекты брендинга, было решено провести в Париже, Заседания прошли в Российском духовно-культурном православном центре при Посольстве России во Франции.

Конференцию открыл пленарный доклад патриарха европейской рекламы Жака Сегела. Второй пленарный доклад был представлен ведущим европейским рекламистом - профессором Софийского университета им. Климента Охридского Христо Кафтанджиевым.

На нынешнем форуме был сделан акцент на инновационных стратегиях и технологиях в управлениях брендом как нематериальным активом, на роли сетевых коммуникаций и идентификации рисков, с ними связанных, на моделях оценки кампаний по продвижению бренда, на экспертной работе в брендинге.

В конференции приняли участие исследователи из 5 стран (России, Франции, Швейцарии, Болгарии, Казахстана). Россия была представлена 25 вузами из 11 городов. Выступления подготовили и молодые ученые - магистранты СПбГЭУ и МГУ. Заседания прошли по трем секциям – «Семиотика и лингвистика брендинга» «Брендинг организаций» и «Брендинг территорий».

В рамках конференции были проведены мастер-классы ведущих европейских специалистов по брендингу, в том числе и вице-президента агентства Burston-Marsteller Жана-Пьера Бодуана. Участники научного форума смогли побывали в штаб-квартире ЮНЕСКО, где присутствовали на

презентации «Произведения искусства в визуальном сторителлинге организации».

Организатором конференции выступила традиционно кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, которая в 2019 году отмечает десятилетие. В своем приветствии Международный президент Европейского института PR Жак Сегела отметил: «Один из организаторов конференции – Петербургский экономический университет. Вообще, Петербург - это знаковый территориальный бренд не только с исторических позиций и трансформации постсоветского общества, но и для PR-сообщества. Петербургская школа PR – яркое профессиональное, университетское явление, ее лидеры хорошо известны в Европе. Не случайно именно эта школа на российском пространстве служит центром объединения специалистов по интересным проектам и инициативам, которые развивают инновационное видение и понимание профессии, находящейся в постоянной эволюции».

К началу конференции был издан сборник материалов [1], в который вошли не только сообщения участников научного форума, но и тексты победителей состоявшегося в 2018 году Всероссийского конкурса эссе «Мой бренд. Моя реклама», рецензии на новые российские и французские монографии и учебники, рекомендованные Советом Европейского института PR, в частности, на книгу Эмманюэля Макрона «Революция», которая выходит на русском языке в этом году в издательстве МГУ.

Партнерами конференции стали Российский духовно-культурный православный центр при Посольстве России во Франции и крупнейшее французское издательство «L'Harmattan».

Библиография

Брендинг как коммуникативная технология технология XXI века: Мат. V Международной научно-практической конференции / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. - Paris, L'Harmattan, 2019.

Сведения об авторах

Кривоносов Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, представитель Европейского института PR в Санкт-Петербурге. krivonosov.a@unescon.ru

Лебедева Татьяна Юртевна – доктор филологических наук, профессор, МГУ, директор Международных программ Европейского института PR.

Киуру К.В.

Челябинск, Россия

Рецензия: Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. 147 с.

В 2019 году в издательстве Санкт-Петербургского государственного экономического университета вышла коллективная монография «Коммуникационные технологии XXI века», приуроченная к десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ. Подводя научные итоги десятилетия, коллектив кафедры подготовил труд о важнейшем феномене современных коммуникаций – коммуникационных технологиях.

Как справедливо указывает редактор издания профессор А.Д. Кривоносов, «на разных этапах развития публичных коммуникаций проявлялись технологии формирования общественного мнения, технологии ориентированного информирования, технологии влияния на публику» [*Кривоносов (ред), 2019, с. 5*].

Одна из задач монографии – развести такие синонимичные понятия, как технологии, инструменты, методы. Ясной и оправданной нам видится структура монографии, имеющей четыре главы: теоретико-методологические основы коммуникационных технологий, современные коммуникационные технологии и процессы, цифровые коммуникационные технологии, коммуникационные технологии бизнес-организации (выбор названия этой главы продиктован профилем основной образовательной программы, реализуемой на кафедре – «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»).

Ключевым в первой главе выступает параграф «Феноменология коммуникационных технологий» (проф. А.Д. Кривоносов). Автор ставит

проблему корректного использования терминологии и неодинаково всеми понимаемого коммуникационного феномена. Под коммуникационной технологией, следуя Петербургской школе PR, следует понимать «совокупность коммуникационных и ивент-инструментов, имеющих определенный процедурный (инструментальный, сценарный) характер, служащих реализации целей конкретной коммуникационной акции, кампании или в целом коммуникационной деятельности социального субъекта» [Кривоносов (ред), 2019: 14].

Не менее важный вклад в понимание теоретико-методологических основ коммуникационных технологий вносят профессор М.Е. Кудрявцева, доценты С.В. Герасимов и Н.И. Данилова, рассматривая коммуникационные технологии продвижения массового искусства, мифогенез в системе коммуникационных технологий и коммуникационные технологии лидерства.

Вторая глава посвящена обзору современных коммуникационных технологий и процессов. Открывает ее параграф «Имиджменеджмент и репутационный менеджмент» (профессор Л.М. Семёнова), в котором рассматриваются вопросы генезиса феномена имиджа, технологии управления имиджем и репутацией. Интересным представляется авторское определение имиджменеджмента как коммуникационной технологии – «проектирование, моделирование, формирование, корректировка по необходимости, репозиционирование имиджа базисного субъекта» [Кривоносов (ред), 2019, с. 39].

Важным для понимания современных коммуникационных процессов нам представляется параграф «Government relations (GR) как коммуникационная технология и коммуникативно-технологический процесс» (доцент Е.А. Чибисова), который посвящен описанию этапов GR и их содержания. Автор предлагает четко выстроенный перечень действий, необходимых на каждом этапе реализации GR как коммуникационной технологии, что имеет, по нашему мнению, несомненную практическую значимость.

Современные публичные коммуникации немислимы без технологии сторителлинга. Этой коммуникационной технологии посвящен четвертый параграф (профессор А.Д. Кривонос и ст. преподаватель И.А. Кривонос). Значимым, с нашей точки зрения, является представление в параграфе взгляда романской теории PR на нарративную коммуникацию и сторителлинг.

Заключительный параграф второй главы посвящен геймификации (доцент А.В. Пряжина). Геймификация является сегодня одной из самых быстро развивающихся тенденций современной коммуникации. Заслуживает внимания авторский подход к разработке игрового рекламного продукта.

В третьей и четвертой главах монографии рассматриваются прикладные аспекты коммуникационных технологий: цифровые коммуникационные технологии и коммуникационные технологии бизнес-организаций.

Коллективная монография «Коммуникационные технологии XXI века», подготовленная коллективом кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, по нашему мнению, представляет собой актуальное и новаторское исследование, призванное внести ясность в понимание природы и сущности коммуникационных технологий, отразить их специфику в современных условиях и новых средах.

Коллективу кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ в связи с десятилетием хочу пожелать дальнейшего плодотворного развития идей Петербургской школы PR, научных открытий и новаторства в методике преподавания рекламы и PR.

Библиография

Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 147 с.

Сведения об авторе

Киуру Константин Валерьевич - профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций

Челябинского государственного университета, профессор Европейского
института PR (IEERP, Paris). kkiuru@mail.ru

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
- 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 латинизированной (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. Борисьяк, В. Вайсберг и др. / отв. ред. А.В. Вyrковский. 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.

Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.

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

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:

«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».