

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Альманах**

**Выпуск 17**

**Москва 2020**

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**АЛЬМАНАХ**

**Выпуск 17**

**Москва 2020**

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 17.  
Москва, 2020. 236 с.

ISBN

**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.,  
доцент, 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);

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

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

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

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

УДК 009  
ББК 60

© Москва, 2020

ISBN 987-5-7579-1821-1 © Авторы, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

Представляя номер ..... 9

### **Из истории АПСО**

*Л.В.Минаева (Москва, Россия)* К 15-летию Ассоциации преподавателей по связям с общественностью ..... 12

### **Тема номера: Историческая память в коммуникационной деятельности: к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне**

*Д. С. Артамонов, С. В. Тихонова (Саратов, Россия)* История и историческая память о Великой Отечественной войне в коммуникативных практиках цифрового общества ..... 29

*А.В. Кочурова (Москва, Россия)* Освещение Второй мировой войны в немецких СМИ ..... 44

*П.Г. Логинова (Москва, Россия)* Интерпретация Великой Победы во французских СМИ (в период с 2016 по 2019 год) ..... 69

*А.В. Платонова, Н.В. Шашкова (Санкт-Петербург, Россия)* «Форматы Победы»: к проблеме современных коммуникаций с молодежной аудиторией (на примере опыта ЦИД «Паруса истории») ..... 86

*А.М. Понамарева (Москва, Россия)* Ребрендинг национального прошлого в отношении Второй мировой войны (на примере исторической политики Республики Хорватия) ..... 105

### **Технологии PR и рекламы**

*А.В. Пряхина (Санкт-Петербург, Россия)* Проблема реализации сетевой социокультурной событийной коммуникации в ситуации кризиса ..... 120

### **Региональные практики PR и рекламы**

*М.В. Берендеев (Калининград, Россия)* Развитие перспективных исследовательских траекторий в области PR-коммуникаций в трансграничных и приграничных регионах России (калининградский трек) ..... 134

*Н.Ю. Томилина (Липецк, Россия)* Фестиваль социальной рекламы как метод противодействия асоциальным явлениям ..... 148

## **Дискуссионная площадка**

*Жеглова Ю.Г. (Москва, Россия)* Трансформация современных коммуникативных практик и ее учет в образовательных программах высшего образования..... 161

## **Обзоры и рецензии**

*М.Л. Алемасова (Мичуринск, Россия)* Событийная коммуникация вуза в контексте подготовки к юбилею Победы ..... 181

*В.А. Данилевская (Санкт-Петербург, Россия), Л.В. Курбатова (Пермь, Россия)* Сохранение исторической памяти о Великой Отечественной Войне в деятельности фонда «Международный центр Северных конвоев»..... 189

*Е.А. Заможных (Ставрополь, Россия)* Всероссийский конкурс социальной рекламы и социальных PR-проектов "Время решать" ..... 197

*Наумова О.В. (Москва, Россия)* Рецензия на монографию Лебедевой Т. Ю., Окуньковой Е. А. «Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге» ..... 201

*А.В. Пряхина, И.Ю. Савельева (Санкт-Петербург, Россия)* VI Международная конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» ..... 211

## **Хроника АПСО**

Итоги работы АПСО в 2019-2020 учебном году ..... 217

*Л.В. Азарова, Л.В. Шарахина (Санкт-Петербург, Россия)* XX Юбилейный Всероссийский Фестиваль с международным участием “LETI CommunicationExpertsFestival” (ранее – «PR – профессия третьего тысячелетия») ..... 219

*И.Ю. Савельева (Санкт-Петербург, Россия)* 10 лет Всероссийскому Конкурсу «Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью» ..... 224

*Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью»* ..... 233

## TABLE OF CONTENTS

<b>PRESENTING THIS ISSUE .....</b>	<b>9</b>
<b>FROM THE HISTORY OF APRE</b>	
<i>Minaeva, Liudmila (Moscow, Russia)</i> To the Fifteenth Anniversary of Association of Public Relations Educators .....	12
<b>THEME OF THE ISSUE: Historical Memory in Communication: to the 75th Anniversary of Victory in the Great Patriotic War</b>	
<i>Artamonov, Denis S., Tikhonova Sofya V. (Saratov, Russia)</i> History and Historical Memory of the Great Patriotic War in the Digital Society Communication Practice .....	29
<i>Kochurova, Anna (Moscow, Russia)</i> Media Coverage of World War II in German Media .....	44
<i>Loguinova, Paulina (Moscow, Russia)</i> Representation of the Concept of «Victory» in French Media (the period 2016 – 2019) .....	69
<i>Platonova, Anna, Shashkova, Natalia (St. Petersburg, Russia)</i> «Victory Formats»: Concerning the Problem of Modern Communication with a Youth Audience (the Case of the Historical Volunteerism Center “Sails of History”) .....	86
<i>Ponamareva, Anastasiya (Moscow, Russia)</i> Rebranding of the National Past. The Case of Historical Policy of Croatia Concerning the Second World War .....	105
<b>PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING TOOLS AND TECHNIQUES</b>	
<i>Pryakhina, Anna (St. Petersburg, Russia)</i> Problem of the Realization of Net Sociocultural Event-related Communication in a Crisis Situation .....	120
<b>RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS</b>	
<i>Berendeev, Mikhail V. (Kaliningrad, Russia)</i> Development of Promising Research Trajectories in the Field of PR Communications in the Cross-border and Border Regions of Russia (Kaliningrad track) .....	134
<i>Tomilina, Natalia (Lipetsk, Russia)</i> . Festival of Social Advertising as a Way of Counteraction to Asocial Phenomena .....	148

## **DISCUSSION PLATFORM**

<i>Zheglova, Yulia (Moscow, Russia)</i> Current Communication Practices Transformation and Its Reflection in Higher Education .....	161
---	-----

## **REVIEWS**

<i>Alemasova, Marina (Michurinsk, Russia)</i> Event Communication of a University in the Context of Preparation for the Victory Anniversary .....	181
---	-----

<i>Danilevskaya, Varvara (St. Petersburg, Russia), Kurbatova, Ludmila (Perm, Russia)</i> Preservation of the Historical Memory of the Great Patriotic War in the Activities of the Northern Convoys International Center Foundation .....	189
---	-----

<i>Zamozhnykh Elena (Stavropol, Russia)</i> All-Russian Contest of Social advertising and Social PR-projects "Time to Decide" .....	197
---	-----

<i>Naumova, Olga (Moscow, Russia)</i> Critical Review of the Monograph “Discourse Transformation in Luxury and Premium Branding”, Tatiana Lebedeva, Elena Okun’kova .....	201
---	-----

<i>Pryakhina, Anna, Y. Saveleva, Irina (St. Petersburg, Russia)</i> VI International Conference “Branding as a Communication Technology of the 21st Century” ..	211
---	-----

## **APRE CHRONICLE**

The results of the APRE in the 2019-2020 academic year .....	217
--	-----

<i>Azarova, Lyudmila, Sharakhina, Larisa (St. Petersburg, Russia)</i> LETI Communication Experts Festival 2020 (“PR – Profession of the Third Millennium”) .....	219
--	-----

<i>Saveleva, Irina (St. Petersburg, Russia)</i> 10 years of the All-Russian Contest "The Best Graduation Paper in the Field of Advertising and Public Relations" .....	224
--	-----

<b>SUBMISSION GUIDELINES .....</b>	<b>233</b>
------------------------------------	------------

## Представляя номер

Прошло, а вернее, пролетело пятнадцать лет с момента основания Ассоциации преподавателей по связям с общественностью. А сколько всего сделано! Журнал, с которым читатель знакомится сейчас, открывается статьей Почетного президента АПСО Л.В. Минаевой, рассказывающей о месте Ассоциации в системе высшего образования в сфере связей с общественностью.

2020 год – особый в жизни нашей страны: мы отмечаем 75 лет Великой Победы. И, конечно же, наш журнал не мог пройти мимо этого юбилея. Тема номера «Историческая память в коммуникационной деятельности: к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне» нашла отражение в целой серии статей, посвященных трактовке событий Второй мировой войны и Великой Отечественной войны в настоящее время. В работах Артамонова Д.С. и Тихоновой С.В. (Саратов), Кочуровой А.В. (Москва), Логиновой П.Г. (Москва), Платоновой А.В. и Шашковой Н.В. (Санкт-Петербург), Понамаревой А.М. (Москва) представлены разные аспекты коммуникационной деятельности государств, принимавших участие во Второй мировой войне, в настоящее время.

В рубрике «Технологии PR и рекламы» читатель найдет статью Пряхиной А.В. (Санкт-Петербург) «Проблема реализации сетевой социокультурной событийной коммуникации в ситуации кризиса», которая представляет особый интерес сейчас, когда мы столкнулись с ситуацией пандемии, изменившей повсеместно практику коммуникации.

В рубрике «Региональные практики PR и рекламы» представлен исследовательский опыт Калининграда (М.В. Берендеев) и анализ эффективности специального мероприятия «Фестиваль социальной рекламы», который проводится в Липецке (Н.Ю. Томилина).

Редакция журнала предлагает обсудить статью Ю.В. Жегловой (Москва) «Трансформация современных коммуникативных практик и ее учет

в образовательных программах высшего образования». Рубрика «Дискуссионная площадка». Сейчас многое меняется в нашей жизни, и имеет смысл обдумать, как нашей образовательной программе развиваться дальше в новых условиях.

В этом номере большой и насыщенный раздел обзоров и рецензий, демонстрирующий активную работу преподавателей, работающих в сфере связей с общественностью. Это рассказ о мероприятиях (Заможных Е.А. «Всероссийский конкурс социальной рекламы и социальных PR-проектов "Время решать", Пряхина А.В., Савельева И.Ю. (Санкт-Петербург) VI Международная конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века»), о том, что делается в ходе празднования 75-летия Победы в нашей стране (Алемасова М.Л. (Мичуринск) «Событийная коммуникация вуза в контексте подготовки к юбилею Победы», Данилевская В.А. (Санкт-Петербург), Курбатова Л.В. (Пермь) «Сохранение исторической памяти о Великой Отечественной Войне в деятельности фонда «Международный центр Северных конвоев») и информация о новых публикациях (Наумова О.В. (Москва «Рецензия на монографию Лебедевой Т. Ю., Окуньковой Е. А. «Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге»).

Рубрика «Хроника АПСО» возвращается к теме юбилеев. Статьи Азаровой Л.В. и Шарахиной Л.В. «XX Юбилейный Всероссийский Фестиваль с международным участием "LETI Communication Experts Festival" (ранее – «PR – профессия третьего тысячелетия») и И.Ю.Савельева И.Ю. (Санкт-Петербург) «10 лет Всероссийскому Конкурсу «Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью» напомнят читателю, какую громадную внеаудиторную работу проводят преподаватели по связям с общественностью.

Коллеги, мы ждем Ваши материалы в следующий выпуск.

От редакции

Л.В.Минаева

## **ИЗ ИСТОРИИ АПСО**

Л.В.Минаева

Москва, Россия

### **К 15-летию Ассоциации преподавателей по связям с общественностью**

**Аннотация.** Развитие связей с общественностью в России поддерживалось ростом образовательных ресурсов и широким спектром профессиональных ассоциаций. В статье представлен взгляд на развитие образования в связях с общественностью через призму деятельности Ассоциации преподавателей по связям с общественностью России.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, PR-образование, ФГОС, АПСО.

### **To the Fifteenth Anniversary of Association of Public Relations Educators**

**Abstract.** The growth of Public Relations in Russia has been supported by ever evolving educational resources at the university level and a broad range of professional associations. The present paper looks at the development of PR education in Russia through the prism of Association of Public Relations Educators of Russia activities.

**Key words:** Public Relations, PR-education, NSES, APRE

В 2020г. исполняется 15 лет Ассоциации преподавателей по связям с общественностью. К сожалению, с нами уже нет первого президента АПСО Дании Киямовны Сабировой, без энтузиазма и настойчивости которой создание нашей организации было бы невозможно. А 2005г. показал, что необходимость в появлении АПСО назрела. Обратимся к истории образования в области связей с общественностью.

История обучения связям с общественностью в России восходит к началу 1990-х годов. Первые программы последовали за появлением связей с общественностью как отдельной отрасли в результате изменений в социальной, экономической и политической жизни страны. По мере того, как в Российской Федерации в 1990-х годах индустрия связей с общественностью развивалась в политике и бизнесе, университеты начали предлагать полноценные образовательные программы.

Пионером стал Московский государственный институт (университет) международных отношений (1991). Чуть позже курс по связям с общественностью был предложен Санкт-Петербургским государственным электротехническим университетом, который первым получил лицензию Министерства образования и науки Российской Федерации в 1993 году.

Не следует удивляться тому факту, что технический институт был одним из первых учебных заведений, которые проложили путь к образованию по связям с общественностью в России. Одной из особенностей PR образования в России является тип школ, предлагающих курсы связей с общественностью. Дело в том, что вопрос о том, где следует размещать связи с общественностью, в России трактуется иначе, чем в европейских странах и США. На Западе курсы по связям с общественностью изначально разрабатывались в программах журналистики и массовых коммуникаций, а позднее в программах по речевой коммуникации.

В России программы по связям с общественностью предлагают как классические университеты (в основном, факультеты журналистики, иногда лингвистические или социологические факультеты), так и технические университеты в рамках гуманитарных факультетов.

Эта традиция восходит к девяностым годам, когда российские технические институты получили статус университетов и стали активно развивать гуманитарные науки.

В то время российское образование переживало тяжелые времена. Переход к рыночной экономике потребовал большего числа экономистов,

менеджеров и специалистов по связям с общественностью. Государственные университеты не имели достаточного финансирования и должны были найти способы выживания: они начали предлагать коммерческие образовательные услуги и инициировали те образовательные программы, которые могли привлечь потенциальных студентов. Профессия инженера быстро теряла свою популярность, тогда как менеджеры, экономисты и юристы пользовались большим спросом.

Технические вузы всегда имели сильные кафедры гуманитарных наук, потому что в Советском Союзе курсы по истории, экономике, философии и иностранным языкам были обязательными в университетских программах.

Высококвалифицированный персонал этих кафедр, большинство членов которых имели ученые степени, мог помочь технически вузам выжить и привлечь тех студентов, которые были готовы платить за свое образование. В 1990-х годах кафедры гуманитарных наук в технических вузах разработали новые программы обучения, и курс по связям с общественностью был в то время чрезвычайно популярен.

Так, в начале девяностых все больше классических и технических университетов открыли специальность «Связи с общественностью».

В этот период среди преподавателей было много бывших журналистов и политконсультантов, которые могли поделиться своим опытом в этой новой области. Университетские преподаватели стремились получить новые знания и развить новые практические навыки. С этой целью они посещали различные курсы, семинары и конференции, проводимые их зарубежными коллегами, в основном, американскими, британскими и французскими специалистами по связям с общественностью. Например, в 1998г. группа известных американских PR-специалистов, среди которых были Даг Ньюсом, Джуди Тюрк, Деннис Уилкокс, Дин Крукеберг, провела трехнедельный семинар для практиков PR и преподавателей университетов из России и стран Балтии (Эстония, Латвия, Литва). В нем приняли участие преподаватели МГУ им. М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургского

государственного университета, Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета, Вильнюсского университета и др.

Иногда зарубежные учебные заведения становились партнерами российских вузов. Так, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет подписал соглашение с Университетом Таусона, и в течение длительного периода времени американские профессора приезжали в Россию и читали лекции студентам этого технического университета, тогда как его студенты и преподаватели могли поехать в США для учебы и проведения совместных исследований.

К концу 1990-х образование в сфере связей с общественностью было достаточно хорошо налажено. Но педагогам требовались учебные материалы: учебники и учебные пособия. Когда началось обучение связям с общественностью в России, учебников практически не было. Библией начала 1990-х годов была единственная переведенная книга Сэма Блэка «Основы связей с общественностью» [Black, 1993]. Позже, благодаря усилиям некоторых агентств по связям с общественностью, которые организовали перевод зарубежных изданий («Имиджленд», «НикколоМ» и некоторые другие), на рынке появились базовые учебники американских и британских авторов. [Cutlip, Center, Broom, 1994], [Newsom, VanSlyk Turk, Kruckeberg, 1998], [Jefkins, Yadin, 1998]. Учебники познакомили студентов по связям с общественностью с профессией и наметили основные направления связей с общественностью, но они описали американскую или британскую практику связей с общественностью.

Ситуация изменилась, когда российские общественные практики и ученые начали обобщать накопленный опыт и публиковать учебники для студентов вузов. [Кривоносов, 2002], [Лебедева, 1996], [Минаева, 2012], [Пашенцев, 2002], [Чумиков, Бочаров, 2006]. В этой связи следует подчеркнуть, что связи с общественностью являются культурно детерминированной деятельностью, поэтому при применении в разных

странах, несмотря на идентичность базовых принципов, практика связей с общественностью имеет свои особенности [Banks, 2000] .

Большую роль в популяризации российских книг по этой специальности было учреждение Национальной премии по связям с общественностью «Серебряный лучник» специальной номинации: «Лучшая книга по связям с общественностью». Каждый год «Серебряный лучник» составляет список книг, которые широко используются в университетских курсах.

Надо сказать, что на российском рынке образовательных услуг действуют три основных участника: правительство (Министерство образования и науки), образовательные учреждения (классические и технические университеты) и НПО (профессиональные ассоциации). Министерство образования и науки контролирует образовательные учреждения путем установления правил и положений, лицензирования коммерческих университетов и образовательных программ и периодической проверки деятельности университетов. Одним из наиболее важных документов, выпущенных министерством, является Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС), регламентирующий деятельность государственных и коммерческих университетов. Образовательные учреждения могут выбирать курсы для различных разделов стандарта в соответствии с основными задачами, стоящими перед регионом или отраслью.

Что касается неправительственных организаций, то к ним относятся профессиональные ассоциации и Учебно-методическое объединение по специальности (с 2015 г. Федеральное учебно-методическое объединение), который до 2015 г. возглавлял Московский государственный институт международных отношений (МГИМО (У)), а в настоящее время в рамках ФУМО существует Учебно-методический Совет по направлению «Реклама и связи с общественностью» председателем которого является А.С. Пую, директор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

УМС и ФУМО являются посредником между министерством и университетами.

Среди профессиональных ассоциаций заметное место занимает Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая в своем составе имеет Комитет по образованию, внесший большой вклад в развитие образования по данной специальности. Но РАСО объединяет, прежде всего, практиков, в то время как преподаватели, выполняющие важную задачу подготовки кадров для отрасли, были в большой степени представлены самим себе. Требовалось создать собственную организацию, которая бы во главу угла ставила интересы именно преподавателей. В 2005г. была учреждена Ассоциация преподавателей по связям с общественностью.

АПСО сразу же включилась в разработку ФГОС-2, и ее члены постарались использовать свой опыт для улучшения процесса обучения по данной специальности. Первый ФГОС был введен в практику в 1996г. В нем было много журналистских курсов, поскольку отсутствовали знания и опыт в области связей с общественностью. Но благодаря активности вузов, объединенных в АПСО, во втором ФГОСе было уделено большое внимание управленческим дисциплинам. В дальнейшем АПСО всегда следила за подготовкой новых ФГОС, стремясь оптимизировать процесс обучения.

В 2011г. связи с общественностью были объединены с рекламой, что потребовало разработки третьего ФГОСа. Это оказалось непросто, и стандарт несколько раз дорабатывался. В настоящее время уже введен ФГОС-3++, который учитывает не только тот факт, что две специальности должны быть освоены в четыре года, когда раньше только одна изучалась пять лет, но и ориентируется на профессиональный стандарт по связям с общественностью, разработанный РАСО.

Министерство потребовало, чтобы образовательные стандарты максимально ориентировались на практику. Для достижения этой цели разработчики стандартов должны были вместе с практиками, которые являются работодателями и именно они оценивают уровень подготовки

выпускников, согласовать возможности учебного процесса и требования к профессионалам, работающими в той или иной области. В некоторых случаях соотнести компетенции специалиста и знания и навыки, которыми должен обладать выпускник, было относительно легко, потому что там уже давно существовали профессиональные стандарты. Но не в случае связей с общественностью и рекламы.

Российская ассоциация связей с общественностью проделала огромную работу по созданию профессионального стандарта этой специальности. Ассоциации профессиональных коммуникаторов (РАСО, АКАР, АКМР и др.) вместе с АПСО провели много встреч и совещаний, на которых ассоциации старались соединить «коня и трепетную лань». Но пока профессиональный стандарт все еще проходит процедуру согласований и утверждения в государственных ведомствах. Профессиональный стандарт по рекламе еще даже не дошел до этой стадии.

Ориентируясь на проект профессионального стандарта, УМС по рекламе и связей с общественностью, в составе которого в настоящее время уже много членов АПСО (нынешний президент АПСО профессор Д.П. Гавра и члены исполнительного комитета АПСО профессор В.А.Ачкасова, доцент Л.В. Азарова, профессор Л.В. Минаева, доцент Е.В. Быкова) подготовили ФГОС-3++, и он уже введен в практику.

Теперь университеты имеют больше свободы, чтобы приспособливать свои образовательные программы к нуждам региона или отрасли. Значительно больше времени отводится на практику. А здесь вузы уже наработали значительный опыт и используют свои связи с агентствами и отделами связей с общественностью в государственных и коммерческих структурах.

АПСО все эти годы занималась не только вопросами организации учебно-методической работы вузов, но и научной работой. С этой целью регулярно проводятся конференции и семинары, в которых принимают участие преподавателя из разных регионов России. Как правило, такие

мероприятия проводятся в рамках многодневных PR-неделей, включающих конкурсы для студентов, олимпиады, мастер-классы и встречи преподавателей и практиков. Так, в течение 13 лет проводилась Всероссийская Студенческая Олимпиада по рекламе и связям с общественностью в Казани на базе КНИТУ им. А.Н. Туполева («КАИ»). Сейчас эта Олимпиада проводится в рамках серии мероприятий «Неделя PR и рекламы на Енисее», «ЯРPR» в Красноярске в СибГУ им. М.Ф. Решетнева.

Отдельно надо сказать о Фестивале «PR - профессия третьего тысячелетия», который в этом году уже в двадцатый раз проходил в СПбГЭТУ им. В.И. Ульянова («ЛЭТИ»). За двадцать лет Фестиваль не только расширил свою географию, но и значительно усложнил программу конкурсов для студентов и повысил уровень научного семинара для преподавателей. Уже несколько лет семинар «Стратегическая коммуникация в цифровом обществе» является международным, его материалы индексируются в IEEEExplore Digital Library и передаются размещения в Scopus и WoS. Таким образом, результаты исследований российских ученых становятся доступны более широкому кругу специалистов не только в нашей стране, но и за рубежом [Proceedings of the 2020 Communication Strategies, 2020].

Материалы конференций печатаются либо отдельными сборниками [«Экологический PR как инструмент устойчивого развития», 2014], [«Коммуникации в политике, бизнесе и образовании, 2017], либо в журнале «Российская школа связей с общественностью», который в начале был альманахом, выходившим один раз в год, а сейчас уже стал полноценным электронным изданием, имеющим 4 регулярных выпуска в год. Журнал входит в РИНЦ и пользуется большим авторитетом среди специалистов по связям с общественностью.

Тематические выпуски журнала и его рубрики отражают широкий круг вопросов, по которым российские ученые ведут исследования, и акцентируют внимание на наиболее актуальных темах. Журнал открыт и для

зарубежных участников, поэтому материалы нередко публикуются не только на русском, но и на английском языке.

Важную роль в систематизации исследований в области связей с общественностью сыграл проект АПСО «Учебный словарь языка связей с общественностью» [Минаева (ред.), 2010], в котором участвовали творческие коллективы Воронежского государственного технического университета, Казанского государственного технического университета им.А.Н.Туполева, Кубанского государственного технологического университета, Московского государственного лингвистического университета, Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Нижегородского государственного лингвистического университета, Российского государственного гуманитарного университета, Российского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, Южно-Уральского государственного университета. Экспертную оценку Словаря осуществлял Учебно-методический Совет по связям с общественностью УМО вузов России по образованию в области международных отношений и Комитет по образованию Российской ассоциации по связям с общественностью.

«Учебный словарь языка связей с общественностью» устранил ненужное дублирование, которое явилось следствием непродуманного заимствования англоязычной терминологии. Тем самым Словарь способствовал повышению культуры речи студентов, изучающих данную специальность. Но он решал еще одну задачу – комплексность в подготовке специалистов в области интегрированных коммуникаций.

В настоящее время сложилось уже несколько научных школ, которые вносят большой вклад в развитие теоретико-методологического обоснования связей с общественностью как научной дисциплины. Одной из первых заявила о себе Петербургская школа связей с общественностью [Ачкасова, Азарова, Кривоносов, 2018]. Ученые СПбГУ под руководством профессора М.А. Шишкиной еще в девяностые годы начали разрабатывать подходы к

исследованию практики связей с общественностью с позиций отечественной науки. Сейчас в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ работают две кафедры (руководители профессор В.А. Ачкасова и профессор Д.П. Гавра), которые продолжают традиции, заложенные в девяностые их коллегами, и их труды в области политических связей с общественностью, СПбГЭТУ им. В.И. Ульянова («ЛЭТИ»), сосредоточившись на исследовании такого связей с государственными структурами (GR), связей с общественности в бизнесе оказывают большое влияние на развитие отечественной теории связей с общественностью.

Большой вклад в развитие Петербургской школы внес СПбГЭТУ им. В.И.Ульянова («ЛЭТИ»), сосредоточившись на исследовании такого сложного аспекта связей с общественностью, как профессиональная этика [Росенко, Бабаева, Чигирь, Азарова, Маркова, 2006]. Важное в современных условиях научное направление было заявлено РГГМУ на конференции «Экологический пиар как инструмент устойчивого развития» (2014 г.) [Экологический PR как инструмент устойчивого развития, 2014]. Регулярно появляются труды ученых Санкт-Петербурга и других городов в изданиях СПбГЭУ в сборниках под редакцией профессора А.Д. Кривоносова [Кривоносов (ред.), 2018], [Кривоносов (ред.), 2019].

Московская школа не так монолитна, как Петербургская, но не менее значима. Ученые МГУ имени М.В.Ломоносова (факультет журналистики: Т.Ю.Лебедева, М.Г.Шилина, В.М.Горохов, Т.Э.Гринберг и др.; факультет мировой политики: Л.В.Минаева, М.В.Луканина, Л.К.Салиева, В.В.Данилина и др.; философский факультет: А.А.Костикова, А.П.Сегал, Е.Н.Пашенцев и др.), МГИМО (У), РАНХиГС, РГГУ, МГЛУ, РЭУ, МГУКИ развивают разные направления теории связей с общественностью, охватывая наиболее актуальные темы [Соловей (ред.), 2016], [Данилина, Луканина, Минаева, 2006], [Горохов, Гринберг, 2018], [Лебедева, Окунькова, 2020], [Пашенцев, 2014].

Среди региональных школа следует, прежде всего, упомянуть Казанскую школу под руководством профессора Д.К. Сабировой, в которой была подготовлена целая плеяда специалистов в области связей с общественностью [Агеева, 2016]. И сейчас, хотя Дании Киямовны больше нет с нами, ее ученики достойно продолжают ее дело.

Поволжье представлено на научной карте России университетами Нижнего Новгорода [Ротанова, Федорова, 2020] и Ульяновска [Шиняева, Ахметшина, 2015]. Интересные исследования ведутся в Воронеже [Селиванова, Скрипникова, 2020], Челябинске и Ярославле [Киуру, Степанов, 2018]. А за Уральскими горами интенсивно работают Красноярская школа [Михайлова, Михайлов, 2019] и Дальневосточная школа [Маркина, Пестова, 2019].

Научная школа характеризуется, прежде всего, общностью научных интересов, иногда она ограничена в организационном плане рамками определенного коллектива. С этой точки зрения вряд ли можно перечислить все научные коллективы, действующие в академической среде. Но можно выделить их основные черты, которые позволяют говорить о существовании Российской школы связей с общественностью: фундаментальность научной платформы, нацеленность на педагогическую практику, стремление к передаче «эстафеты знаний».

Что касается последнего, то здесь в России существуют проблемы. Хотя согласно последним реформам высшего образования в образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» введен уровень «Аспирантура», к сожалению, до сих пор связи с общественностью не входят в перечень научных специальностей. Поэтому при подготовке диссертаций проблематика связей с общественностью разрабатывается в русле других наук: социологии, филологии, политологии, психологии и педагогики. Конечно, связи с общественностью опираются на комплекс гуманитарных и социально-экономических наук и имеют, по существу, междисциплинарный характер. С одной стороны, это хорошо при

проведении анализа, поскольку связи с общественностью в своей практике используют методы перечисленных наук, и благодаря обращению к ним результаты исследования являются надежными и основательными. Но, с другой стороны, размывается сам предмет связей с общественностью.

Поэтому АПСО уже давно настаивает на включении связей с общественностью в перечень научных специальностей. В мае 2020г. этот вопрос должен был рассматриваться на заседании УМС «Реклама и связи с общественностью», но пандемия спутала все планы. Надеемся, что до конца 2020г. этот вопрос будет решен положительно и научный потенциал Российской школы связей с общественностью, в развитие которого АПСО вносит посильный вклад, будет, наконец, реализован.

### **Библиография**

*Агеева Л.В.* Говорим кафедра ИСО – подразумеваем Дания Киямовна Сабилова. // *Российская школа связей с общественностью. Альманах.* 2016. Выпуск 8. С.214-221..

*Ачкасова В.А., Азарова Л.В., Кривоносов А.Д.* Петербургская школа PR: научная, образовательная и исследовательская парадигмы // *Российская школа связей с общественностью. Альманах.* 2018. Выпуск 11. С.138-148.

*Горохов В.М., Гринберг Т.Э.* Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. Изд-во Аспект-Пресс, Москва, 2018.

*Данилина В.В., Минаева Л.В., Луканина М. В. и др.* Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов, 2-е издание, доп. и перераб. Изд-во Аспект-Пресс, Москва, 2006.

*Киуру К.В., Степанов В.Н.* Региональные школы рекламы и PR // *Российская школа связей с общественностью. Альманах.* 2018. Выпуск 11. С.149-156.

*Кривоносов А.Д.* (ред.) Российская пиарология – тренды и драйверы. Изд-во СПбГЭУ, Санкт-Петербург, 2018.

*Кривоносов А.Д.* (ред.) Современные СМИ и медиарынок. Изд-во СПбГЭУ, Санкт-Петербург, 2019.

*Кривоносов А.Д.* PR текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2002.

*Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Publik relejshnz по-французский. Концепции. М.: Практика, 1996.

Лебедева Т.Ю., Окунькова Е.А. Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге. Изд-во МГУ, Москва, 2020.

Маркина Ю.М., Пестова Я.Н. Развитие Дальневосточной школы. // *Российская школа связей с общественностью. Альманах*. 2019. Выпуск 12. С.160-174.

Материалы Международной научно-практической конференции "Коммуникации в политике, бизнесе и образовании". — Московский университет, Москва, 2017.

Материалы Международной конференции «Экологический PR как инструмент устойчивого развития». — РГГМУ Санкт-Петербург, 2014.

Минаева Л.В. (ред.) Учебный словарь связей с общественностью. М., 2010.

Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. М., 2012.

Михайлова Т.В., Михайлов А.В. Стратегия развития Красноярска к 400-летию города в 2026г. // *Российская школа связей с общественностью. Альманах*. 2019. Выпуск 15. С.130-147.

Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. МЦСПИК, Москва, 2014.

Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики. М., 2002.

Росенко М. Н., Бабаева А. В., Чигирь М. В., Азарова Л. В., Маркова О. Ю. Профессиональная этика. Учебник для высших учебных заведений. Спб., 2006.

Ротанова М.Б., Федорова М.В. Региональная специфика связей с общественностью: Нижегородская научно-образовательная школа // *Российская школа связей с общественностью. Альманах*. 2020. Выпуск 16. С.119-134.

Селиванова Е.С., Скрипникова Н.Н. Современные тренды в подготовке PR-специалиста: региональный аспект // *Российская школа связей с общественностью. Альманах*. 2020. Выпуск 16. С.135-150.

Соловей В.Д. (ред.) Основы PR в бизнесе. Изд-во Эксмо, Москва, 2016.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью Теория и практика. М., 2006.

Шиняева О.В. Ахметшина Е.Р. Подготовка кадров высшей квалификации в сфере «Реклама и связи с общественностью: состояние, проблемы, перспективы.» // *Российская школа связей с общественностью. Альманах*. 2015. Выпуск 7. С.214-223.

Экологический PR как инструмент устойчивого развития. — РГГМУ Санкт-Петербург, 2014.

Banks, S. P. *Multicultural public relations. A social interpretive approach*. Ames, IA: Iowa state University Press, 2000.

Black, S. *The essentials of public relations*. London: Kogan Page, 1993.

Cutlip S. M., Center A. H., and Broom G. M. *Effective public relations*, seventh edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, 1994.

Jefkins F. and Yadin D. *Public relations* Wokingham, UK: Macdonald and Evans. 1998.

Proceedings of the 2020 Communication Strategies in Digital Society Seminar (2020 Com SDS). — St. Petersburg Electrotechnical University “LETI” Saint Petersburg, 2020.

Newsom D., VanSlyk Turk J., and Kruckeberg D. *This is PR: The Realities of Public Relations*. Washington: Wadsworth Publishing Company, 1998.

## References

Achkasova V.A., Azarova L.V., Krivonosov A.D. Peterburgskaya shkola PR: nauchnaya, obrazovatel'naya i issledovatel'skaya paradigmy // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh*. 2018. Vypusk 11:138-148.

Ageyeva L.V. Govorim kafedra ISO – podrazumevayem Daniya Kiyamovna Sabirova. // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh*. 2016. Vypusk 18.

Banks, S. P. *Multicultural public relations. A social interpretive approach*. Ames, IA: Iowa state University Press, 2000.

Black, S. *The essentials of public relations*. London: Kogan Page, 1993.

CHumikov A.N., Bocharov M.P. *Svyazi s obshchestvennost'yu Teoriya i praktika*. M., 2006.

Cutlip S. M., Center A. H., and Broom G. M. *Effective public relations*, seventh edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, 1994.

Danilina V.V., Minayeva L.V., Lukanina M. V. i dr. *Svyazi s obshchestvennost'yu. Sostavleniye dokumentov: Teoriya i praktika*. Uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov, 2-e izdaniye, dop. i pererab. Izd-vo Aspekt-Press, Moskva, 2006.

Ekologicheskiy PR kak instrument ustoychivogo razvitiya. — RGGMU Sankt-Peterburg, 2014.

Gorokhov V.M., Grinberg T.E. *Svyazi s obshchestvennost'yu: Teoriya, praktika, kommunikativnyye strategii*. Izd-vo Aspekt-Press, Moskva, 2018.

Jefkins F., and Yadin D. *Public relations* Wokingham, UK: Macdonald and Evans. 1998.

Kiuru K.V., Stepanov V.N. Regional'nyye shkoly reklamy i PR // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh*. 2018. Vypusk 11: 149-156.

Krivonosov A.D. (red.) *Rossiyskaya piarologiya – trendy i drayvery*. Izd-vo SPbG·EU, Sankt-Peterburg, 2018.

Krivonosov A.D. (red.) *Sovremennyye SMI i mediarynok*. Izd-vo SPbG·EU, Sankt-Peterburg, 2019.

- Krivososov A.D. *PR tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy*. SPb, 2002.
- Lebedeva T.YU. *Iskusstvo obol'shcheniya. Publik releyshnz po-frantsuzskii. Kontseptsii*. M.: Praktika, 1996.
- Lebedeva T.YU., Okun'kova E.A. *Transformatsiya diskursa v lyuksovom i premial'nom brendinge*. Izd-vo MGU, Moskva, 2020.
- Markina YU.M., Pestova YA.N. Razvitiye Dal'nevostochnoy shkoly. // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh*. 2019. Vypusk 12: 160-174.
- Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Kommunikatsii v politike, biznese i obrazovanii". — Moskovskiy universitet, Moskva, 2017.
- Materialy Mezhdunarodnoy konferentsii «Ekologicheskiy PR kak instrument ustoychivogo razvitiya». — RGGMU Sankt-Peterburg, 2014.
- Mikhaylova T.V., Mikhaylov A.V. Strategiya razvitiya Krasnoyarska k 400-letiyu goroda v 2026g. // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh*. 2019. Vypusk 15: 130-147.
- Minayeva L.V. (red.) *Uchebnyy slovar' svyazey s obshchestvennost'yu*. M., 2010.
- Minayeva L.V. *Vnutrikorporativnyye svyazi s obshchestvennost'yu*. M., 2012.
- Newsom D., VanSlyk Turk J., and Kruckeberg D. *This is PR: The Realities of Public Relations*. Washington: Wadsworth Publishing Company, 1998.
- Pashentsev E.N. *Kommunikatsionnyy menedzhment i strategicheskaya kommunikatsiya. Sovremennyye tekhnologii global'nogo vliyaniya i upravleniya*. MTSSPIK, Moskva, 2014.
- Pashentsev E.N. *Pablik rileyshenz: ot biznesa do politiki*. M., 2002.
- Proceedings of the 2020 Communication Strategies in Digital Society Seminar (2020 Com SDS). — St. Petersburg Electrotechnical University "LETI" Saint Petersburg, 2020.
- Rosenko M. N. , Babayeva A. V. , CHigir' M. V. , Azarova L. V. , Markova O. YU. *Professional'naya etika*. Uchebnik dlya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Spb., 2006.
- Rotanova M.B., Fedorova M.V. Regional'naya spetsifika svyazey s obshchestvennost'yu: Nizhegorodskaya nauchno-obrazovatel'naya shkola // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh*. 2020. Vypusk 16: 119-134.
- Selivanova E.S., Skripnikova N.N. Sovremennyye trendy v podgotovke PR-spetsialista: regional'nyy aspekt // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh*. 2020. Vypusk 16: 135-150.
- SHinyayeva O.V. Akhmetshina E.R. Podgotovka kadrov vysshey kvalifikatsii v sfere «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: sostoyaniye, problemy, perspektivy.» // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh*. 2015. Vypusk 7: 214-223.
- Solovey V.D. (red.) *Osnovy PR v biznese*. Izd-vo Eksmo, Moskva, 2016.

### **Сведения об авторе**

*Минаева Людмила Владимировна* - заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ, доктор филологических наук, заслуженный профессор Московского университета.  
[liudmila.minaeva@gmail.com](mailto:liudmila.minaeva@gmail.com)

*Minaeva Ludmila V.* - chairman of department of the international communication of the department of the world policy of MGU, the doctor of philological sciences, the Honored Professor of Moscow University.

## **ТЕМА НОМЕРА**

**Историческая память в коммуникационной  
деятельности: к 75-летию Победы в Великой  
Отечественной войне**

Д. С. Артамонов, С. В. Тихонова

Саратов, Россия

## **История и историческая память о Великой Отечественной войне в коммуникативных практиках цифрового общества**

**Аннотация.** Статья посвящается проблемам производства исторического знания и конструирования исторической памяти о Великой Отечественной войне в коммуникативных практиках цифрового общества. Огромное количество интернет-пользователей создают историю ВОВ цифровыми инструментами. Они объединяют цифровой контент социальных медиа, собственные исторические знания, заложенные школьной программой, семейные предания и производят представления о прошлом, отражающие их мировоззрение. Авторы рассматривают коммуникативные практики создания цифровой истории Великой Отечественной войны в рамках интернет-проектов патриотической направленности, свободной энциклопедии «Википедия», компьютерных индее-игр, на канале YouTube и в любительской художественной литературе, фанфиках. Массовое участие интернет-пользователей в производстве исторического знания стирает грань между историей и исторической памятью. Происходит объединение коммуникативной и культурной памяти в сознании обывателей. Они привносят свой индивидуальный опыт переживания прошлого в формирование исторической памяти о ВОВ. История Великой Отечественной войны приобретает статус «нашей истории», погружение в которую облегчается ее медийным характером и наличием цифровых способов ее постижения.

**Ключевые слова:** великая отечественная война, историческая память, коммуникативные практики, цифровое общество, memory studies

## **History and Historical Memory of the Great Patriotic War in the Digital Society Communication Practice**

**Abstract.** The article deals with the problems of historical knowledge production and construction of historical memory about the Great Patriotic war in the communicative practices of digital society. A huge number of Internet users create the history of the Second World War with digital tools. They combine the digital content of social media, their own historical knowledge embedded in the school curriculum, family traditions, and produce representations of the Past that reflect their worldview. The authors consider the communicative practices of creating a digital history of the Great Patriotic war in the framework of Internet projects of Patriotic orientation, the free encyclopedia «Wikipedia», computer video games, YouTube content and amateur fiction, fan fiction. The mass participation of Internet users in the production of historical knowledge blurs the line between history and historical memory which yields a combination of communicative and cultural memory in the people's minds. They bring their individual experience of the Past to the formation of the historical memory of the Second World War. The use of the history of the Great Patriotic war gains the status of «our history». The process is facilitated by its media nature and the digital ways of its comprehension.

**Keywords:** great Patriotic war, historical memory, communication practices, digital society, memory studies

### **Постановка проблемы**

Цифровая революция изменила способы производства исторического знания. Цифровые технологии, оцифровка архивов и исторических источников с возможностью свободного доступа облегчили проведение исследований, а публикация их результатов в цифровом формате ускоряет распространение идей. Огромные массивы исторической информации и

исторических трудов можно легко найти в открытой сети Интернет, которая также предлагает удобные платформы для изучения истории. Академические исследования в этом цифровом историческом пространстве не являются определяющими для массы интернет-пользователей, интересующихся историей. Исторический дискурс современного общества задан не работой профессиональных историков, а статьями в «Википедии», генеалогическими проектами интернет-сайтов, например, *geni.com*, публикациями фотографий на фотохостингах и в социальных сетях, широким набором видеопродукции от роликов на YouTube до художественных и документальных фильмов, электронными СМИ, постами влиятельных пользователей и комментариями в новых медиа.

Интернет позволяет большому количеству людей говорить об истории, обходясь без выводов профессиональных историков [*Cohen Rozenzweig 2005*]. Люди, практически не имеющие специального образования по дисциплине «История», создают исторические тексты, опираясь на свою интуицию, мировоззрение, стереотипы массовой культуры и доступные цифровые технологии. В результате создается популярное понимание прошлого, которое может значительно отличаться от представлений академических историков, при этом оказывая огромное влияние на историческую память [*Wolff 2013, p. 65*].

История и историческая память представляют собой различные способы понимания прошлого, первая основывается на профессиональных научных императивах, вторая определяется культурными и семейными традициями. История — это рационально аргументированная реконструкция прошлого, опирающаяся на исследования, критически оценивающие факты, события и мотивы человеческих действий. Историческая память может рассматриваться как сакральный набор абсолютных истин о прошлом, которые провозглашаются общественным наследием и определяют идентичность сообщества. Она передается из поколения в поколение и остается канонически неизменной в своих основных параметрах, история же

постоянно пересматривается с появлением новых данных, инструментов исследования, научных методов и подходов. Однако в эпоху цифровых технологий не только история, но и историческая память подвергается пересмотру под влиянием появления новых данных о прошлом.

### **История, историческая память и коммуникативные практики**

Миллионы людей по всему миру регулярно документируют, сохраняют, исследуют, рассказывают, обсуждают и изучают прошлое. В то же время профессиональные историки получили беспрецедентную возможность сделать свое знание доступным и актуальным для широкой аудитории. Цифровые технологии трансформируют производство и распространение исторических знаний, стирая грань между академическими исследованиями и популярными повествованиями, а в итоге между историей и исторической памятью. «Примирение» истории и памяти достигается путем интеграции научной исторической мысли в популярные нарративы и в результате применения массами авторов профессиональных методов исследования. До недавнего времени история была всего лишь одной из форм памяти, но поскольку история и историческая память становятся цифровыми, различия между ними исчезают.

История Великой Отечественной войны позволяет проследить, каким образом коллективное творчество масс создает историческую память, пользуясь цифровыми средствами производства исторического знания. Великая Отечественная война является важнейшей составляющей политики памяти в нашем обществе. Особую актуальность это событие в массовом сознании приобретает в периоды подготовки к памятным дням, особенно в юбилейные годы. Именно в это время создается усилиями интернет-пользователей наибольшее количество исторического контента о ВОВ.

На сегодняшний день выработались новые коммуникативные практики производства и передачи знаний о прошлом. Коммуникативные практики – «это упорядоченные совокупности образцов рациональной деятельности, направленной на передачу/прием социально-значимой информации.

Коммуникативные практики – это также постоянное воспроизводство систем коммуникаций различного уровня» [Зотов, Лысенко, с. 54]. Историческое знание о Великой Отечественной войне является социально значимой информацией, которая создается и распространяется в системе социальных коммуникаций, характерной для цифрового общества. В сети Интернет происходит конструирование исторической памяти о ВОВ усилиями огромного числа пользователей, которые перестали быть пассивными потребителями информации и ежедневно вносят свой вклад в производство исторического знания.

### **Цифровые технологии конструирования истории и исторической памяти**

Совместными усилиями профессиональных историков и любителей-энтузиастов создаются патриотические интернет-проекты, которые аккумулируют воспоминания участников ВОВ и произведения исторического характера на военные темы. Проект «Я помню» ([iremember.ru](http://iremember.ru)) содержит воспоминания ветеранов ВОВ, оформленные в виде интервью в текстовом формате и фрагментами аудиозаписей. На сегодняшний день собрано 344 развернутых интервью. Они представляют собой не только интересный исторический источник, но и особый, личностный взгляд на события войны. На основании этих интервью создатели сайта публикуют монографии, являющиеся наглядным примером успешного цифрового исторического исследования. На сайте общественно-патриотического движения «Бессмертный полк» ([moypolk.ru](http://moypolk.ru)) реализуется проект «Запиши деда в полк», где каждый желающий может разместить свою семейную историю и документы из личного архива. Так создается летопись имен, участвовавших в событиях войны, на сегодняшний день насчитывающая 467266 историй. Интернет-проект «Календарь Победы» ([pobeda.elar.ru](http://pobeda.elar.ru)), реализуемый сотрудниками корпорации «ЭЛАР», представляет собой набор тематических вестников с описанием сражений, интересными статьями из фронтовых газет, рассказами о подвигах и судьбах отдельных людей,

военным фольклором, фотографиями и иллюстрированными материалами. Он также предполагает возможность пользователям публиковать на сайте свои рассказы, семейные истории и другие произведения о войне. Истории пользователей также размещаются на информационном портале «Память народа» ([pamyat-naroda.ru](http://pamyat-naroda.ru)), созданном Министерством обороны по решению Российского оргкомитета «Победа» и объединившем два проекта электронных банков данных «Мемориал» и «Подвиг народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.». Всего пока собрано 94 истории, но каждая из них представляет собой развернутую биографическую справку или содержательный рассказ. Сайт «Моя победа» ([moyapobeda.ru](http://moyapobeda.ru)), который ставит своей задачей противодействие фальсификации истории Великой Отечественной войны, содержит раздел добавить статью, где предлагается пользователям написать свою историю Победы.

Частный фотопроект «Военный альбом» ([waralbum.ru](http://waralbum.ru)) представляет собой цифровой архив фотографий времен Второй мировой и Великой Отечественной войны (1939-1945). Архив формируется усилиями почти 13 тысяч зарегистрированных участников, собравших более 75 тысяч фотографий военных лет. Увековечение памяти путем создания архива (электронной базы данных) семейных фотографий военного и послевоенного времени реализуется проектом «Семейные фотохроники Великой Отечественной войны» ([fotohroniki.ru](http://fotohroniki.ru)). Сбором фотоматериалов из семейных архивов занимаются учащиеся образовательных учреждений под руководством учителей и при содействии городских и районных Советов ветеранов. Кроме того, любой желающий может пополнить архив своими семейными фотографиями военного времени, сопроводив каждую из них кратким комментарием о людях и событиях, представленных на фото. К 2019 г. на сайте было собрано более 24 тысяч фотографий.

В рамках Всероссийского проекта «Наша общая победа» ([41-45.su](http://41-45.su)) создается видеоархив воспоминаний ветеранов ВОВ усилиями интернет-пользователей, уже собрано более 30 тысяч мемуарных свидетельств о войне.

Одним из направлений деятельности студенческого проекта «Живая история» ([живаяистория-россии.рф](http://живаяистория-россии.рф)) является создание документальных военно-патриотических фильмов и видеороликов, а также проведение конкурса сценариев к ним. На портале зарегистрировано более 5,5 тысяч работ и размещено 7 полноценных кинопроизведений.

Усилиями сотен интернет-пользователей создается история Великой Отечественной войны в пространстве свободной интернет-энциклопедии «Википедия». Платформа «Википедии» является наиболее популярным информационным ресурсом, в котором собрано огромное количество статей, в том числе и по истории ВОВ. Большинство поисковых запросов сегодня выдают в начале страницы ссылку именно на «Википедию». Несмотря на то что статьи здесь создаются пользователями с самым разным уровнем профессиональных компетенций и знаний, каждая подвергается экспертизе и корректуре. Количество правок является показателем актуальности темы статьи и заинтересованности аудитории в ней. Так, статья «Великая Отечественная война» с момента своего создания в 2002 г. имеет более 4,5 тысяч правок. Кроме того, с этой статьей тематически связано еще 748 других, охватывающих различные аспекты истории войны и исторической памяти. Большое количество статей (384), разделенных на 49 подкатегорий, посвящено персоналиям участников ВОВ с общим количеством описаний 28591. Все они написаны, проверены и отредактированы сотнями интернет-пользователей, которые считают своим долгом внести свой вклад в увековечение памяти о войне и распространении достоверной информации о ее событиях.

Для размещения видеопродукции о Великой Отечественной войне интернет-пользователи используют многофункциональную цифровую платформу YouTube. Простейший запрос в поисковых системах на эту тему выдает более 4 млн. видео. Здесь размещаются как профессиональные художественные и документальные фильмы о войне, так и любительские видеоролики, а также содержится контент самого различного жанра от видео-

лекций и записей публичных выступлений до коротких реплик. Соединяя технологические возможности двух типов цифровых платформ: сайта социальных сетей и сайта пользовательского контента, интерфейс YouTube дает возможность использовать видео разных интернет-каналов и формировать из информационных ресурсов собственные цифровые продукты [Burgess, Green 2018, p. 56]. В процессе социальных коммуникаций, опосредованные цифровыми алгоритмами социальные интеракции пользователей генерируют и визуализируют представления о прошлом, содержащие в себе различные формы исторического знания. Визуальный ряд видеоисторий составляют короткие нарезки из документальных и игровых фильмов, компьютерных видео игр, плакаты, графические схемы, фотографии, открытки и проч. При их производстве пользователи исходят из собственных исторических, социальных, политических представлений и суждений о периодах и событиях российской истории. ВОВ не исключение, более того, именно она является предметом основного массива любительского контента исторического характера.

Одним из важнейших каналов трансляции исторической памяти о Великой Отечественной войне стали компьютерные игры. Они наглядно воссоздают исторические события и предлагают альтернативные варианты развития истории. Более того, компьютерные игры, в отличие от книги или кинематографа, дают возможность игроку самому участвовать в изменении прошлого и в создании той истории, которой не было в действительности. Воссоздавая прошлое, игрок получает личный, хотя и виртуальный, опыт переживания моделируемых в игре исторических событий. Пространство в современных компьютерных играх открыто трансформациям и изменениям, оно функционирует в соответствии с игровой программой, алгоритмами вариативности, а также при взаимодействии игроков между собой и объектами [Масленкова Н. А. 2014, с. 119, 124]. Создание игр с открытым программным кодом позволяет создавать к ним различные модификации, перестраивая сюжет игры по усмотрению пользователя, и производить

индией-игры, которые представляют собой авторский игровой продукт, не имеющий операционных или творческих ограничений. В таких играх и игровых модификациях создаются новые воображаемые исторические миры, которые значительно влияют на представления о прошлом. По истории Второй мировой и Великой Отечественной войны известно большое количество игр, среди которых наиболее популярными являются «Luftrausers», «Bomber Crew», «Unity of Command: Stalingrad Campaign», «Heroes of Card War», «Hell Let Loose», «Day of Infamy», «Making History: The Great War», «Uboat», «Fog of War», «Post Scriptum», «This War of Mine: Fathers Promise», «Divided We Fall, Flying Tigers: Shadows Over China», «The Campaign Series: Fall Weiss» [Игры...]. В этих играх историческая достоверность изменяется в угоду мировоззренческим установкам их создателей, и каждая из них находит своих игроков [Грибан 2017, с. 34]. Инди-игры о войне представляют собой виртуальную историческую реконструкцию, где могут быть вполне достоверно воссозданы материальные объекты, оружие, техника, ландшафт, но сюжет может иметь к реальной истории весьма отдаленные отношения.

Художественная историческая литература о Великой Отечественной войне влияет на историческую память даже больше, чем сочинения академических историков. На сайте ЛитРес размещено около 2 тысяч произведений профессиональных писателей и начинающих авторов на тему ВОВ [ЛитРес]. Некоторые из них можно отнести к распространенному жанру фантастической литературы «попаданчество», где герой переносится в прошлое. На сайте LiveLib можно найти 165 книг о попаданцах в 1939-1945 гг. [LiveLib], все они представляют собой альтернативный вариант написания истории Великой Отечественной войны и имеют многочисленных читателей и поклонников, которые объединяются в фандомы.

Фандом представляет собой субкультуру, состоящую из поклонников (фанатов), объединенных чувством сопереживания и товарищества с людьми, разделяющими их интерес. Фанаты создают собственные любительские

художественные произведения различного жанра по мотивам популярных оригинальных литературных произведений, произведений киноискусства, комиксов и компьютерных игр — фанфики [Четина, Ключикова 2015, с. 96]. Обычно фанфики создаются на некоммерческой основе для чтения сообществом поклонников. Фанфикшн является продуктом фольклорного сознания, одна из основных функций которого – «генерирование новых идей, связанных с интерпретацией мира и отдельных его составляющих» [Голованова 2014, с. 768]. Этот жанр сетературы можно связать с расцветом новой народной культуры, бунтом против приватизации поп-культурой фольклора, на который фанфикеры предъявляют свои права: «создавая новые истории, они утверждают свой контроль над массовой культурой, которая изначально создавалась для пассивного потребления» [Plotz].

Фанфики создаются и по мотивам истории Второй мировой и Великой Отечественной войны. На сайте [fanfics.me](http://fanfics.me) размещен 41 рассказ, имеющий отношение к теме Второй мировой войны, а в «Книге фанфиков» ([ficbook.net](http://ficbook.net)) содержится 150 рассказов на тему Второй мировой и Великой Отечественной войны и 1192 фанфика о «попаданцах» по мотивам кинематографической дилогии «Мы из будущего», 88 — по фильму «Т-34», есть фанфики по фильмам «Танки», «28 Панфиловцев», «Битва за Севастополь» и другие. В этих рассказах отражается тоска по чему-то безвозвратно утраченному во времени и желанию человека «присутствовать» в прошлом, преодолевая исторические разрывы [Runia2006, р. 5]. Создавая литературное произведение, фикрайтер делает для себя возможным чувственную, конкретную связь с событиями, вещами и людьми прошлого.

### **Выводы**

Цифровые медиа изменили способы конструирования исторической памяти и воспроизводства исторического знания. История все больше становится виртуальной реальностью, которая изменяется под влиянием появления новых практик ее создания. Память о Великой Отечественной войне сегодня не столько сохраняется, сколько воссоздается и

перевоссоздается огромным количеством интернет-пользователей, которые коммуникативную память (память поколений) трансформируют в культурную, вневременную, мифологическую память [Зверева 2019, с. 55]. Конструирование пользователями исторического знания и социальной памяти неразрывно связано с самоидентификацией. Создавая медиаконтент, люди воспроизводят свой личный медиатизированный опыт восприятия и переживания прошлого. Важно отметить, что производители истории и их аудитория по большей части образуют смысловое целое, они находят друг друга, самоопределяются, идентифицируются, солидаризируются.

История о Великой Отечественной войне создается пользователями в рамках заданных стандартных цифровых алгоритмов и технологий их производства. Ее можно рассматривать как целостное произведение, интерактивный цифровой контент, который складывается и трансформируется в процессе социально-культурных сетевых коммуникаций. Данный цифровой продукт обладает динамичной структурой и семантикой. Несмотря на технологическую простоту изготовления и продвижения, он обладает сложной структурой, так как в результате преобразования сегментов социальной памяти пользователей, происходит «сшивание» маркеров индивидуальной, коллективной памяти и исторического знания, которые в совокупности воспринимаются и позиционируются как исторические факты. Основу построения исторического нарратива о ВОВ образуют комбинации воспоминаний пользователей о школьном заученном или медийном, публичном опыте восприятия и присвоения прошлого, которые воспроизводятся через социальные коммуникации. Коммуникативные практики освоения военного прошлого направлены на достижение пользователями ощущения исторической реальности и личной сопричастности тому, что называется «наша история».

**Благодарность.** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-011-00265 «Социальное конструирование исторической памяти в цифровом мире».

### **Библиография**

*Голованов И. А.* Логика фольклорного сознания как системы эстетического освоения действительности // Когнитивные исследования языка. Вып. XVIII: Язык, познание, культура: методология когнитивных исследований: материалы международного конгресса по когнитивной лингвистике. 22–24 мая 2014 г. - М. - Тамбов, Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2014. - С. 768–771.

*Грибан О.Н.* Трансформируя память: отражение Второй мировой войны в компьютерных играх // Педагогическое образование в России. - 2017. - № 2. - С. 32-38.

*Зверева Г.И.* Рядовой пользователь социальных медиа как историк: способы создания исторического нарратива на YouTube // Преподаватель XXI век. - 2019. - № 4-2. - С. 323-337. DOI: 10.31862/2073-9613-2019-4-323-337

*Зотов В. В., Лысенко В. А.* Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества // Теория и практика общественного развития. - 2010. - № 3. - С. 53-55.

Игры про Вторую Мировую войну индии разработчиков // Сайт Onyxgame. - URL: <https://onyxgame.com/ru/mode/the-second-world-war/indie>. Дата обращения 04.04.2020.

ЛитРес [Сайт] // URL: <https://www.litres.ru/tags/velikaya-otechestvennaya-voyna/page-2/>. Дата обращения 04.04.2020.

*Масленкова Н. А.* Компьютерная игра как механизм конструирования культурной памяти (на примере «World of Tanks») // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. - Социология и социальные технологии. - 2014. - № 3 (23). - С. 116-125.

*Четина Е.М., Ключикова Е.А.* Фандомы и фанфики: креативные практики на виртуальных платформах // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - 2015. - № 3 (31). - С. 95-104.

*Burgess J., Green J.* (2018) YouTube: Online Video and Participatory Culture (Second Edition). Medford, MA: PolityPress, 191 p.

*Cohen D. J. Rozenzweig R.* (2005) Digital History: A Guide to Gathering, Preserving, and Presenting the Past on the Web. Дата обращения 04.04.2020. URL: <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/>

LiveLib [Сайт] // URL: <https://www.livelib.ru/selection/729877-popadantsy-v-19391945-gg> Дата обращения 04.04.2020.

*Plotz D.* Fan fiction is America's literature of obsession. URL: [http://www.slate.com/articles/briefing/articles/2000/04/luke\\_skywalker\\_is\\_gay.htm](http://www.slate.com/articles/briefing/articles/2000/04/luke_skywalker_is_gay.htm). Дата обращения: 10.03.2020.

*Runia E.* (2006) Presence. History and Theory. 45: 1-29. DOI: 10.1111/j.1468-2303.2006.00346.x

*Wolff Robert S.* (2013) The Historian's Craft, Popular Memory, and Wikipedia. Writing History in the Digital Age, edited by Jack Dougherty and Kristen Nawrotzki, University of Michigan Press, Ann Arbor, pp. 64–74 // JSTOR. URL: [www.jstor.org/stable/j.ctv65sx57.10](http://www.jstor.org/stable/j.ctv65sx57.10). Дата обращения 04.04.2020.

## References

*Burgess J., Green J.* (2018) YouTube: Online Video and Participatory Culture (Second Edition). Medford, MA: PolityPress, 191 p.

*Chetina E.M., Klyuykova E.A.* (2015) Fandomy i fanfiki: kreativnyye praktiki na virtual'nykh platformakh [Fandoms and fan fiction: creative practices on virtual platforms]. Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya. 3 (31): 95-104.

*Cohen D. J. Rozenzweig R.* (2005) Digital History: A Guide to Gathering, Preserving, and Presenting the Past on the Web. accessed: 04.04.2020. URL: <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/>

*Golovanov I. A.* (2014) Logika fol'klornogo soznaniya kak sistemy esteticheskogo osvoyeniya deystvitel'nosti [Logic of folklore consciousness as a system of aesthetic development of reality]. Kognitivnyye issledovaniya yazyka. Vyp. XVIII: YAzyk, poznaniye, kul'tura: metodologiya kognitivnykh issledovaniy: materialy mezhdunarodnogo kongressa po kognitivnoy lingvistike. 22–24 maya 2014 g. Moscow, Tambov, Chelyabinsk: Izd-vo ChelGU. pp. 768–771.

*Griban O.N.* (2017) Transformiruya pamyat': otrazheniye Vtoroy mirovoy voyny v komp'yuternykh igrakh [Transforming memory: the reflection of the Second world war in computer games]. Pedagogicheskoye obrazovaniye v Rossii. 2: 32-38.

Igry pro Vtoruyu Mirovuyu voynu indii razrabotchikov [Games about the second World war of India developers]. URL: <https://onyxgame.com/ru/mode/the-second-world-war/indiye> accessed: 04.04.2020.

LitRes. URL: <https://www.litres.ru/tags/velikaya-otechestvennaya-voyna/page-2/> accessed: 04.04.2020.

LiveLib. URL: <https://www.livelib.ru/selection/729877-popadantsy-v-19391945-gg>  
accessed: 04.04.2020.

*Maslenkova N. A.* (2014) Komp'yuternaya igra kak mekhanizm konstruirovaniya kul'turnoy pamyati (na primere «World of Tanks») [Computer game as a mechanism for constructing cultural memory (for example, «World of Tanks»)]. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7: Filosofiya. Sotsiologiya i sotsial'nyye tekhnologii. 3 (23): 116-125.

*Plotz D.* Fan fiction is America's literature of obsession. URL: [http://www.slate.com/articles/briefing/articles/2000/04/luke\\_skywalker\\_is\\_gay.htm](http://www.slate.com/articles/briefing/articles/2000/04/luke_skywalker_is_gay.htm). accessed: 10.03.2020.

*Runia E.* (2006) Presence. History and Theory. 45: 1-29. DOI: 10.1111/j.1468-2303.2006.00346.x

*Wolff Robert S.* (2013) The Historian's Craft, Popular Memory, and Wikipedia. Writing History in the Digital Age, edited by Jack Dougherty and Kristen Nawrotzki, University of Michigan Press, Ann Arbor, pp. 64–74 // JSTOR. URL: [www.jstor.org/stable/j.ctv65sx57.10](http://www.jstor.org/stable/j.ctv65sx57.10). accessed: 04.04.2020.

*Zotov V. V., Lysenko V. A.* (2010) Kommunikativnyye praktiki kak teoreticheskiy konstrukt izucheniya obshchestva [Communicative practices as a theoretical construct for studying society]. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 3: 53-55.

*Zvereva G.I.* (2019) Ryadovoy pol'zovatel' sotsial'nykh media kak istorik: sposoby sozdaniya istoricheskogo narrativa na YouTube [The average social media user as a historian: ways to create a historical narrative on YouTube]. Prepodavatel' XXI vek. 4-2: 323-337. DOI: 10.31862/2073-9613-2019-4-323-337

### **Сведения об авторах**

*Артамонов Денис Сергеевич* – кандидат исторических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского (Саратов, Россия), [artamonovds@mail.ru](mailto:artamonovds@mail.ru)

*Тихонова Софья Владимировна* – доктор философских наук, профессор кафедры теоретической и социальной философии Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского (Саратов, Россия), [segedasv@yandex.ru](mailto:segedasv@yandex.ru)

*Artamonov Denis S.* – candidate of historical sciences, associate professor of the Department of social communications, Saratov State University (Saratov, Russia), artamonovds@mail.ru

*Tikhonova Sofya V.* – doctor of philosophy, professor of the Department of theoretical and social philosophy, Saratov State University (Saratov, Russia), segedasv@yandex.ru

А.В. Кочурова

Москва, Россия

## **Освещение Второй мировой войны в немецких СМИ**

**Аннотация.** Статья представляет собой обзор некоторых статей и материалов СМИ Германии за последние 7 лет, посвященных Второй мировой войне.

**Ключевые слова:** Вторая мировая война, история, память, пропаганда.

## **Media Coverage of World War II in German Media**

**Abstract.** The article is an overview of some German media articles and materials devoted to World War II over the past 7 years.

**Keywords:** World War II, history, memory, propaganda

### **Постановка проблемы**

В настоящее время освещение хода и итогов Второй мировой войны отличается большим разнообразием в СМИ Германии.

Общая палитра оценок – от признания роли Советского Союза в этой войне и правдивого, оперирующего фактами изображения войны до замалчивания, критики и полного отрицания роли нашей страны на отдельных этапах и в целом. Оценки исторических событий всегда связаны с современностью, с расстановкой сил на мировой арене, с выполнением определенной политической задачи, поэтому этот вопрос имеет особую актуальность в настоящее время. Задача автора – показать разнообразие подходов к освещению Второй мировой войны в немецких СМИ и

установить связь с изменением внешних и внутренних факторов мировой политики,

В статье дается краткий обзор тем и тенденций в освещении Второй мировой войны некоторыми немецкими СМИ. Объем рассматриваемых сообщений – 22 источника, временной период – последние 7 лет.

### **История вопроса**

Исследуемый вопрос рассматривается в ряде работ отечественных исследователей. В статье Антоненковой А.С. [Антоненкова, 2019], приводятся результаты исследования информационной активности и тональности средств массовой информации США, Британии и Германии в освещении 70-й годовщины окончания Великой Отечественной войны.

В отношении Германии автор отмечает, что «информационная активность немецких СМИ отличается самыми высокими показателями среди представленных стран» [Антоненкова, 2019: 616]. При этом в небольшом объеме американских публикаций негативная динамика выражена ярче, чем в большом объеме материалов английской и немецкой прессы, где негатив нивелируется. Так, в период с 26.01.2015 г. по 27.08.2015 г. в немецких СМИ было опубликовано 200 материалов, для сравнения – США 39, Великобритания 114, Франция 113, Китай 65, Япония 89. Тональность журналистских материалов сохраняет общую тенденцию к преобладанию негатива (114 публикаций). Нейтральная позиция отражается в 80 случаях, позитивная — в 5.

Кроме того, автор отмечает характерную особенность публикаций, которая отчетливо прослеживается в представленном нами обзоре: немецкие СМИ оказываются в непростом положении относительно освещения событий, связанных с празднованием окончания Второй мировой войны. «С одной стороны, необходимо почтить память погибших, а с другой — сохранить противоборствующий тон, курс на который взят всем западным сообществом относительно тематики, касающейся России» [Антоненкова, 2019: 619]. Одно из французских изданий охарактеризовало эту ситуацию

как «между памятью и пропагандой» [Quenelle B. *Entre souvenirs et propaganda*, 2015].

Значительная часть исследований посвящена формированию и реализации в коммуникативном дискурсе стратегии дискредитации как главного инструмента информационной войны. По мнению Ю.В. Морозова, искажение исторических фактов происходит с целью планомерного разрушения основ многополярного мира. С этим связано стремление занизить роль России в международных делах в рамках «нового прочтения» итогов Второй мировой войны, чтобы перевести Россию из разряда страны-победителя в разряд государства-агрессора. «И эти попытки длятся вот уже 70 лет, причем в нынешних условиях они, как никогда прежде, становятся более заметными» [Морозов, с. 60].

### **Результаты исследования**

Проанализируем ряд статей в немецких СМИ, посвященных теме Второй мировой войны. По количеству публикаций выделяется DW, и это понятно, поскольку канал ориентирован на зарубежную, в том числе русскоговорящую аудиторию.

Среди публикаций можно выделить три основные линии – историографическую, нейтральную по тональности, которая в основном совпадает с видением российских историков, личностную, эмоционально нагруженную, передающую видение участников войны, и откровенно пропагандистскую, политически ангажированную, это комментарии и статьи по поводу отдельных событий современности, таких как Парад Победы или обмен мнений на государственном уровне по поводу второй мировой войны.

В интервью DW [Брянцева, 2018] немецкие историки рассуждают о том, какой вклад внесли вооруженные силы СССР в освобождение от национал-социализма, о главных успехах и поражениях, о маршалах и рядовых героях. В интервью высказываются два немецких историка: Йорг Ганценмюллер, профессор Йенского университета, и Йенс Венер, сотрудник Военно-исторического музея бундесвера в Дрездене.

На основной вопрос о роли СССР во Второй мировой войне оба историка едины в мнении о решающей роли Советского Союза в победе над гитлеровской Германией. *«Йенс Венер: На мой взгляд, роль Красной армии в разгроме вермахта была решающей. Германия потеряла в ходе Второй мировой войны 5,3 миллиона человек, из них четыре миллиона погибли на Восточном фронте - в борьбе с Красной армией. Это объективные цифры, говорящие сами за себя. Вермахт однозначно недооценил противника. И это в итоге привело к тому, что война была проиграна».* *«Йорг Ганценмюллер: Именно Красная армия сумела впервые в ходе войны дать отпор самой мощной военной машине того времени. Советской стороне оперативно удалось организовать перманентное пополнение личного состава, удалось быстро нарастить вооружение. Способность командования учиться на собственных ошибках также пошла на пользу»* [Брянцева, 2018]. Историк отмечает также психологический фактор освободительного характера войны: *«Война была объявлена Отечественной и победа в ней стала задачей всенародной. Но не только это сыграло свою роль. Вермахт вел войну на уничтожение. В семье каждого советского солдата были жертвы: родных расстреляли, деревню сожгли... Это действовало на людей психологически гораздо сильнее любой пропаганды. Речь шла не только о защите советской родины вообще, но и о мести за близких»* [Брянцева, 2018].

В вопросе о главных победах Красной Армии историки также едины в мнении: *«Йенс Венер: Если и говорить о каком-то одном сражении, которое решило исход войны, то это, конечно, битва за Москву. Экспансию вермахта удалось остановить именно там и тогда. Именно с этого момента союзники по антигитлеровской коалиции начали прибавлять в силе, в вооружении. Можно сказать, битва за Москву была главной победой Красной армии и главной победой союзников. Сталинградская битва имела большое психологическое значение. И, конечно, я бы вспомнил о Белорусской наступательной операции "Багратион" 1944 года, в ходе которой вермахт*

потерпел сокрушительное поражение - невиданное в истории Германии» [Брянцева, 2018].

В вопросе о главных поражениях, слабых сторонах Красной армии историки говорят о фактах, всем известных и признанных, главным образом о репрессиях 30-х годов, о том, что по причине истребления в ходе "чисток" 1938 - 1939 годов высшего офицерского состава Красной армии не хватало опытных командиров. В советско-финской войне армия была не готова к ведению военных действий, вооружения не хватало, противника недооценили изначально.

В вопросе о мифах и оценках появляются нотки противоборствующего пафоса, хотя и довольно умеренного, например, когда историки говорят о роли Сталина, о том, что как только Сталин начал доверять своим генералам и перестал мешать им выполнять свою работу, Красная армия смогла переломить ход войны в свою пользу; о двойном отношении к Красной армии в Венгрии и Польше, то есть также об известных всем фактах.

И в заключение интервью в вопросе о людях, о которых стоит упомянуть особо, немецкие историки показали хорошее знание выдающихся личностей и героев войны: они назвали Михаила Тухачевского, который провел реформу армии, внес большой вклад в ее развитие, полководца маршала Георгия Жукова, а также снайпера Василия Зайцева и высоко оценили заслуги женщин, воевавших в вооруженных силах СССР.

Следующие интервью совсем другого жанра – истории людей, переживших войну, и таких интервью, историй конкретных людей, рассказывающих о войне, очень много. Например, в статье DW «Как живут в ФРГ эмигранты из бывшего СССР, пережившие Вторую мировую» [Чевтаева, 2019], речь идет о т.н. «контингентных» беженцах, то есть прибывших по еврейской квоте. В Германии живут, по разным подсчетам, несколько тысяч таких выходцев из СССР, пострадавших от действий нацистов во время Второй мировой войны. Израиль Лившиц был разведчиком во время Второй мировой войны. Зиновий Гольдберг пережил

блокаду Ленинграда, Марина Саксаганская – оккупацию, сейчас они живут в ФРГ. Интересно, что в предисловии к интервью подробно рассказывается о том, какую социальную помощь получают эти люди: им оплачивается жилье и медицинская страховка, они также получают пособие, несколько сотен евро в месяц. Сотрудники социальной службы организуют для них консультации, встречи, экскурсии. Таким образом, тема Холокоста и ответственности остается актуальной в немецких СМИ.

На вопрос, почему они переехали в страну, где им столько пришлось пережить во время войны, они отвечают приблизительно одинаково – они приехали за детьми, с семьей, что Германия изменилась, нацисты одно, нынешние немцы – другое. В Германии им нравится, но чувствуют себя одинокими, их беспокоят антисемитские нападения в Германии. При этом ветеран из Севастополя считает, что Крым российский, а бывший блокадник думает, что в Петербурге ему было бы сейчас интересно, но возвращаться не хочет. При этом в целом тон этих историй довольно спокойный, вполне миролюбивый по отношению к России, в отличие от интервью с людьми гораздо более позднего поколения и настроенных гораздо более оппозиционно, а иногда и агрессивно к России.

Так, в комментарии DW «Как «Великая Отечественная» моего отца стала моей «Второй мировой» [Шуман, 2015] автор, родившийся через десять лет после окончания войны, обращается к своему личному восприятию окончившейся 70 лет назад войны, эмоционально рассказывает историю своей семьи в войну, считая, что «власти на самом деле наплевать на ветеранов: так, отработанный материал...». Автор также говорит о встрече своего отца с таким же старым немцем: «...передо мной сидели два старика с такими разными судьбами и с такими похожими воспоминаниями... Я понял тогда, что война - это ужас и страдания для всех. И Вторая мировая для меня - это именно мировая война. И Отечественная, конечно, для тех, кто представлял это Отечество, но прежде всего - мировая. Мне кажется, очень важно это понять и принять. Потому что речь идет об общей трагедии. Это

вовсе не значит, что все надо забыть и простить. К этому никто и не призывает. Сейчас, спустя 70 лет, в Германии еще судят полуживых эсэсовцев - и правильно, что судят. Но предъявлять на Вторую мировую войну, так сказать, эксклюзивные права, а тем более использовать былую славу и небывалые страдания, перенесенные нашими отцами, дедами, их женами и вдовами, для каких бы то ни было пропагандистских целей, прославляя войну сегодняшнюю, безнравственно. И, кстати, опасно для своей собственной страны. Потому что и во Вторую мировую Советский Союз, хотя и принял на себя ее главную тяжесть войны, несравнимую с другими странами, все-таки победил не в одиночку...» [Шуман, 2015].

Вот так происходит «шифт контента» - все вроде так и в то же время не так. Этот вывод очень характерен для современного западного видения второй мировой войны – для нового поколения нет завоевателей и защитников, нет победителей и побежденных, есть жертвы и воспоминания о своих страданиях. И еще есть страна, из которой вместо державы-победительницы делают осажденную крепость - страну-агрессора и диктатуру, предъявляющую «эксклюзивные права» на Победу в «пропагандистских целях».

Далее в этой связи хотелось бы подробнее остановиться на теме памяти о войне в разных странах. В разделе «История» DW было опубликовано несколько довольно интересных сообщений.

«Что и как помнят немцы о Второй мировой войне и периоде нацизма?» [Жолквер, 2018]. В этой статье автор рассказывает о результатах исследования, которое было проведено по заказу фонда "Память, ответственность и будущее" (EVZ). Руководитель исследования, профессор Андреас Цик из Института по изучению конфликтов и насилия университета в Билефельде, утверждает, что «Вторая мировая война крепко связала историческую память двух народов - российского и немецкого. В России победа СССР в той войне стала едва ли не главным государствообразующим нарративом, вытесняющим менее славные страницы отечественной истории,

в частности, сталинщину. Для немцев война 1939-1945 годов тоже важный элемент национального самосознания. Но вспоминают о ней в Германии иначе, чем в России, хотя и тоже не совсем объективно...». На вопрос, какое событие, произошедшее после 1900 года, вы считаете самым важным в истории Германии, 39% назвали воссоединение Германии, 37% - Вторую мировую войну. Для тех, кто постарше, второе событие было на первом месте. Остальные назвали другое событие или оставили этот вопрос без ответа: по мнению автора, из-за трудности определения ответа. При этом немцы на удивление активно интересуются историей: больше 50% отметили, что считают знание истории для себя очень важным, и 80% выступили за уроки истории в школе. При этом 47% респондентов опасается, что история, в частности Холокост, может повториться, и 42% думает, что нужно делать больше для предотвращения этого. Автор объясняет это повышенным вниманием СМИ к росту антисемитизма и правого популизма в Германии.

Особенно важным для понимания собственного прошлого и предотвращения его забвения респонденты называют посещение мемориальных комплексов, устроенных на месте бывших нацистских концлагерей - Дахау, Бухенвальд, Ораниенбург и Освенцим в Польше. А некоторые немецкие политические деятели даже предлагают сделать экскурсии в бывшие концлагеря обязательным элементом школьной программы. Собственно, эта тенденция заметна и по новостям – недавний визит в декабре 2019 года канцлера Ангелы Меркель в Освенцим.

Также в исследовании задается вопрос о том, кем сегодня себя считают немцы – пособниками или жертвами нацистского режима. Как выяснилось, сегодняшнее поколение немцев считает себя в равной мере потомками как пособников, так и противников гитлеровского режима (приблизительно по 18%), 36% затруднились с ответом. Зато более 54% заявляют, что среди их родственников были жертвы нацистского режима и Второй мировой войны. Все это явно противоречит историческим фактам, отмечает руководитель исследования Андреас Цик, и объясняет это тем, что не были даны четкие

определения, кого считать жертвой, а кого пособником режима. Но главное в другом, как он отмечает: "Это эффект, который был и вскоре после окончания войны: никто не хочет быть частью народа виновников. Люди вытесняют из собственного сознания тот факт, что мы приходим из семей пособников нацистов". Об этом же говорит председатель фонда EVZ Андреас Эберхардт: "Из народа преступников мы превращаемся в народ помощников жертвам нацистского режима и его противников» [*Жолквер, 2018*].

Таким образом, основным результатом исследования - сегодняшнее поколение немцев считает себя в равной мере потомками как пособников, так и противников гитлеровского режима. Другими словами, основная тема исторической памяти немцев – это признание вины и сохранение памяти для предотвращения повторения на официальном уровне, но вместе с тем сегодня происходит вытеснение этой памяти и вины на уровне сознания населения.

В другой статье DW немецкий историк Александр Бракель рассуждает об особенностях культуры памяти о Второй мировой войне в бывших республиках СССР, то есть на постсоветском пространстве: «Немецкий историк: политизация Дня Победы началась при Брежнев» [*Крыжановская, 2015*].

В этом интервью можно отметить следующие основные положения:

В культуре памяти историк различает государственный, или официальный уровень, и память современников. На уровне современников, переживших войну, среди всех европейских стран наблюдается много общего – речь идет о пережитых страданиях, о жестоком режиме оккупации, это скорбь о погибших. На уровне официальном начинаются различия. Автор подробно рассматривает особенности проблемы на Украине, в Прибалтике, России, Беларуси.

На Украине общество расколото на два лагеря – есть сторонники антисоветского и антирусского движения ОУН-УПА которые в годы оккупации сотрудничали с немцами и порой по собственной инициативе

совершали преступления. И есть те, кто на стороне Красной Армии боролся против немцев. Автор отмечает также тот факт, что сегодня на Украине Вторую мировую войну используют в политических целях, пытаясь связать память о Второй мировой войне с войной в Донбассе. В Прибалтике взгляд на войну ветеранов Красной Армии, среди которых были и латыши, и эстонцы, и литовцы, однозначно перекрывается националистическим антисоветским дискурсом, основанном на событиях 1940 года.

В России, по мнению автора, День Победы стал всенародным праздником в 60-х годах, стал точкой общей самоидентификации, заменив День Октябрьской революции. В России и Беларуси День Победы - это по-прежнему один из важнейших элементов сознания и идеологии, концепции сильной страны, которая не ломается под давлением Запада, а, объединившись, может отбить удар агрессоров. Обобщая сказанное, с точки зрения автора, День Победы используется сегодня как политический инструмент, причем тот факт, что свидетелей становится все меньше, способствует манипуляции историей, то есть идет процесс всеобщей политизации Дня Победы.

Примером такой же довольно широко распространенной точки зрения о политизации празднования Дня победы в России может служить статья DW, причем общая тональность этой статьи далека от враждебной, она скорее нейтральная или даже положительная: «Kommentar: Demonstration der Stärke / Комментарий: демонстрация силы» [Soric, 2018].. Автор статьи, Миодраг Сорич, пишет о том, что празднование 9 мая 2018 года в России несет в себе и другую идею: Россия хочет продемонстрировать силу, и это послание направлено прежде всего американцам. Далее автор дает подробный анализ современной политической ситуации и интересов сторон на международной арене, в том числе в иранском кризисе. После длительного ожидания улучшения отношений с Америкой при Трампе Москва отказалась от этой надежды – Америка продолжает санкции, пытается вытеснить Россию с европейского сырьевого рынка и атакует

близкого союзника - Тегеран. По словам автора, Трамп сделал замечательный подарок Путину по случаю Дня победы, а именно раскол Запада, из которого он сможет сделать себе политический капитал. Европа хочет сохранения договора с Ираном, для этого нужна поддержка России. США этого не хотят. Европа и Россия становятся союзниками в этом вопросе – отмена договора означает опасную гонку вооружений на Ближнем востоке и угрозу войны, которая так далеко от Америки и после которой беженцы пойдут в Европу, а Вашингтон уйдет от ответственности. Автор считает, однако, что говорить о том, что Россия является надежным союзником, еще рано, а именно по причине войны на востоке Украины. Любое сближение с Европой возможно, по мнению автора, после окончания этой войны. Об этом и о санкциях будут говорить на переговорах в ближайшем будущем Ангела Меркель, министр экономики Германии Альтмайер, также как и министры других европейских государств. По мнению автора, все это должно заставить задуматься Вашингтон. Такой подробный политический анализ ситуации, сторон и интересов обозревателя DW в связи с парадом по случаю Дня Победы - это и есть политизация исторического события.

Недавно была опубликована статья DW «Президент ФРГ почтил память погибших в Арденнской операции» [Жуков, 2019]. Как известно, 16 декабря 1944 года Гитлер предпринял попытку наступления против продвигающихся войск союзников. В начале вермахт добился военных успехов, однако после почти шести недель боев немецкие войска удалось оттеснить. Для США битва за Арденны, приведшая к гибели около 20 тысяч американских солдат, стала самой кровопролитной за всю войну.

В своем обращении 16 декабря, на памятной церемонии в бельгийском Бастоне президент Германии Франк-Вальтер Штайнмайер заявил: "Единая, мирная Европа - это урок, который мы, европейцы, вынесли из оголтелого национализма и расизма, из войны на истребление". Федеральный президент выразил благодарность Бельгии и Люксембургу за готовность к примирению, назвав его краеугольным камнем единой и мирной Европы. Он

отметил роль США, которые вместе с союзниками освободили Европу и Германию, а также "сопровождали и поддерживали восстановление демократической Германии".

Стоит отметить, что на мероприятиях, посвященных 75-летию Арденнской операции, присутствовали представители Бельгии, Люксембурга, Франции, Польши и США. Представителей России на этой встрече не было, о роли России в этой войне также не было сказано ничего. Хотя, как свидетельствуют историки, эта победа стала возможной после обращения союзников за поддержкой к России на восточном фронте.

Ряд статей в DW посвящен Сталинграду, например, «Сталинград: трагедия, миф, бренд» [Брянцева, 2013]. Поводом для статьи стала годовщина Сталинградской битвы 2 февраля 1943 года, а также посвященная этой годовщине выставка, организованная в Военно-историческом музее Дрездена. Автор задает вопрос, почему эта битва так укрепила в сознании людей многих стран - это слово стало для многих синонимом ужаса войны. Кроме того, сегодня это название стало мифом и даже брендом. Почему не сражение под Москвой или на Курской дуге? По мнению историка, уже знакомого нам по другим статьям, Йенса Венера, сотрудника Военно-исторического музея в Дрездене, главного куратора выставки "Сталинград", это сражение, ни коей мере не умаляя подвига защитников Сталинграда, не было главным в ходе Второй мировой войны: "Сопротивление советских войск выбило Гитлера из колеи. Блицкрига не получилось. Если непременно нужно назвать какое-то одно сражение решающим, то это - битва за Москву". По мнению историка, мифологизация Сталинграда началась задолго до сражения. Нацисты начали это делать уже в 1942 году, то есть за год до сражения. Гитлеру срочно нужна была громкая победа, чтобы стабилизировать ситуацию на фронте и внутри Германии. Сталину также нужна была победа, чтобы убедить союзников в возможности победить Гитлера. На кону стоял город его имени. По словам Йенса Венера, "меня поражает то, насколько рано и как грамотно создавался этот "миф". Понятно,

что поражение вермахта успешно "продавалось" союзниками как во время войны, так и после нее. Но то, как рано начали проявлять активность нацисты, меня удивило".

Сегодня речь идет совсем о других мифах. Образ Сталинграда, отразившего натиск врага, активно используется современными музыкантами, кинорежиссерами, создателями компьютерных игр и даже кукол (в экспозиции музея). Как ни цинично это прозвучит, Сталинград стал своего рода раскрученным "брендом". Автор считает, что можно спорить об уместности и тактичности использования имени Сталинграда во всех этих случаях, но нельзя забывать, что стоит за этим именем – его защитники сражались за родину и погибали в боях, а многие его жители стали жертвами бомбежек, голода и военных преступлений. Таким образом, немецкие историки совершенно правильно ставят проблему мифологизации истории, представляя на выставке доказательства этого процесса.

И еще одна статья DW о Сталинграде – «Комментарий: историю нельзя использовать в своих интересах» [*Маннтойфель, 2013*], как нам кажется, очень показательна и вполне соответствует формуле, присущей многим немецким СМИ - «между памятью и пропагандой». Автор комментария - Инго Маннтойфель, руководитель отдела Восточной Европы и главный редактор русской редакции DW. Его комментарий является образцовым в плане политической лояльности и идеологической направленности немецких СМИ, подтверждая все ту же формулу «между памятью и пропагандой».

Автор начинает с цитаты Кьеркегора: "Философия права, когда учит, что познание жизни есть познание прошлого. Но она забывает другой принцип: мы живем будущим". Статья четко разделена на две части, так же как и цитата. В первой части автор признает, что Сталинград для россиян - символ героической победы, для немцев - вины и полного поражения. «Одно упоминание этого вошедшего в историю города вызывает бурю чувств. В России - это символ невыносимых страданий и тотального разрушения. Но это и гордость за героическую победу над бесчеловечным врагом. И для

немцев это символ страданий и разрушения. Но само название Сталинград, как и Освенцим, по праву вызывает у немцев чувства стыда, вины и полного поражения». «Национал-социалистическая Германия была агрессором, несла смерть и уничтожение. Советские люди ценой бесчисленных жертв героически защищали свою страну и свою жизнь от внешней угрозы. И эту истину нельзя оспорить - ни в России, ни в Германии, ни где-либо в мире. Это - исторический факт». «Никто и не подвергает сомнению великий вклад Советского Союза и России в историческую победу над гитлеровской Германией. А страдания миллионов жертв заслуживают благоговейной памяти». [Маннтойфель, 2013]. Поэтому снова и снова об этом пишут книги и снимают фильмы, например, автор упоминает фильм Ф. Бондарчука «Сталинград».

Во второй части автор утверждает, что эта историческая победа не может быть программой на будущее. Сегодня, по мнению автора, никто России не угрожает, хотя и существует геополитическое соперничество и разные расхожие теории заговора. Угроза для России, по мнению автора, исходит не извне, а изнутри, он говорит о внутренних проблемах России – о коррупции, принципах правового государства, несовершенствах системы социального страхования, здравоохранения, образования, ориентации экономики на нефтегазовую ренту, об этнической напряженности между народами многонациональной России и многое другое. В конце автор делает вывод, что тема Сталинграда для осмысления будущего России никак не подходит.

Основательное освещение и исследование, подробное изложение и комментарий событий Второй мировой войны мы находим на сайте Федерального центра политического просвещения/Bundes-Zentrale für politische Bildung (BPB) [www.bpb.de](http://www.bpb.de). Это официальный информационный портал Министерства внутренних дел ФРГ, на котором публикуются самые разные материалы в целях политического образования и просвещения населения Германии – статьи, книги, фильмы об истории Германии и мира, о

международных отношениях, а также о политике и экономике. Эта правительственная организация входит в структуру МВД Германии и находится под эгидой президента Германии, существует с 1953 года, имеет 2 штаб-квартиры, а также медиа-центры в Бонне и Берлине, отделения в 15 из 16 земель, штат 220 сотрудников, годовой бюджет составляет 64 710 миллионов евро (2019). Авторы, которые пишут о Второй мировой войне – профессора истории различных университетов, в том числе, университета Гумбольдта в Берлине, университета Мартина Лютера в Галле, Берлинского технического университета, а также военные историки и научные сотрудники Центра военной истории и социальных наук бундесвера. Целевая аудитория – граждане Федеративной Республики Германии, задача этих публикаций больше общеобразовательная или просветительская, тон и характер изложения в значительной степени отличаются от публикаций DW, нацеленных на зарубежную аудиторию и имеющих отчетливо прослеживаемую пропагандистскую направленность. И если пропагандистская составляющая здесь также неявно присутствует, однако преобладает нейтральный тон, можно также говорить о значительно большем разнообразии аспектов и тем. Задача ВРВ, как она сформулирована на сайте [Федеральный центр], звучит так: «Федеральный центр политического просвещения помогает людям получить информацию о демократии, политике и обществе... делает все, чтобы по возможности больше людей могли разбираться и участвовать в политике».

На данном сайте есть раздел Вторая мировая война, а также отдельный большой раздел – национал-социализм в Германии. Коллектив авторов-историков, опираясь на обширный список литературы, на документальную базу, подробно освещает отдельные этапы и события этого времени. Сам объем публикаций говорит за себя – больше 20 статей по различным темам, после каждой список литературы по 15-20 наименований, документальные фотографии, карты и графики, интервью [Федеральный центр]. Если перечислить заголовки статей, получится солидный список, отражающий

концепцию немецкой историографии: введение, где автор говорит о значении ВМВ, о том, что это беспрецедентный перелом в истории; хронология - путь к войне, ход и последствия войны; война в Европе; война в мире; перелом в ходе войны, Сталинград, после которого началось отступление немцев по всем фронтам; высадка союзников в Нормандии – завершающий этап войны; конец войны, последствия войны.

Довольно интересен также раздел, где собраны статьи по отдельным аспектам войны [*Федеральный центр*]: немецкое общество военного времени; Военная идеология; пропаганда и массовая культура; военная экономика и принудительные работы; вермахт – структура, развитие, использование; война и Холокост; вооружения, военная техника и гонка вооружений; солдатские мемуары; сопротивление национал-социализму; национал-социалистическая оккупация Европы; привлечение к ответственности преследование за военные преступления во Второй мировой войне; война в европейской культуре воспоминаний

На последней статье хотелось бы остановиться подробнее. Автор Йорг Эхтернкамп [*Echternkamp, 2015*] отмечает общую тенденцию в интерпретации событий Второй мировой войны – в 70-х и 80-х годах шаблоны изображения войны уступают место более дифференцированным подходам. Речь уже не идет о героях и жертвах, а скорее об опыте пережитых страданий. Автор анализирует воспоминания людей в Австрии, ФРГ и ГДР. Противопоставление добра и зла уступает место точке зрения, когда размываются границы, когда жертвы могут становиться преступниками и преступники жертвами. Вторая мировая война - это уже не история, это политика, начиная с 90-гг все больше исследований посвящается не военным операциям, а общественным, экономическим, техническим и культурным условиям и последствиям войны. Вместо военно-политического преобладает социально-культурно-историческое исследование. Картина войны сильно менялась на протяжении последних 70 лет, и не только в Германии, но и в

других странах. Автор признает, что история Второй мировой войны уже имеет свою собственную историю.

Далее будет дан краткий обзор сообщений на сайтах телевизионных каналов ZDF, NDR, а также газеты Die Zeit и новостном отделе Министерства иностранных дел ФРГ.

Большое количество статей в электронной версии газеты Die Zeit посвящено Второй мировой войне <https://www.zeit.de/thema/zweiter-weltkrieg>. В введении даются основные даты и статистика войны, а также цели Гитлера – уничтожение евреев и Советского Союза.

Темы статей самые разные, например, дается рецензия Яна Сюзельбека на недавно опубликованную книгу Эрхарда Шютца «Медийная диктатура национал-социализма» / Erhard Schütz "Mediendiktatur Nationalsozialismus" [Süselbeck, 2020]. По мнению автора, эта книга является лихо написанным сборником особо выдающихся перлов национал-социалистической пропаганды, в том числе в ней речь идет о воспевании немцев как «лесного народа» и победе германских племен над вторжением римлян. Как считает рецензент, автор недостаточно критично относится к подобным лживым образам и клише нацистской пропаганды. Зюсельбек говорит о понятии «завораживающего фашизма» / “faszinierner Faschismus”, который особенно опасен в настоящее время, когда гипернационалистическая политика становится популярной, и нужно вовремя забить тревогу.

Другие статьи посвящены воспоминаниям людей, переживших Холокост, а также судебным процессам над бывшими военными преступниками. Особое место занимает спор по поводу истории начала войны между Польшей и Россией [Polen, 2020]. Интересно, что эта статья набрала довольно большое количество комментариев – 271, мнения очень разные, есть и такие: «Удивительно, что русские и ЕС так серьезно воспринимают этот польский и балтийский блошиный цирк/«Flohzirkus». В другой статье речь идет об отказе Германии выплачивать Польше репарации в размере 800 млрд евро. Позиция Германии – по договору об объединении

Германии 2+4, согласно заключению научной службы Бундестага, эта тема юридически и политически закрыта [Steinmeier, 2019]. Есть также семейные истории военных лет [Helm, 2020]. Но больше всего комментариев (610) собрала статья нашего современника, узнавшего о нацистском прошлом своего близкого родственника [Wähler, 2018], что очень показательно: из всех тем именно эта тема вины и ответственности является одной из самых важных для немцев в настоящее время.

На центральном телевизионном канале ZDF была выпущена серия документальных фильмов, посвященная Второй мировой войне «Вторая мировая война: нападение» [Der Zweite Weltkrieg (1), 2019]. Объем документалистики (25 серий по 45 минут) впечатляет.

На канале NDR также начиная с сентября 2019 по ноябрь 2019 вышла большая серия документальных фильмов, статей, фотографий о Второй мировой войне (около 20 разделов) [Der Zweite Weltkrieg, 2019]. Нужно отметить, что серия сделана несколько в ином ключе - большую часть серии составляют воспоминания очевидцев, солдат, узников лагерей. Впечатление очень сильное, поскольку война показана через человеческие судьбы.

Следующая статья, которую хотелось бы отметить, – это интервью с историком Штефаном Трёмбом, профессором Лейпцигского университета, опубликованная в Süddeutsche Zeitung [Galaktionow, 2014]. В ней, в частности, затрагивается тема пакта Молотова-Риббентропа, которая много обсуждается в последнее время. Было высказано много неожиданно верных, совпадающих с нашей точкой зрения версий событий. Например, в самом начале задается вопрос, почему этот пакт, который сегодня на западе считается одной из предпосылок начала Второй мировой войны 1 сентября 1939 года, не занимает в коллективной памяти немцев большого места? Ответ: «Хотя в нашем видении истории есть понятие о том, что война началась 1 сентября 1939 года, а некоторые знают также, что это как-то связано с Польшей. Но центральным событием для немцев является План Барбаросса 22 июня 1941 года, то есть нападение Германии на

Россию...Сегодняшнее немецкое и русское восприятие Второй мировой войны очень похожи» [*Galaktionow, 2014*].

Далее немецкий историк излагает условия, историю, содержание этого пакта. И снова удивительное открытие: автор цитирует российских историков, согласно которым для СССР пакт был защитной мерой против агрессии национал-социалистической Германии, и Сталину ничего больше не оставалось, как пытаться выиграть время. Причем по мнению автора, это не было совершенно неправильным решением. Сталинский террор 30-гг. сильно ослабил вооруженные силы СССР, весь генералитет и высший командный состав были физически уничтожены с 1936 по 1938гг. Кроме того, Сталин проводил политику «качелей» между западными державами и третьим рейхом, то есть заключения пакт с тем, кто предложит более выгодные условия.

Далее идет речь о видении пакта Польшей, Прибалтикой, Украиной, и здесь также есть довольно интересные высказывания: речь идет о понятии «золотого сентября 1939 года» для Западной Украины, когда вступление Красной армии в результате этого пакта на территорию Украины рассматривалось положительно как возвращение украденных Польшей земель.

Немецкий историк рассуждает и о проблемах современности, о Крыме и Донцке, и здесь он говорит об особой ответственности немцев в урегулировании этих конфликтов – как ведущей страны ЕС и как страны, в результате действий которой в Первой и Второй мировых войнах Восточная Европа выглядит сегодня так, как она выглядит. Таким образом, автор подчеркивает особую историческую ответственность Германии.

В заключение было бы логичным обратиться к статье на сайте Министерства иностранных дел Германии, посвященной российско-германским отношениям, которая очень четко формулирует официальную позицию Германии в вопросах современности, истории и Второй мировой войны [*Deutschland, 2020*]. Отмечается, что отношения Германии и России

многообразны. С одной стороны, отношения омрачены присоединением Крыма и событиями на Востоке Украины, в результате чего ЕС были введены санкции против России. Россия также отреагировала ответными санкциями.

Вместе с тем диалог с Россией был и остается важным для Германии. Основа – правила ОБСЕ и Европейский совет, перечисляются также и другие форматы такого диалога – нормандский формат по соблюдению минских договоренностей, российско-германская рабочая группа политики безопасности, важным форумом является также ежегодный петербургский диалог. Германия для России является вторым после Китая самым важным торговым партнером, осуществляется активный культурный и образовательный обмен. Правительство ФРГ поддерживает культурную идентичность немецкого меньшинства в России.

Важную роль в российско-германских отношениях занимает историческая память. Победа Советского Союза во второй мировой войне является центральной составляющей русской культуры исторической памяти. Германия осознает свою ответственность по отношению к России и другим странам бывшего Советского Союза за 27 миллионов погибших в этой войне.

### **Выводы**

Таким образом, на основании рассмотренных сообщений можно сделать вывод, что освещение Второй мировой войны в немецких СМИ действительно находится «между памятью и пропагандой»; пишут действительно много, в разных СМИ, в разной тональности, в целом преобладает нейтральный тон, что в значительной степени может быть действительно вызвано осознанием своей вины и ответственности. Общая тональность вполне соответствует официальной позиции Германии.

### **Библиография**

*Антоненкова А.С.* Зарубежные СМИ о Великой Отечественной войне в контексте информационного противоборства [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 3. — С. 608–624. — DOI: 10.17150/2308-

6203.2019.8(3).608-624. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnye-smi-o-velikoy-otechestvennoy-voyne-v-kontekste-informatsionnogo-protivoborstva>

*Брянцева Д.* Красная армия во Второй мировой: какую роль ей отводят немецкие историки? // Deutsche Welle. - 2018. - 23 Februar. - Режим доступа: <https://p.dw.com/p/2t9ol>

*Брянцева Д.* Сталинград: трагедия, миф, бренд // Deutsche Welle. - 2013. - 2 Februar. - Режим доступа: <https://p.dw.com/p/17WMr>

*Жолквер Н.* Что и как помнят немцы о Второй мировой войне и периоде нацизма? // Deutsche Welle. - 2018. - 15 Februar. - Режим доступа: <https://p.dw.com/p/2sgpP>

*Жуков Е.* Президент ФРГ почтил память погибших в Арденнской операции // Deutsche Welle. - 2019. - 16 Dezember. - Режим доступа: <https://p.dw.com/p/3UucP>

*Крыжановская Е.* Немецкий историк: политизация Дня Победы началась при Брежнев // Deutsche Welle. - 2015. – 5 August. – Режим доступа: <https://p.dw.com/p/1FMUn>

*Маннтойфель И.* Комментарий: историю нельзя использовать в своих интересах // Deutsche Welle. - 2013. – 9 Oktober. - Режим доступа: <https://p.dw.com/p/19w5v>

*Морозов Ю.В.* Фальсификация итогов Второй мировой войны в рамках информационной борьбы против России [Электронный ресурс] // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2015. — № 25 (310). — С. 50–63. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/falsifikatsiya-itogov-vtoroy-mirovoy-voyny-v-ramkah-informatsionnoy-borby-protiv-rossii>

Федеральный центр политического просвещения / Bundes-Zentrale für politische Bildung (BPB). – Режим доступа: <https://www.bpb.de/>, <https://www.bpb.de/die-bpb/informationen-in-leichter-sprache/185759/ueber-uns>, <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/der-zweite-weltkrieg/>, <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/der-zweite-weltkrieg/199394/dimensionen-des-totalen-krieges>

*Чевтаева И.* Как живут в ФРГ эмигранты из бывшего СССР, пережившие Вторую мировую // Deutsche Welle. – 2019. – 11 November. – Режим доступа: <https://p.dw.com/p/3T2sX>

*Шуман Е.* Как «Великая Отечественная» моего отца стала моей «Второй мировой» // Deutsche Welle. - 2015. - 5 Juni. - Режим доступа: <https://p.dw.com/p/1FGPi>

Der Zweite Weltkrieg // NDR. – 2019. – November 2019. – Mode of access: [https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/zweiter\\_weltkrieg/index.html](https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/zweiter_weltkrieg/index.html)

Der Zweite Weltkrieg (1): Der Überfall // ZDF. – 2019. – 30 Januar. – Режим доступа: <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfinfo-doku/der-zweite-weltkrieg-der-ueberfall-102.html>

Deutschland und die Russische Föderation: bilaterale Beziehungen // *Auswärtiges Amt.* – 2020. – 2 März. - Mode of access: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/russischefoederation-node/bilaterale-beziehungen/201542>

*Echternkamp J.* Der Krieg in europäischen "Erinnerungskulturen" // *Bundes-Zentrale für politische Bildung.* - 2015. - 30 April. - Режим доступа: <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/der-zweite-weltkrieg/199414/der-krieg-in-europaeischen-erinnerungskulturen>

*Galaktionow B.* Deutschlands verzerrter Blick // *Süddeutsche Zeitung.* – 2014. – 23 August. - Режим доступа: <https://www.sueddeutsche.de/politik/75-jahre-hitler-stalin-pakt-deutschlands-verzerrter-blick-1.2097705>

*Helm M.* Unser Autor kannte seine Oma nicht. Dann las er die Liebesbriefe, die ihr Soldaten schrieben. // *Die Zeit.* – 2020. – 5 January. – Режим доступа: <https://www.zeit.de/2019/52/zweiter-weltkrieg-grossmutter-liebesbriefe-soldaten-erinnerung>

Miodrag Soric. “Kommentar: Demonstration der Stärke” // *Deutsche Welle.* - 2018. – 9 Mai. - Режим доступа: <https://p.dw.com/p/2xSiz>

Steinmeier weist polnische Forderungen nach Reparationen zurück // *Die Zeit.* – 2019. – 18 September. – Режим доступа: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundespraesident-frank-walter-steinmeier-reparationen-polen>

*Süselbeck J.* Die Nazis, der Wald und die Autobahnen // *Die Zeit.* – 2020. – 14 Januar. – Режим доступа: <https://www.zeit.de/kultur/literatur/2020-01/mediendiktatur-nationalsozialismus-erhard-schuetz-aufsaeetze-propaganda>

*Wähler M.* Mein Onkel Kurt, der Nazi // *Die Zeit.* – 2018. – 22 Mai. – Режим доступа: <https://www.zeit.de/gesellschaft/2018-05/ns-vergangenheit-familie-nationalsozialismus-aufarbeitung>

*Quenelle B.* Entre souvenirs et propagande, les Russes celebrent leur 9 mai [Electronic resource] / B. Quenelle // *LaCroix.* — 2015. — 09 Mai. — Mode of access: <https://www.la-croix.com/Actualite/Monde/Entre-souvenirs-et-propagande-les-Russes-celebrentleur-9-mai-2015-05-09-1310714>.

## Referencics

*Antonenkova A.S.* Foreign Media About the Great Patriotic War in the Context of Information Confrontation [Electronic resource] // *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism,* 2019, vol. 8, no. 3, pp. 608–624. DOI: 10.17150/2308-203.2019.8(3).608-624. (In Russian). – Mode of access:

<https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnye-smi-o-velikoy-otechestvennoy-voyne-v-kontekste-informatsionnogo-protivoborstva>

*Bryantseva D.* Krasnaya armiya vo Vtoroy mirovoy: kakuyu rol' ey otvodyat nemetskiye istoriki? // *Deutsche Welle*. - 2018. - 23 Februar. - Mode of access: <https://p.dw.com/p/2t9ol>

*Bryantseva D.* Stalingrad: tragediya, mif, brend // *Deutsche Welle*. - 2013. - 2 Februar. - Mode of access: <https://p.dw.com/p/17WMr>

*Bundes-Zentrale für politische Bildung (BPB)*. - Mode of access: <https://www.bpb.de/>, <https://www.bpb.de/die-bpb/informationen-in-leichter-sprache/185759/ueber-uns><https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/der-zweite-weltkrieg/>, <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/der-zweite-weltkrieg/199394/dimensionen-des-totalen-krieges>

*Chevtayeva I.* Kak zhivut v FRG emigranty iz byvshego SSSR, perezhivshiy Vtoruyu mirovuyu // *Deutsche Welle*. - 2019. - 11 November. - Mode of access: <https://p.dw.com/p/3T2sX>

Der Zweite Weltkrieg // *NDR*. - 2019. - November 2019. - Mode of access: [https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/zweiter\\_weltkrieg/index.html](https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/zweiter_weltkrieg/index.html)

Der Zweite Weltkrieg (1): Der Überfall // *ZDF*. - 2019. - 30 Januar. - Mode of access: <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfinfo-doku/der-zweite-weltkrieg-der-ueberfall-102.html>

Deutschland und die Russische Föderation: bilaterale Beziehungen // *Auswärtiges Amt*. - 2020. - 2 März. - Mode of access: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/russischefoederation-node/bilaterale-beziehungen/201542>

*Echternkamp J.* Der Krieg in europäischen "Erinnerungskulturen" // *Bundes-Zentrale für politische Bildung*. - 2015. 30 April. - Mode of access: <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/der-zweite-weltkrieg/199414/der-krieg-in-europaeischen-erinnerungskulturen>

*Galaktionow B.* Deutschlands verzerrter Blick // *Süddeutsche Zeitung*. - 2014. - 23 August. - Mode of access: <https://www.sueddeutsche.de/politik/75-jahre-hitler-stalin-pakt-deutschlands-verzerrter-blick-1.2097705>

*Helm M.* Unser Autor kannte seine Oma nicht. Dann las er die Liebesbriefe, die ihr Soldaten schrieben. // *Die Zeit*. - 2020. - 5 Januar. - Mode of access: <https://www.zeit.de/2019/52/zweiter-weltkrieg-grossmutter-liebesbriefe-soldaten-erinnerung>

*Kryzhanovskaya E.* «Nemetskiy istorik: politizatsiya Dnya Pobedy nachalas' pri Brezhneve» // *Deutsche Welle*. - 2015. - 5 August. - Mode of access: <https://p.dw.com/p/1FMUn>

Manntoyfel' Ingo. Kommentariy: istoriyu nel'zya ispol'zovat' v svoikh interesakh // *Deutsche Welle*. - 2013. - 9 Oktober. - Mode of access: <https://p.dw.com/p/19w5v>

Miodrag Soric. “Kommentar: Demonstration der Stärke” // *Deutsche Welle*. – 2018. – 9 Mai. - Mode of access: <https://p.dw.com/p/2xSiz>

*Morozov Yu.V.* Falsification of the Results of World war II as Part of the Information Campaign Against Russia [Electronic resource] // *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2015, no. 25 (310), pp. 50–63. (In Russian). – Mode of access: <https://cyberleninka.ru/article/n/falsifikatsiya-itogov-vtoroy-mirovoy-voyny-v-ramkah-informatsionnoy-borby-protiv-rossii>

Polen will Russland per Gesetz verbieten, Geschichte umzudeuten // *Die Zeit*. – 2020. – 5 Januar. – Mode of access: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2020-01/zweiter-weltkrieg-polen-russland-geschichte-gesetz#comments>

*Shuman E.* Kak «Velikaya Otechestvennaya» moyego ottsa stala moyey «Vtoroy mirovoy» // *Deutsche Welle*. - 2015. - 5 Juni. - Mode of access: <https://p.dw.com/p/1FGPi>

Steinmeier weist polnische Forderungen nach Reparationen zurück // *Die Zeit*. – 2019. – 18 September. – Mode of access: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundespraesident-frank-walter-steinmeier-reparationen-polen>

*Süselbeck J.* Die Nazis, der Wald und die Autobahnen // *Die Zeit*. – 2020. – 14 Januar. – Mode of access: <https://www.zeit.de/kultur/literatur/2020-01/mediendiktatur-nationalsozialismus-erhard-schuetz-aufsaeetze-propaganda>

*Wähler M.* Mein Onkel Kurt, der Nazi // *Die Zeit*. – 2018. – 22 Mai. – Mode of access: <https://www.zeit.de/gesellschaft/2018-05/ns-vergangenheit-familie-nationalsozialismus-aufarbeitung>

*Zholkver N.* «Chto i kak pomnyat nemtsy o Vtoroy mirovoy voyne i periode natsizma?» // *Deutsche Welle*. - 2018. -15 Februar. - Mode of access: <https://p.dw.com/p/2sgpP>

*Zhukov E.* Prezident FRG pochtil pamyat' pogibshikh v Ardennskoj operatsii // *Deutsche Welle*. - 2019. - 16 Dezember. - Mode of access: <https://p.dw.com/p/3UucP>

*Quenelle B.* Entre souvenirs et propagande, les Russes celebrent leur 9 mai [Electronic resource] / B. Quenelle // *LaCroix*. — 2015. — 09 Mai. — Mode of access: <https://www.la-croix.com/Actualite/Monde/Entre-souvenirs-et-propagande-les-Russes-celebrent-leur-9-mai-2015-05-09-1310714>.

### **Сведения об авторе**

*Кочурова Анна Васильевна* – старший преподаватель кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова. E-mail: [annakochurova@mail.ru](mailto:annakochurova@mail.ru)

*Kochurova Anna V.* – Senior Teacher of the Department of International Communication of the Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University. E-mail: [annakochurova@mail.ru](mailto:annakochurova@mail.ru)

П.Г. Логинова

Москва, Россия

## **Интерпретация Великой Победы во французских СМИ**

**(в период с 2016 по 2019 год)**

**Аннотация.** В статье рассматривается репрезентация понятия Великой Победы и иллюстрация позиций некоторых французских СМИ в отношении событий Второй мировой войны. Анализу подвергнуты авторитетные французские электронные периодические издания научно-аналитического толка, распространенные не только во Франции, но и за ее пределами, а именно: «Le Monde», «Le Figaro», «Marianne.net», «Journal de Dimanche», «Futura-sciences» и пр. Показано, что интерпретация итогов Второй мировой войны во французских электронных периодических изданиях излагается по-разному в зависимости от направленности того или иного издания, мнения редколлегии или конкретного автора. Подчеркивается, что роль Красной армии в победе над гитлеровской коалицией интерпретируется трояко: с одной стороны, многими изданиями подвиг советских солдат открыто признается, однако встречаются статьи или целые интернет-порталы, на страницах которых очевидная роль Советского Союза в победе над фашизмом замалчивается. Присутствует также определенный объем материала культурологической направленности нейтрального характера с беспристрастным изложением событий Второй мировой войны в хронологическом порядке без какой-либо твердой позиции автора по данному вопросу.

**Ключевые слова:** Великая Победа, французские издания, Вторая мировая война, Красная армия, победа над фашизмом.

## **Representation of the Concept of «Victory» in French Media (the period 2016 - 2019)**

**Abstract.** The article deals with the analysis of the French media coverage of the interpretation of the concept of victory concerning the Second World War. It attempts to illustrate that the notion of victory in French media is perceived and exposed in three different ways: namely: positive, negative and neutral points of view associated with the role of Red Army and immense contribution of Soviet people during the global world conflict. The research is based on the analysis of several French mostly up-to-date articles taken from popular periodical nets. The purpose of the paper is to provide an overview of the French media regarding the role of the Soviet Union in the Second World War as well as to illustrate the attitude of French media towards the circumstances of the Second World War in the light of the upcoming celebrations of the 75<sup>th</sup> anniversary of the Great Victory Day.

**Keywords:** Second World War, Red Army, French media coverage, concept of victory, Great Victory Day.

### **Введение**

Согласно заявлению президента РФ Владимира Путина, 2020 год объявлен Годом памяти и славы в честь ознаменования 75-летия Победы с целью сохранения исторической памяти о Великой Отечественной войне 1941-1945 годов. Для российского народа Победа Красной армии над фашизмом имеет особое значение: невероятная гордость, благодарность за Победу живет в сердцах миллионов российских граждан: практически члены каждой семьи в Советской Союзе участвовали в этой ужасающей войне против гитлеровской коалиции. Подготовка к данному грандиозному мероприятию активно обсуждается как в российских, так и в зарубежных СМИ. Однако само толкование понятия «победы» в СМИ того или иного иностранного государства интерпретируется часто весьма неоднозначно и

подчас коренным образом отличается от толкования понятия победы в России.

### **Постановка проблемы**

В настоящей работе предпринята попытка изложить трактовку понятия «Победы» на материале французских электронных периодических изданий. Задача работы – иллюстрация позиций французских СМИ касательно событий и последствий Второй мировой войны наравне с самой репрезентацией концепта «Победы». Материал исследования представлен 10 наиболее значимыми периодическими изданиями, широко известными не только во Франции, но и за ее пределами. Актуальный характер работы опосредован неугасающим вниманием со стороны французских средств массовой информации к пересмотру итогов Второй мировой войны за последнее время, а также анализом последствий этого ужасающего конфликта в мировой истории.

### **Описание методики исследования**

В работе использованы следующие общетеоретические методы: метод теоретического анализа источников по исследуемой проблеме, метод наблюдения, описательный и сравнительный методы, а также исследовательские методы анализа и синтеза, позволившие рассмотреть и критически осмыслить подходы к интерпретации понятия «Победа» во французских средствах массовой информации и сопоставить с трактовкой концепта «Великой Победы» в России.

### **История вопроса**

Истории проблематики, итогов и последствий Великой Отечественной войны посвящено огромное количество трудов, детально описывающих все этапы сражений. Согласно классическому определению, «Великая отечественная война (22 июня 1941 года — 9 мая 1945 года) — это война Союза Советских Социалистических Республик против вторгшихся на советскую территорию нацистской Германии и её европейских союзников (Венгрии, Италии, Румынии, Словакии, Финляндии, Хорватии)» [*wikipedia*

a)]. Великая Отечественная война представляет собой один из ключевых фрагментов Второй мировой войны, в результате которой Красная армия одержала победу, а гитлеровская Германия капитулировала. Среди последних, наиболее значимых трудов, необходимо отметить следующие научные изыскания (обзор литературы): труды Б.С. Тельпуховского, посвященные Великой отечественной войне Советского Союза и ее победе над нацистской Германией [Тельпуховский, 2014], труд С. Щукина [Щукин, 2015], описывающий в свойственной автору манере ключевые события, сопряженные с этим ужасающим конфликтом в мировой истории, работу П.А. Жилина, детально излагающую самые значительные, с точки зрения автора, события Великой отечественной войны [Жилин, 2016]. Особого внимания заслуживают также книги А.А. Бурляя [Бурляй, 2012], В.В. Быкова [Быков, 2012], а также Б.Н. Бобылева [Бобылев, 2011], представляющие собственную оригинальную концепцию авторов касательно событий Великой Отечественной войны, ее роли во Второй мировой войне, а также интерпретации понятия «Победы» как многоаспектного и подчас противоречивого явления (в том числе со стороны западноевропейских стран).

Во Второй мировой войне Франция принимала участие с сентября 1939 года. К моменту начала одного из самых грандиозных конфликтов в мировой истории, Франция считалась одной из мощнейших стран Европы, наряду с Германией и Великобританией. Оккупации подверглась северная половина Франции и Атлантическое побережье.

Обозначим ниже ключевые исторические события, сопряженные с борьбой Франции против Гитлеровской коалиции. Следует отметить, что описываемые ниже ключевые исторические события детально рассматриваются в курсе «Civilisation» («Страноведение») со студентами факультета мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова, изучающими французский язык в качестве первого и второго иностранного языка.

- Вступление в войну. Понятие «Странной войны», «*drôle de guerre*». Война Германии со стороны Франции была объявлена 3 сентября 1939 года, однако активные военные действия не осуществлялись, вследствие чего в исторической науке появился своего рода феномен и термин «странная война».

- Режим Виши («*Régime de Vichy*»). Согласно данным энциклопедии Wikipedia, «Le nom de régime de Vichy désigne le régime politique dirigé par Philippe Pétain, qui assure le gouvernement de la France au cours de la Seconde Guerre mondiale, du 10 juillet 1940 au 20 août 1944 durant l'occupation du pays par le Troisième Reich» [*wikipedia б*)], «под «Режимом Виши» подразумевается особый политический режим, осуществляемый Филиппом Петеном, возглавлявшим правительство Франции в течение Второй Мировой войны, в период с 10 июля 1940 года по 20 августа 1944 года»<sup>1</sup>. В июне 1940 года произошла капитуляция Франции перед гитлеровской Германией, вследствие чего в Компьенском лесу было заключено перемирие («Второе Компьенское перемирие»), вызывающее возмущение и негодование по всему миру и по настоящее время считающееся позорным для Пятой республики. Франция была поделена на так называемую зону оккупации немецких войск и псевдо-государство, руководство которым осуществляло правительство Виши.

- Понятие «движения Сопротивления» («*la Résistance*»). Движение Сопротивления поднялось во Франции после периода немецкой оккупации, значительная часть французских солдат оказывала помощь Советскому Союзу. На территории СССР была создана эскадрилья «Нормандия», в состав которой входили как французские, так и советские летчики и механики. После так называемой «высадки в Нормандии» 25 августа 1944 года войска Канады, Британии, Польши и США захватили Париж, что явилась мощнейшим толчком к развитию движения Сопротивления,

---

<sup>1</sup> Здесь и далее перевод автора статьи – *прим. П.Л.*

огромная роль в ходе которого историками отводится генералу Шарлю де Голлю.

– Следует отметить такой неоднозначный феномен в истории, как понятие «collabos», «коллорационисты». Под данной лексемой подразумеваются сотрудничавшие с фашистами французы. В настоящее время доминирует отрицательное отношение к данному явлению и понятие «коллорационизм» имеет ярко-выраженную негативную коннотацию. За сотрудничество с гитлеровцами во Франции были осуждены почти 40.000 человек, однако смертные приговоры в большинстве своем были заменены тюремным заключением. В качестве итогов Второй Мировой войны для Франции отмечается выделение зоны оккупации Германии, а также место постоянного члена Совета Безопасности ООН.

Таким образом, Франция считается одной из полноправных стран – победительниц гитлеровской коалиции, наряду с Советским Союзом, США, Великобританией. Однако, согласно одной из точек зрения, вклад французов в борьбу против гитлеровской Германии во многом переоценен. Представляется неправомерным рассуждать о вкладе Франции в победу над гитлеровской Германией в связи с тем фактом, что фактически Виши поддерживал фашистов. Как отмечает журнал «Военное обозрение», а именно историк Илья Полонский, точка зрения которого нам близка, «если же речь об отдельных французах, сражавшихся в рядах Сопротивления, то было и множество настоящих героев – антифашистов немецкой или испанской национальности, но никто ведь не говорит о вкладе Испании в борьбу с нацизмом или об участии Германии в победе над самой собой» [Полонский, 2019].

### **Результаты исследования**

Интерпретация понятия Победы во Второй мировой войне и победы над фашизмом в целом во французских СМИ и в России отличается. Нами были проанализированы следующие французские электронные периодические издания в период с 2016 по 2019 год, а именно: «*Le Monde*»,

«RT. France», «Le Figaro», «Marianne . net», «20 minutes.fr.monde», «Journal de Dimanche», «L'express.fr.», «futura-sciences». Если в России победа нашей страны над фашизмом открыто признается и подвиг Красной армии не вызывает сомнений, то во французских СМИ, наравне и с открытым признанием подвига Красной армии в победе над фашизмом, подчас ее роль замалчивается и не признается. Присутствует разнообразие мнений редколлегии или отдельного автора. Приведем примеры.

1. Рассмотрим примеры статей из французских изданий, в которых роль нашей страны в победе над фашизмом не подвергается сомнению.

- Согласно автору одной из статей информационного портала russian. rt.com, в авторитетной электронной газете «Le Monde» отмечается следующее: «французы, как и европейцы в целом, часто недооценивают роль Красной армии в победе над нацизмом. Они боролись мужественно, с полной самоотдачей и принесли такие жертвы, какие не принёс ни один народ Европы» [*Le Monde: Запад забыл об участии Красной армии*]. Редколлегия отмечает, что «однако теперь память о роли, которую сыграла Красная армия в разгроме фашизма, постепенно размывается и не хранится. Согласно опросам социологов, только 13% молодёжи Германии, Великобритании и Франции знают о том, что Красная армия участвовала в освобождении Европы, однако 43% опрошенных упоминали о роли Соединённых Штатов» [*там же*].

- В электронной газете «RT. France» опубликована статья под заголовком: «Le sacrifice du peuple russe pendant la Seconde Guerre mondiale ne doit jamais être oublié», «Огромный подвиг русского народа во второй мировой войне никогда не должен быть забыт», статья от 11 мая 2017 года [*Le sacrifice du peuple russe, 2017*]. В статье речь идет о великом подвиге Красной армии в победе над фашизмом: «Aucun peuple n'a enduré ce que le peuple russe a subi entre 1941 et 1945. Et aucun autre peuple n'a réalisé ce qu'il a réussi en libérant l'Europe de la tyrannie du fascisme», что в переводе означает: «Ни один народ не вынес столько горя, сколько русский народ в период

1941-1945 гг. И ни один народ мира не сделал столько, сколько русский народ в освобождении Европы от фашизма и тирании». Таким образом, коллектив авторов открыто рассуждает о неоченимом подвиге Красной армии в победе над нацизмом, роль Красной Армии не замалчивается.

– В электронном издании «Marianne.net» опубликована статья под заголовком «Commémorations du Débarquement: l'incompréhensible non-invitation de la Russie, «Дань памяти высадки в Нормандии, абсолютно непонятно нежелание пригласить Россию». Как отмечалось выше, высадка в Нормандии явилась толчком к развитию движения Сопротивления. В газете отмечается следующее: «L'Union soviétique a pourtant payé le plus lourd tribut lors de la Seconde guerre mondiale. L'absence d'invitation [à Vladimir Poutine] est un signe fort qui va à l'encontre de la réalité historique" et constitue "une humiliation pour les peuples russes et anciennement soviétique, compte tenu de l'ampleur des souffrances et de la force de la contribution des troupes soviétiques» [Mathoux, 2019], что означает следующее: «Советский Союз заплатил самую тяжелую плату во второй Мировой войне. Отсутствие Владимира Путина является мощнейшим знаком, идущим вразрез с исторической реальностью. В этом проявляется унижение российского народа и бывших советских воинов, учитывая невероятные тяготы, которые им пришлось вынести, а также огромный вклад советских войск во Вторую мировую войну».

– Аналогичному мероприятию (дани памяти высадки в Нормандии) посвящена статья в авторитетной газете «Le Figaro» («Le Figaro.fr») под следующим заголовком: «Commémorations du 6 juin 1944: La Russie appelle à ne pas «exagérer» l'importance du Débarquement» [Moscou appelle à ne pas «exagérer», 2019], что означает «Дань памяти 6 июня 1944 года: Россию призывают не преувеличивать историческое значение высадки в Нормандии». В статье рассматривается в частности, речь Марии Захаровой, приводится цитата Директора Департамента информации и печати МИД РФ. Нами выполнен перевод данной фразы с французского языка: «Победа

Красной Армии во Второй Мировой Войне прежде всего уже ознаменована победой в Сталинградской битве» [там же]. Автор резюмирует и констатирует следующее: « Le souvenir de la Grande Guerre Patriotique, reste la source d'une immense fierté dans le pays et constitue un pilier essentiel du patriotisme prôné par le Kremlin» [там же], «воспоминания о Второй Мировой Войне представляют собой предмет огромной гордости и воплощают истинный патриотизм русского народа».

- Необходимо отметить материал, опубликованный в издании под заголовком «Comment l'Armée rouge a libéré l'Europe durant la Seconde Guerre mondiale» от 11.08.2019 года. В статье отмечается следующее: «En dépit du fait que le 75e anniversaire de la Victoire à l'issue de la Seconde Guerre mondiale sera célébré l'année prochaine, la Russie a déjà commencé les célébrations» [Egorov, 2019], «Несмотря на то, что 75 лет Победы в Великой Отечественной войне будет отмечаться лишь в следующем году, Россия уже начала активную подготовку к данному мероприятию». Коллектив авторов весьма детально в хронологическом порядке описывает действия и роль Красной армии в освобождении следующих городов, а именно: Минска, Вильнюса, Бухареста Таллина, Риги, Белграда, Варшавы, Будапешта, Братиславы, Вены. Роль Красной Армии также подчеркивается и не занижается.

2. Рассмотрим ниже примеры из изданий, в которых подвиг Красной Армии в победе над фашизмом игнорируется, замалчивается, и огромная роль советских воинов в освобождении Европы от гитлеровской коалиции не принимается во внимание.

- В авторитетном электронном периодическом издании futura-sciences.com в рубрике «Наука» присутствует статья под следующим заголовком: «Seconde guerre mondiale: l'armée française a-t-elle remporté des victoires en 1940?», «Вторая мировая война: одержала ли французская армия победу в 1940 году?». В статье коллектив авторов говорит о следующем: «L'Allemagne envahit Paris ainsi qu'une grande partie du pays, et l'armistice entre

les deux territoires est signée au mois de juin. Mais les soldats français pourront se vanter d'avoir remporté une bataille cette année-là» [*Seconde guerre mondiale*], «Германия захватывает большую часть Парижа и между двумя государствами в июне заключается перемирие. Тем не менее, французские солдаты смогут гордиться тем, что одержали победу в том самом году». Ни Красная армия, ни Советский союз даже не упоминаются. Соответственно, представляется возможным утверждать, что присутствует намерение авторов не говорить в принципе о подвиге Красной Армии во Второй Мировой войне.

- В электронной воскресной газете «*Journal de Dimanche*», весьма популярной как во Франции, так и за ее пределами, фигурирует статья от 07.02.2016 года под следующим заголовком: «*Pendant la Seconde guerre mondiale, l'Armée rouge était hors de contrôle*», «Бесчинства Красной Армии во время Второй Мировой войны», автор статьи Барбара Теат (*Barbara Théate*). В статье в подробностях рассказывается о якобы неподобающем поведении красноармейцев при подходе к Берлину. Автор утверждает, что имели место свидетельства очевидцев, утверждавших, что Сталин произнес следующее: «*Il faut bien que les gars s'amuse un peu!*» [*Théate, 2016*], «Нужно, чтобы ребята немного развлеклись!». Рассуждения автора поражают своим цинизмом и пронизаны ненавистью к России в целом, не говоря уже о явной недооценке роли Красной Армии в победе над фашизмом в целом.

- Наряду с масштабным освещением во французских, как и в российских СМИ итогов Второй мировой войны, ее последствий, а также присутствием скрупулезного анализа каждой из исторических реалий, каждого события, сопряженного в той или иной форме со Второй Мировой войной, в медиапространстве заслуживает внимания целый интернет-портал под названием «*Seconde guerre mondiale*» [*Seconde guerre*], «Вторая мировая война». Союз Советских Социалистических Республик как полноправный участник данного ужасающего конфликта мировой истории в упомянутом электронном издании не фигурирует в принципе, Красная армия не упоминается, Россия не значится даже в числе стран-участниц Второй

Мировой войны, что следует расценивать как своего рода вызов и откровенный цинизм по отношению к подвигу Советского народа в борьбе против гитлеровской коалиции.

3. Во французском медиапространстве фигурирует ряд статей о Второй мировой войне, в целом, а также ее последствиях, которые не содержат конкретной и определенной оценки роли той или иной державы в данном историческом событии. Данные статьи аналитического характера следует рассматривать как своего рода культурную и историческую память, стиль повествования носит описательный и справочный характер, присутствуют скорее рассуждения авторского коллектива или отдельного автора. Данный материал был вынесен отдельно как обладающий нейтральным характером. Приведем соответствующие примеры из газеты «Le Monde».

– В статье под заголовком «Le Parlement européen a-t-il «réécrit l’Histoire» de la seconde guerre mondiale?» [Sénécat, 2019] имеют место рассуждения автора о деятельности Европарламента, а именно, о том, что данный орган (Европарламент) обвиняется в попытке переписать историю вследствие принятия 19 сентября резолюции касательно «значимости (важности) европейской памяти о будущем Европы»: «Le Parlement européen est accusé de «réécriture de l’Histoire» depuis l’adoption, le 19 septembre, d’une résolution sur «l’importance de la mémoire européenne pour l’avenir de l’Europe». Автор статьи А.Сенека отмечает следующее: «Pour l’historienne Annette Wieviorka, interrogée par Le Monde, il est évident que la Seconde guerre mondiale est le fruit de «tout un tas de causes profondes»: la fin de la guerre de 1914-1918 qui «ne règle rien», la crise économique...» [там же], «Историк Аннет В. в своем интервью газете «Le Monde» рассуждает о причинах второй мировой войны в целом и говорит о том, что ко Второй Мировой войне привел целый ряд серьезных причин. Ученый утверждает, что Вторая мировая война явилась логическим продолжением последствий глобального экономического кризиса Первой Мировой войны».

- Необходимо также упомянуть о следующей статье, опубликованной также в газете «Le Monde» 4 марта 2019 года, повествующей о том факте, что в 2020 году Ватикан предоставит свои архивы, посвященные событиям Второй Мировой войны, мировой общественности. Статья фигурирует под следующим заголовком: «En 2020, le Vatican ouvrira ses archives sur la seconde guerre mondiale» [*En 2020, le Vatican ouvrira, 2019*], «В 2020 году Ватикан собирается обнародовать свои засекреченные архивы о Второй Мировой войне». Речь идет о следующем: «De nombreux chercheurs réclamaient l'ouverture des archives en raison des controverses sur le rôle du pape Pie XII pendant son pontificat (1939-1958)», «Многие ученые требовали рассекретить архивы вследствие противоречивой роли Папы Римского Пия XII в течение его понтификата». Подчеркнем, что статей подобного нейтрального характера, не содержащих конкретную оценку итогов рассматриваемого конфликта, а именно историко-культурной направленности, посвященных анализу событий Второй Мировой войны, пересмотру фактов и переоценке событий, присутствует подавляющее большинство во французском медиапространстве.

- В издании «Le Monde» встречаются также статьи сугубо информационного характера с беспристрастной констатацией фактов и событий, сопряженных так или иначе с рассматриваемой проблематикой. Например, в статье под заголовком «En Alsace, un «Mur des noms» pour rendre hommage aux victimes de la seconde guerre mondiale crée l'émotion» [*Flandrin, 2017*], «В Эльзасе Стена памяти жертв Второй Мировой войны вызывает споры (носит противоречивый характер)».

- В издании «Le Figaro» присутствуют также статьи справочно-аналитического и культурологического характера с нейтральным стилем повествования, как, например «La Seconde Guerre mondiale dans le miroir des écrivains», «Освещение событий Второй Мировой войны в литературе», рассказывающие о тех или иных явлениях и реалиях, сопряженных с рассматриваемой проблемой.

## **Выводы**

Интерпретация итогов Второй Мировой Войны во французских электронных периодических изданиях излагается по-разному в зависимости от направленности того или иного издания, мнения редколлегии или конкретного автора. Было бы ошибочно утверждать, что роль Красной Армии в победе над фашизмом однозначно замалчивается, что является весьма распространенным заявлением в российских СМИ на сегодняшний день: многие авторитетные французские электронные периодические издания выказывают открытое возмущение, если имеет место желание руководства Франции занизить или намеренно умолчать о подвиге советских солдат в победе над фашизмом (как демонстративное «не-приглашение» В.В. Путина на мероприятие в Портсмут).

Однако во французском медиaprостранстве весьма часто встречаются статьи или целые интернет-порталы, на страницах которых подвиг Советского Союза, советского народа, Красной армии во Второй мировой войне в победе над фашизмом откровенно и цинично игнорируется и очевидная роль нашей страны в освобождении Европы от фашизма замалчивается. Во французских средствах массовой информации присутствует значительное количество статей нейтрального толка, излагающих события Второй мировой войны в хронологическом порядке без какой-либо твердой позиции автора по данному вопросу (так называемые статьи культурологического характера, своеобразная «историческая и культурная память»).

Следует особо отметить отношение действующего президента Франции Эмманюэля Макрона ко Второй мировой войне и роли в ней России. Отчасти позиция президента прослеживается в его книге «Революция», изданной в 2019 году: «Мы разделяем с русскими континент, историю и даже литературу. Тургенев жил во Франции, Пушкин любил нашу страну. Чехов и Толстой оказали на нас немалое влияние. Мы совместно дважды выстояли в двух самых ужасающих конфликтах в мировой истории»

[Макрон, 2019: 199]. Несмотря на амбивалентность, свойственную президентскому дискурсу Э. Макрона в целом, отметим, что данная фраза имеет ярко выраженную положительную коннотацию и пронизана надеждой, что во французских СМИ все чаще будут появляться публикации, в которых великий подвиг Красной армии в победе над фашизмом и в освобождении Европы от гитлеровской Германии не будет подвергаться сомнению.

В качестве перспектив подобного вида исследований следует отметить необходимость проведения аналогичного вида изысканий с целью поиска большего количества публикаций, освещающих роль и подвиг советского народа в победе над фашизмом.

### **Библиография**

*Бобылев П.Н.* Великая Отечественная война: Вопросы и ответы / *П.Н. Бобылев, С.В. Литицкий, М.Е. Монин* и др. - М.: Политиздат, 2011. - 430 с.

*Бурляй А.А.* Великая отечественная война Советского Союза. Краткая история / ред. *М.М. Минасян, А.А. Бурляй, Н.В. Крестникова* и др. - М.: Воениздат; Издание 2-е, испр. и доп., 2012. - 632 с.

*Быков В.В.* Великая Отечественная война в русской литературе / *Быков В.В.* - М.: АСТ, 2012. - 395 с.

*Жилин П.А.* Важнейшие операции великой отечественной войны 1941-1945 гг. / ред. *П.А. Жилин.* - М.: Воениздат, 2016. - 624 с.

*Макрон Э.* Революция /Э. Макрон; [пер. с фр. и коммент. Ф. Юрковича]. – М.: Издательство Московского университета, 2019 г. – 264 с.

*Полонский И.* Они тоже победили? О вкладе Франции во Вторую мировую войну/ URL: <https://topwar.ru/161446-oni-tozhe-pobedili-o-vklade-francii-vo-vtoruju-mirovujuvojnu.html> Дата обращения: 21.01.2020.

*Тельпуховский Б.С.* Великая Отечественная война Советского Союза 1941 - 1945. - М.: Политической литературы, 2014. - 576 с.

*Щукин С.* Великая Отечественная война / ред. *А. Баев, С. Щукин.* - М.: Художественная литература, 2015. - 580 с.

*Egorov B.* Comment l'Armée rouge a libéré l'Europe durant la Seconde Guerre mondiale/ URL: <https://fr.rbth.com/histoire/83348-urss-liberation-capitales-europe-seconde-guerre-mondiale> Дата обращения: 21.01.2020.

En 2020, le Vatican ouvrira ses archives sur la seconde guerre mondiale/ URL: [https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/03/04/le-vatican-va-ouvrir-en-2020-ses-archives-sur-pie-xii\\_5431246\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/03/04/le-vatican-va-ouvrir-en-2020-ses-archives-sur-pie-xii_5431246_3224.html) Дата обращения: 21.01.2020.

*Flandrin. A.* En Alsace, un «Mur des noms» pour rendre hommage aux victimes de la seconde guerre mondiale crée l'émoi/ URL: [https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/14/en-alsace-un-mur-des-noms-pour-rendre-hommage-aux-victimes-de-la-seconde-guerre-mondiale-cree-l-emoi\\_5094289\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/14/en-alsace-un-mur-des-noms-pour-rendre-hommage-aux-victimes-de-la-seconde-guerre-mondiale-cree-l-emoi_5094289_3224.html) Дата обращения: 21.01.2020.

Le Monde: Запад забыл об участии Красной армии в победе над фашизмом/URL: <https://russian.rt.com/inotv/2015-05-08/Le-Monde-Zapad-zabil-ob> Дата обращения: 21.01.2020.

Le sacrifice du peuple russe pendant la Seconde Guerre mondiale ne doit jamais être oublié/ URL: <https://francais.rt.com/opinions/38244-sacrifice-peuple-russe-seconde-guerre-mondiale-ne-doit-jamais-etre-oublie/> Дата обращения: 21.01.2020.

*Mathoux H.* Commémorations du Débarquement: l'incompréhensible non-invitation de la Russie /URL: <https://www.marianne.net/monde/commemorations-du-debarquement-l-incomprehensible-non-invitation-de-la-russie> Дата обращения: 21.01.2020.

Moscou appelle à ne pas «exagérer» l'importance du Débarquement/ [https:// www.lefigaro.fr/flash-actu/moscou-appelle-a-ne-pas-exagerer-l-importance-du-debarquement-20190605](https://www.lefigaro.fr/flash-actu/moscou-appelle-a-ne-pas-exagerer-l-importance-du-debarquement-20190605) Дата обращения: 21.01.2020.

Seconde Guerre/ URL: <https://www.secondeguerre.net/hisetpo/fo/index.html> Дата обращения: 21.01.2020.

Seconde guerre mondiale: l'armée française a-t-elle remporté des victoires en 1940? /URL: <https://www.futura-sciences.com/sciences/questions-reponses/histoire-seconde-guerre-mondiale-armee-francaise-t-elle-remporte-victoires-1940-5600/> Дата обращения: 21.01.2020.

*Sénécat A.* Le Parlement européen a-t-il «réécrit l'Histoire» de la seconde guerre mondiale ? / URL: [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/10/19/le-parlement-europeen-a-t-il-reecrit-l-histoire-de-la-seconde-guerre-mondiale\\_6016173\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/10/19/le-parlement-europeen-a-t-il-reecrit-l-histoire-de-la-seconde-guerre-mondiale_6016173_4355770.html) Дата обращения: 21.01.2020.

*Théate B.* Pendant la Seconde guerre mondiale, l'Armée rouge était hors de contrôle/ URL: <https://www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Pendant-la-Seconde-guerre-mondiale-l-Arme-rouge-etait-hors-de-controle-771685> Дата обращения: 21.01.2020.

Wikipedia / URL: [https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gime\\_de\\_Vichy](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gime_de_Vichy) Дата обращения: 21.01.2020.

## References

*Bobylev P.N.* Velikaya Otechestvennaya voyna: Voprosy i otvety / P.N. Bobylev, S.V. Lipitskiy, M.E. Monin i dr. - M.: Politizdat, 2011. - 430 с.

*Burlyay A.A.* Velikaya otechestvennaya voyna Sovetskogo Soyuza. Kratkaya istoriya / red. M.M. Minasyan, A.A. Burlyay, N.V. Krestnikova i dr. - M.: Voenizdat; Izdaniye 2-e, ispr. i dop., 2012. - 632 с.

*Bykov V.V.* Velikaya Otechestvennaya voyna v russkoy literature / Bykov V.V. - M.: AST, 2012. - 395 с.

*Egorov B.* Comment l'Armée rouge a libéré l'Europe durant la Seconde Guerre mondiale/ URL: <https://fr.rbth.com/histoire/83348-urss-liberation-capitales-europe-seconde-guerre-mondiale> Data obrashcheniya: 21.01.2020.

En 2020, le Vatican ouvrira ses archives sur la seconde guerre mondiale/ URL: [https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/03/04/le-vatican-va-ouvrir-en-2020-ses-archives-sur-pie-xii\\_5431246\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/03/04/le-vatican-va-ouvrir-en-2020-ses-archives-sur-pie-xii_5431246_3224.html) Data obrashcheniya: 21.01.2020.

*Flandrin. A.* En Alsace, un «Mur des noms» pour rendre hommage aux victimes de la seconde guerre mondiale crée l'émoi/ URL: [https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/14/en-alsace-un-mur-des-noms-pour-rendre-hommage-aux-victimes-de-la-seconde-guerre-mondiale-cree-l-emoi\\_5094289\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/14/en-alsace-un-mur-des-noms-pour-rendre-hommage-aux-victimes-de-la-seconde-guerre-mondiale-cree-l-emoi_5094289_3224.html) Data obrashcheniya: 21.01.2020.

Le Monde: Zapad zabyt ob uchastii Krasnoy armii v pobede nad fashizmom/ URL: <https://russian.rt.com/inotv/2015-05-08/Le-Monde-Zapad-zabil-ob> Data obrashcheniya: 21.01.2020.

Le sacrifice du peuple russe pendant la Seconde Guerre mondiale ne doit jamais être oublié/ URL: <https://francais.rt.com/opinions/38244-sacrifice-peuple-russe-seconde-guerre-mondiale-ne-doit-jamais-etre-oublie/> Data obrashcheniya: 21.01.2020.

*Makron E.* Revolyutsiya /E. Makron; [per. s fr. i komment. F. YUrkovicha]. M.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 2019 g. – 264 s.

*Mathoux H.* Commémorations du Débarquement: l'incompréhensible non-invitation de la Russie / URL: <https://www.marianne.net/monde/commemorations-du-debarquement-l-incomprehensible-non-invitation-de-la-russie> Data obrashcheniya: 21.01.2020.

Moscou appelle à ne pas «exagérer» l'importance du Débarquement/ URL: <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/moscou-appelle-a-ne-pas-exagerer-l-importance-du-debarquement-20190605> Data obrashcheniya: 21.01.2020.

*Polonskiy I.* Oni tozhe pobedili? O vklade Frantsii vo Vtoruyu mirovuyu voynu/ URL: <https://topwar.ru/161446-oni-tozhe-pobedili-o-vklade-francii-vo-vtoruju-mirovuju-voynu.html> Data obrashcheniya: 21.01.2020.

Seconde Guerre // URL: <https://www.secondeguerre.net/hisetpo/fo/index.html>. Data obrashcheniya: 21.01.2020.

Seconde guerre mondiale: l'armée française a-t-elle remporté des victoires en 1940? /URL: <https://www.futura-sciences.com/sciences/questions-reponses/histoire-seconde-guerre-mondiale-armee-francaise-t-elle-remporte-victoires-1940-5600/> Data obrashcheniya: 21.01.2020.

*Sénécat A.* Le Parlement européen a-t-il «réécrit l'Histoire» de la seconde guerre mondiale? // URL: [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/10/19/le-parlement-europeen-a-t-il-reecrit-l-histoire-de-la-seconde-guerre-mondiale\\_6016173\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/10/19/le-parlement-europeen-a-t-il-reecrit-l-histoire-de-la-seconde-guerre-mondiale_6016173_4355770.html) Data obrashcheniya: 21.01.2020.

*SHCHukin S.* Velikaya Otechestvennaya voyna / red. A. Bayev, S. SHCHukin. – M.: KHudozhestvennaya literatura, 2015. - 580 c.

*Tel'pukhovskiy B.S.* Velikaya Otechestvennaya voyna Sovetskogo Soyuza 1941 – 1945 / B.S. Tel'pukhovskiy. – M.: Politicheskoy literatury, 2014. - 576 c.

*Théâtre B.* Pendant la Seconde guerre mondiale, l'Armée rouge était hors de contrôle/ URL: <https://www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Pendant-la-Seconde-guerre-mondiale-l-Armee-rouge-etait-hors-de-contrôle-771685> Data obrashcheniya: 21.01.2020.

Wikipedia a) // URL: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Régime\\_de\\_Vichy](https://fr.wikipedia.org/wiki/Régime_de_Vichy). Data obrashcheniya: 21.01.2020.

ZHilin P.A. Vazhneyshiye operatsii velikoy otechestvennoy voyny 1941-1945 gg. / red. P.A. ZHilin. – M.: Voenizdat, 2016. - 624 c.

### **Сведения об авторе**

*Логина Полина Гарриевна* – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова, [polina-loginova@inbox.ru](mailto:polina-loginova@inbox.ru).

*Paulina G. Loguinova* – Senior lecturer, Ph. D. in linguistics, International communication department, School of World Politics (SWP), Moscow Lomonosov State University, [polina-loginova@inbox.ru](mailto:polina-loginova@inbox.ru).

А.В. Платонова, Н.В. Шашкова

Санкт-Петербург, Россия

**«Форматы Победы»: к проблеме современных коммуникаций с молодежной аудиторией (на примере опыта ЦИД «Паруса истории»)**

**Аннотация.** Великая Отечественная война (Вторая мировая война), несомненно, принадлежит к наиболее важным и масштабным событиям в истории нашей страны и всего мира. Наряду с уже классическими традиционными подходами, возникают и новые принципы постижения этого грандиозного события. Их появление обусловлено опытом коммуникативной практики, которая расширяет существующий арсенал методов исследования и переживания исторических событий середины XX века, а также способствует приобщению к этому молодого поколения. Анализ коммуникативной деятельности Центра исторического добровольчества «Паруса истории» позволяет выделить новые востребованные форматы взаимодействия с молодежной целевой аудиторией в контексте актуализации истории Великой Отечественной войны.

**Ключевые слова:** Великая Отечественная война, Центр исторического добровольчества (ЦИД) «Паруса истории», коммуникативные практики, образовательные коммуникации, молодежная целевая аудитория, интерактивный формат, каналы коммуникации.

**«Victory Formats»: Concerning the Problem of Modern Communication with a Youth Audience (the Case of the Historical Volunteerism Center “Sails of History”)**

**Abstract.** Undoubtedly, the Great Patriotic War (World War II) is one of the most important and large-scale events in the history of our country and the whole world. In addition to classical traditional approaches, new principles of comprehension of this grandiose event are arising. The emergence of these principles is due to the experience of communicative practice, which extends the existing arsenal of research methods and experiences of historical events of the mid-twentieth century, and also helps to introduce the younger generation to this. The analysis of the communicative activity of the Historical Volunteerism Center “Sails of History” allows us to emphasize new oriental formats for interacting with a youth audience in the context of updating the history of the Great Patriotic War.

**Keywords:** World War II, Historical Volunteerism Center “Sails of History”, communication practice, educational communications, youth target audience, interactive format, communications

### **Постановка проблемы**

Понимание и переживание своего прошлого, истории страны, приобщение к традициям являются определяющими основаниями бытия, как для отдельного человека, так и всего общества. Юбилейные, «круглые» даты еще сильнее заостряют наше внимание к подобной проблеме. В год 75-летия победы в Великой Отечественной войне тема актуального знания об этом событии приобрела свою особую значимость и вызвала широкую дискуссию в пространстве публичных коммуникаций (многочисленные статьи в печатных СМИ, программы передач на телевидении, обсуждения и комментарии в блогосфере и т.п.). 6 апреля 2020 года ВЦИОМ представил данные мониторингового исследования о важности для россиян поправок, планируемых к внесению в Конституцию РФ в 2020 году [Сайт ВЦИОМ]. Самой важной из поправок, затрагивающих мировоззрение наших сограждан, россияне считают поправку о недопущении фальсификации истории (89%). Однако, 47% опрошенных подтвердили, что имеют неудовлетворительные знания в истории Отечества [Сайт ВЦИОМ].

Особенно самокритичной в данном вопросе оказалась молодежь [*Сайт ВЦИОМ*]. Проведенный опрос ВЦИОМ на знание ряда исторических фактов/событий подтверждает отрицательные показатели – знание истории России среди населения низкое, в особенности, если события относятся не к недавнему прошлому (конец 20 века), а к более раннему историческому периоду.

В этой связи важнейшей становится работа с молодежной и подростковой аудиториями, поскольку, во многом, данная проблема своими корнями уходит в современную школьную систему образования. Так, например, по общеобразовательной программе история 20 века приходится на 11 класс – время подготовки к единому государственному экзамену. Из-за нагрузки, стресса и т.д. не все учащиеся успевают пройти программу 11 класса или не уделяют ей должного внимания. А середина XX столетия – Великая Отечественная война, и этот период просто «растворяется» в сознании школьников.

«Сейчас далеко не все ребята, оканчивая среднюю школу, получают знания по истории XX века в полном объеме. Хорошо, если они успевают дойти до Великой Отечественной войны», - отмечает в одном из интервью профессор Российского государственного гуманитарного университета, доктор исторических наук Михаил Давыдов [*Сайт Радио Свобода*].

Свой подход к решению данной проблемы предложили студенты и школьники старших классов Санкт-Петербурга, разработав собственные проекты по изучению истории России современной молодежью. Особенность программы заключается в ее интерактивности, использовании современных и игровых методов. Команда «Паруса истории» создала образовательно-развлекательную программу для школьников 6-10 классов, включив в нее как информативные методы, так и игровые форматы.

### **История вопроса**

Центр Исторического Добровольчества (ЦИД) «Паруса истории» - филиал одной из старейших организаций Санкт-Петербурга, СПб РОО

«Полярный конвой» (в этом году организации исполняется 25 лет). ЦИД «Паруса истории» был создан в 2018 году с целью популяризации истории России среди молодежи посредством современных интерактивных форматов взаимодействия *[Официальный сайт СПб РОО "Полярный конвой"]*. «Паруса истории» – это активные школьники и студенты, которые делают историю России интересной для современного поколения.

За два года работы Центр Исторического Добровольчества провел 10 городских и международных проектов, в которых приняли участие более 10 000 студентов и школьников России. Центр активно поддерживается как Правительством Санкт-Петербурга, так и Коммерческими компаниями («Leroy Merlin», «Ростелеком» и другие) *[Официальный ВК-аккаунт Центра исторического добровольчества «Паруса истории»]*.

Основными задачами Центра являются:

- Популяризация истории России с использованием современных методов и технологий;
- патриотическое воспитание молодёжи;
- сохранение исторической памяти среди молодежи;
- обучение исторической грамотности и исторической безопасности;
- воспитание гражданской ответственности и активности у современной молодёжи.

Целевыми аудиториями стали:

- активисты (студенты высших учебных заведений и школьники 9–11 классов Санкт-Петербурга);
- зрители (школьники 6 – 10 классов).

Основными форматами работы с активистами являются:

- встречи с профессионалами (специалистами в области исторической науки, преподавателями, писателями, исследователями);

— дискуссии и обсуждения исторических событий (с профессионалами);

— совместная разработка форматов передачи информации целевой аудитории;

— реализация проектов с нуля (совместно с профессионалами).

Активисты самостоятельно придумывают и реализуют проекты, профессионалы определяют направление и консультируют. Помимо информационной составляющей, активисты самостоятельно реализуют и форматы коммуникационного взаимодействия: монтируют фильмы, составляют выставочные стенды, разрабатывают игры и викторины. Слоган нашей команды: «Начни свою историю!».

В качестве форматов работы со зрителями можно выделить следующие:

- интерактивные уроки истории (фильм, выставка, онлайн-викторина);
- кинопоказы (с исторической справкой) и с последующим обсуждением;
- игровые форматы (исторические кейсы, игра «суд исторической личности», викторины)
- онлайн-проекты в социальных сетях (vk и instagram)
- онлайн-лекции
- встречи с профессионалами и очевидцами событий с последующими обсуждениями.

### **Описание методики исследования**

С целью выявления наиболее востребованных форматов изучения истории для современной молодежи нами было проведено исследование (опрос). Респонденты – от 18 до 25 лет, 100 человек.

Основные вопросы, которые были предложены респондентам:

1. Каким образом Вы изучаете историю?
2. Как часто Вы посещаете образовательные мероприятия?
3. Образовательные мероприятия какого формата Вы посещаете?
4. Какова должна быть длительность мероприятий?

5. Какое количество участников, по Вашему мнению, будет оптимальным?

6. Какие дополнительные формы взаимодействия («сюрпризы», необычные методики) хотели бы видеть на подобных мероприятиях?

7. Что, по Вашему мнению, может привлечь аудиторию к образовательным мероприятиям, посвященным Великой Отечественной войне?

В результате проведенного исследования мы можем выявить следующие данные, позволяющие определить предпочтительные форматы изучения истории у респондентов (см. таблицу):

Таблица «Предпочтения в формате изучения истории у молодежи 18-25 лет»

№№ п/п	Ответы	
.	Как я изучаю историю сейчас	
	9 %	Смотрю видео-лекции, документальные фильмы
	6 %	Через игры, мастер-классы, реконструкции
	7 %	Ретро-мероприятия (показы мод, реконструкции, ретро-кинопоказы и т.д.)
	6 %	Учебники, лекции в университете
	%	Посещение конференций, лекций...
.	Посещаю образовательные мероприятия	
	8 %	не чаще раза в 3-4 месяца
	0 %	не менее раза в месяц
.	Форматы образовательных мероприятий	
	9 %	форумы, массовые мероприятия
	2 %	мастер-классы, возможность применить полученные знания сразу на мероприятии
	8 %	встречи с профессионалами, причем интересно отметить, что 24 % из них будут рады, если на мероприятии можно будет поговорить, поdiskутировать со специалистом
	4 %	самообразование через видео-контент
.	Сколько по времени должно длиться мероприятие (продолжительность):	

.		
	0 %	длительные мероприятия на 3-5 дней
	0 %	час-полтора
.	Количество участников считается оптимальным (количественный состав аудитории):	
	0%	не больше 40 человек
	8%	от 200 до 300 человек
.	Дополнительные «сюрпризы», возможные на мероприятиях:	
	4%	непосредственное участие в мероприятиях (игра, дискуссия...)
	6%	сертификаты и подарки
.	Готовы посетить образовательное мероприятие, посвященное Великой Отечественной войне, если:	
	4%	получат новую информацию
	1%	будет что-то необычное и много интерактивных мероприятий (т.е. не информация, а зрелище)

По результатам исследования можно сделать следующие аналитические выводы:

— Развлекательный формат изучения истории наиболее привлекателен для нашей целевой аудитории.

— Образовательные мероприятия достаточно популярны среди молодежи (более трети респондентов посещают не менее раза в месяц).

— Чтобы целевая аудитория пришла на образовательное мероприятие, необходимо принимать во внимание 3 фактора: новую информацию, возможность обсуждения с профессионалами, интерактивные форматы (вовлечение целевой аудитории в активную деятельность).

— Мероприятия необходимо рассчитывать или на час-полтора для аудитории до 40 человек, или 3-5 дней на большую аудиторию до 300 человек.

— Мероприятие должно быть не столько научно-информационным, сколько развивающим, развлекательным, интересным для целевой аудитории разного уровня знания данной тематики.

— «Серьезный», научный, профессиональный материал целевой аудитории удобнее воспринимать самостоятельно, дистанционно.

Отметим, что подобный результат, в целом, вписывается в контекст современных педагогических подходов, акцентирующих внимание именно на коммуникативной составляющей в организации образовательного процесса. В это связи отметим работы М.В.Максимовой, А.И.Шутенко, С.М.Осмоловской, А.С.Кузнецова.

Опираясь на современную педагогическую теорию и данные собственных проведенных исследований, ЦИД «Паруса истории» разработал основные форматы работы со студентами Санкт-Петербурга с целью привлечения в команду активистов.

Основная проблема, почему школьники не столь активно увлекаются изучением истории Великой Отечественной войны, связана, в том числе, и с особенностью современного восприятия информации. Ее определяющим принципом становится развлекательно-развивающий [*Hayden White, 2005*].

В этой связи отметим, что подобный вывод методологически соотносится с одной из популярных и актуальных новых академических дисциплин – *public history*, «призванной изучать репрезентации исторического прошлого, создаваемые в пространстве современной художественной и популярной культуры» [*Олейников, 2019*].

Строго научный, познавательный подход воспринимается нашей целевой аудиторией как «сложный», «скучный», «не модный». Учитывая именно специфику коммуникативного взаимодействия с нашей целевой аудиторией, мы определили основную цель работы нашей команды - сделать историю понятной, интересной и модной.

### **Результаты исследования и перспективы дальнейшей работы**

Эти принципы – доступность (история понятна), интересность (новые знания и необычные формы) и актуальность («модность», востребованность) определили поиски новых форматов коммуникационного взаимодействия с

целевой аудитории в рамках изучения истории Великой Отечественной войны.

1. «Понятная история». В ЦИД был разработан формат взаимодействия с целевой аудиторией: «профессионалы – активисты – общественность». Его основная задача – сделать историю понятной, доходчиво объяснять многие сложные исторические процессы. Для реализации подобного принципа была использована следующая технология.

Первый шаг: это информирование самих активистов. Наш Центр организовывает для них готовые лекции, занятия, мастер-классы. Мы приглашаем ведущих специалистов, ученых – историков, политологов, социологов, в зависимости от проекта.

И самое главное, мы приглашаем профессионалов, которые могут понятно и интересно объяснять сложный материал, готовы взаимодействовать со зрителем. Для нас важно, чтобы ребята свободно ориентировались в том, о чем они потом будут рассказывать широкой общественности.

Следующий шаг: обработка информации активистами Центра, разработка доступного формата, который заинтересует аудиторию. Активисты – это студенты и школьники старших классов, которые хорошо понимают, что значит «интересно для современной молодежи». Они сами являются частью этой аудитории. Сложный материал, данный активистам профессионалами, упрощается. Мы оставляем наиболее яркую и важную информацию и самое главное – мы всегда начинаем с нуля. Нам важно доступно объяснить зрителю причины начала данной истории и ее итоги. Например, рассказывая о Полярных конвоях (помощь союзников СССР во время Великой Отечественной войны), мы начинаем с истории начала войны (причины, поводы, что такое план Барбаросса и т.д). Например, после проекта «Сквозь огонь и лед», посвященный истории Полярных конвоев, мы брали интервью у наших зрителей. Мы спросили учащихся колледжа, что им запомнилось больше всего. Кроме общего описания того, что произошло за

эти 45 минут, один молодой человек сказал, что впервые понял, что такое план Барбаросса (11 класс). Он сказал, что что-то слышал, но конкретно понял только сегодня. Теперь мы всегда говорим о войне с самого ее начала. И заканчиваем итогами Великой Отечественной войны, нашей победой.

Заключительный шаг: рассказ истории общественности. Наши спикеры – это наши активисты. Зачастую разница в возрасте спикеров и зрителей не более 5 лет. Таким образом, молодые спикеры рассказывают историю простым, понятным языком. Более того, так как перед зрителем не строгий учитель, а их сверстник, школьникам нестрашно задать вопрос, начать дискуссию и т.д. Активисты всегда поддерживают общение, создавая позитивную и дружескую атмосферу.

2. «Интересная история». История должна стать интересной. Поэтому в первую очередь команда «Паруса истории» освещает в своих проектах мало популярные исторические события, которые еще не успели «надоесть» зрителям. Так, например, для проектов на тему Великой Отечественной войны мы использовали такие темы, как история Международного единства во время войны (Ленд-Лиз), история Соловецких юнг, военная медицина, молодежь Блокадного Ленинграда, развитие реконструкций и т.д.

Интересность соотносится не только с получением нового знания, но подразумевает и необычный формат передачи информации. Читать учебники, слушать восторженную речь учителя – это одно, а реально почувствовать себя участником этой истории – совсем другое. Мы выбираем погружающую атмосферу и интерактивный формат.

С целью создания погружающей атмосферы мы используем настоящие доказательства истории: хроника, воспоминания, запись музыки и речи того времени, одежда или другие атрибуты прошлого (оригиналы и копии), встречи с очевидцами. Современными фильмами о Великой Отечественной войне, перенасыщенными спецэффектами, школьников не удивишь и не вдохновишь. А вот показать реальные лица тех людей, их речь, дать

померить их форму – «оживить историю», это совсем другое. История превращается в реальность. Дети понимают, что это не просто фильмы, рассказы, а что это было на самом деле.

Мы пришли к этому не сразу. Первый проект «Парусов истории» был направлен на зрелищность: подготовили театральную постановку. Но, к сожалению, аудитория не восприняла данный формат. Нам повезло: для проекта «Сквозь огонь и лед» наша команда смогла собрать небольшую частную коллекцию военной формы времен Великой Отечественной войны как советских моряков, так и наших союзников. В коллекции у нас много оригиналов, бушлаты 1943-1944 годов, настоящая английская каска, полные комплекты английской и американской формы. Все это мы разрешаем детям примерить, несмотря на то что экспонатам более 70 лет. Зато результат потрясающий. «Они правда это носили? Как же тяжело» (каска весит не менее килограмма, бушлаты не менее 1,5...). А еще часто спрашивают, почему бушлаты такие узкие. Ответ очевиден, у нас в коллекции бушлаты молодых ребят, которые пошли на войну в 16-18 лет, ровесники наших зрителей. Не менее успешная в этом плане хроника: фильмы нашей команды в основном состоят из хроники – во время просмотра всегда тихо. В современную эпоху всевозможных гаджетов мы ориентируемся на телефон: включены экраны – не интересно, выключены – интересно. Во время хроники включенных экранов почти нет...

Чтобы ввести в проекты интерактив, наша команда использует такие методы, как онлайн-викторины, дискуссии, обсуждения. Школьники с радостью идут на коммуникацию и, самое главное, лучше запоминают информацию.

Викторины устраиваются, как правило, в конце интерактивных уроков, чтобы проверить, насколько хорошо усвоен материал. В итоге показатели эффективности проведенного мероприятия не менее 60 %. После мероприятий педагоги наших зрителей часто просят нас поделиться

технологий, мы с радостью передаем разработки учителям для работы в школе.

3. «Модная история». Возможность успеха на данном направлении связана с тем, что наша команда – это молодежь. Среди современной молодежи достаточно много ребят, которые хотят делать «умные» вещи. Но это «не модно» и не популярно в общественной среде их сверстников. SMM, визаж, ЗОЖ, компьютерные технологии – вот, что сосредотачивает их интерес. А если ты любишь историю – это, как минимум, странно. Вот таких «не модных», но умных, способных, желающих развиваться в этом направлении ребят мы и привлекаем.

Команда становится все больше (сейчас наш оргкомитет – 35 человек, общее количество добровольцев – около 100 человек). Многих наших зрителей удивляет то, что им рассказывают историю молодые, интересные ребята. Таким образом, модной становится сама «команда». Если ты в команде «Парусов истории», значит ты интеллектуально подкованный человек.

Наш рабочий слоган: «Молодежь для молодежи». Так как команда – это студенты и школьники, мы используем наиболее популярные среди современного поколения каналы коммуникации. Помимо прямой коммуникации мы активно используем соцсети. Более того, многие наши проекты «виртуальные». Таким образом, мы находим участников по всей России.

Не менее важная деталь, на наш взгляд, это дизайн. Дизайн наших фильмов, групп в соцсетях, печатной рекламы и т.д. Мы используем молодежный дизайн: сленг, популярные графические решения и т.п. Данная стратегия также создает «модную» атмосферу для наших проектов.

Реализация этих подходов и форматов была представлена в проектах, осуществленных ЦИД «Паруса истории» и отражена в результатах работы.

1. Международный проект «Бессмертный Полярный конвой».

Международный проект «Бессмертный Полярный конвой» проходит в Санкт-Петербурге третий год подряд. Цель проекта – 9 мая буквально «всем миром» вспомнить как советских героев, так и наших союзников. Филиал СПб РОО «Полярный конвой» - «Паруса истории» в рамках акции «Бессмертный полк Санкт-Петербурга» организует отдельную колонну до 200 человек, в которой потомки ветеранов Полярных конвоев и активисты организации проносят портреты советских моряков и иностранных союзников, участвовавших в помощи Советскому Союзу во времена Великой Отечественной войны. Мы проносим около 200 портретов. Все они - граждане более 15 различных стран, участники Полярных конвоев.

В 2019 году для участия в проекте «Бессмертный Полярный конвой» мы пригласили в Санкт-Петербург иностранных потомков ветеранов Полярных конвоев, молодежь из Великобритании, Шотландии, Исландии, Франции и других стран. В память об участниках Полярных конвоев потомки ветеранов, как из России, так и из других стран, произвели торжественный полуденный выстрел из сигнального орудия с Нарышкина бастиона Петропавловской крепости 9 мая. Они прошли в колонне «Бессмертный Полярный конвой», участвовали в Конференции «Современные методы активизации исторической памяти и гражданско-патриотического воспитания молодёжи». В 2020 году проект был реализован в формате онлайн. Активисты ЦИД «Паруса истории» рассказали об истории Полярных конвоев, а потомки ветеранов поделились историей своих предков.

## 2. Городской проект «Сквозь огонь и лед».

В содержательной основе этого проекта находится история «Полярных конвоев» и ознакомление с ней школьников Санкт-Петербурга.

Проект состоял из двух этапов:

1. Подготовка активистов. Лекции от профессионалов, посещение музейных экспозиций, разработка выставочных стендов, фильма и викторины.

2. Работа самих активистов, которые делятся знаниями со школьниками Санкт-Петербурга.

Выбранный нами формат для этого проекта – интерактивный урок истории. Урок длится 45 минут, состоит из пяти частей:

- показ документального фильма;
- экскурсия по выставочным стендам;
- выставка плакатов СССР и Антигитлеровской коалиции;
- выставка формы участников Полярных конвоев»;
- онлайн-викторина.

Зрители: школьники 6–10 классов. Спикеры: активисты организации, студенты и школьники старших классов.

Итог: проект провели в 4 районах Санкт-Петербурга, в проекте приняли участие 3 000 школьников, в качестве активистов – 50 студентов и школьников старших классов.

3. Городской проект «Мальчики с бантиками».

Аналогичный проект по формату предыдущему, посвященный истории «Соловецких юнг» школьникам Санкт-Петербурга.

Для подготовки и реализации проектов «Бессмертный Полярный конвой», «Сквозь огонь и лед», «Мальчики с бантиками» для разных целевых аудиторий были использованы следующие инструменты рекламы и PR.

Цель: Привлечение иностранных потомков участников Полярных конвоев.

Целевая аудитория: иностранные потомки участников Полярных конвоев от 18 до 35 лет.

Каналы коммуникации:

— Социальные сети «Facebook». Официальная группа организации, информационное сотрудничество с иностранными группами в FB, имеющую схожую ЦА.

— Информационная поддержка Консульств Великобритании и Исландии.

Цель: привлечение российских потомков участников Полярных конвоев.

Целевая аудитория: российские потомки участников Полярных конвоев от 18 до 35 лет.

Каналы коммуникации:

- Члены организации СПб РОО «Полярный конвой».
- Социальная сеть «ВКонтакте». Официальная группа организации, информационное сотрудничество с иностранными группами в ВК, имеющую схожую ЦА.
- Информационная поддержка музеев истории ВОВ и ветеранских организаций в Мурманске и Архангельске.

Цель: привлечение активистов к участию в проектах (переводчики, историки, сервисные активисты, организаторы, экскурсоводы и т.д.).

Целевая аудитория: Студенты Санкт-Петербурга.

Каналы коммуникации:

- Социальная сеть «ВКонтакте». Официальная группа организации, информационное сотрудничество с «ВКонтакте», имеющую схожую ЦА (ВУЗы, Дома Молодежи, Волонтерские организации).
- Информационная поддержка вузов СПб (СПбГУ, СПбГЭУ, РГПУ им.Герцена, СПбГЭТУ ЛЭТИ).
- Прямая коммуникация, презентация проектов на площадках ВУЗов и образовательных учреждений СПб.
- Участие в городских конкурсах, представление команды «Паруса истории» на форумах, конкурсах.

Цель: информирование широкой общественности, создание положительного имиджа организации.

Каналы коммуникации:

- СМИ (Организация пресс-конференции в ТАСС, информационное сотрудничество с «Канал Санкт-Петербург», «Российская газета», «Санкт-Петербургские ведомости», «Город +» и т.д.).

— Информационная поддержка и участие в мероприятиях представителей Правительства Санкт-Петербурга, Комитета по Молодежной политике, Внешним связям, социальной политике, представителей Муниципальных образований и т.д.

— Социальные сети («ВКонтакте», «Facebook»), сайт.

— Выступление представителей организации на Конференциях, Форумах и т.д. (например, Арктический форум, Санкт-Петербургский Социальный форум и т.д.).

— «Дни открытых дверей» организации.

— Партнерское сотрудничество с государственными структурами и коммерческими организациями.

### **Выводы**

Приобщение к истории своей страны и мира, изучение опыта прошлого является одной из традиционных проблем и в науке, и в сфере социальной практики. Вместе с тем она сохраняет свою значимость и для сегодняшнего дня. Современная коммуникативистика как научно-теоретическая рефлексия на процессы реального взаимодействия людей позволяет актуализировать новые методы решения обозначенной проблемы.

На примере деятельности Центра исторического добровольчества (ЦИД) «Паруса истории» (г. Санкт-Петербург) проанализирована эффективность использования коммуникативного подхода в работе с молодежной аудиторией, поиск и обращение к новым форматам взаимодействия с ней, приобщения молодых людей (школьников и студентов) к изучению истории Великой Отечественной войны. В результате проведенного ЦИД исследования был установлен наиболее востребованный и органичный для целевой аудитории интерактивный формат восприятия знаний об исторических событиях. На основании полученных данных были разработаны мероприятия, посвященные истории Великой Отечественной войны, которые в итоге получили свое оформление и успешную практическую реализацию в международном проекте «Бессмертный

Полярный конвой», городских проектах «Сквозь огонь и лед», «Мальчики с бантиками». Таким образом, исследование и применение коммуникативного подхода позволило обнаружить новые форматы взаимодействия с молодежью, расширить целевую аудиторию и приобщить современное поколение студентов и школьников к истории Великой Отечественной войны.

### **Библиография**

Официальный ВК-аккаунт Центра исторического добровольчества «Паруса истории»// URL:[https://vk.com/parusa\\_istorii](https://vk.com/parusa_istorii) [дата обращения: 03.06.2020]

Официальный сайт СПб РОО "Полярный конвой" // URL: <https://www.arcticconvoys.org> [дата обращения: 07.06.2020]

Официальный сайт компании ВЦИОМ // URL: <https://www.wciom.ru> [дата обращения: 08.06.2020]

Официальный сайт международной некоммерческой радиовещательной организации «Радио Свобода» [www.svoboda.org/a/269572.html](http://www.svoboda.org/a/269572.html) [дата обращения: 05.06.2020]

Официальный сайт Агентства социальной информации // URL: <https://www.asi.org.ru> [дата обращения: 02.06.2020]

Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ// Сайт НИУ ВШЭ // URL: <https://www.iq.hse.ru/data/2014/09/23/> [дата обращения: 05.06.2020]

*Кузнецов А.С.* Образовательные коммуникации как инструмент реализации компетентностной модели выпускника вуза // Булатовские чтения. 2018. - Том 7. - С.99-101. Электронный ресурс: // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35434682> [дата обращения: 08.06.2020]

*Максимова М.В.* Педагогическая организация интерактивной коммуникации в современном образовательном процессе школы // Педагогические науки. - 2013. - Вып.1(8). – Часть 2. – С. 32-34

*Олейников А. Хейден Уайт как публичный историк* // Новое литературное обозрение. – 2019. – № 1. // URL: [https://nlobooks.ru/magazines/novoe\\_literaturnoe\\_obozrenie/155\\_nlo\\_1\\_2019/article/20639/](https://nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/155_nlo_1_2019/article/20639/) [дата обращения: 02.06.2020]

*Осмоловская С.М.* Коммуникационные практики высшей школы: социологический анализ // Коммуникология. – 2019. – Том 7. – № 3. – С.47-56.

*Шутенко А.И.* Развитие образовательных коммуникаций в современном вузе // Высшее образование в России. – 2011. – № 7. – С. 80–86.

The Public Relevance of Historical Studies: A Reply to Dirk Moses// Hayden White *History and Theory* Vol. 44, No. 3 (Oct., 2005), pp. 333-338

## References

*Kuznetsov A.S.* Educational communications as a tool for implementing the competency-based model of a university graduate // *Bulatov Readings*. 2018. Volume 7. P.99-101

*Maximova M.V.* The pedagogical organization of interactive communication in the modern educational process of the school // *Pedagogical sciences*. 2013. Issue 1 (8). Part 2. P. 32-34

*Oleinikov A.* Hayden White as a public historian // *New Literary Review*. 2019. No. 1. // URL: [https://nlobooks.ru/magazines/novoe\\_literaturnoe\\_obozrenie/155\\_nlo\\_1\\_2019/article/20639/](https://nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/155_nlo_1_2019/article/20639/) [accessed: 02.06.2020]

*Osmolovskaya S.M.* Higher School Communication Practices: Sociological Analysis // *Communicology*. 2019. Vol. 7. № 3. P. 47-56

*Shutenko A.I.* The development of educational communications in modern institute of higher // *Vysshee obrazovanie v Rossii*. – 2011. – № 7. – P. 80–86

The official VK account of the Center for Historical Volunteerism “Sails of History” // URL: [https://vk.com/parusa\\_istorii](https://vk.com/parusa_istorii) [accessed: 06/03/2020]

The official website of St. Petersburg ROO "Polar Convoy" // URL: <https://arcticconvoys.org> [accessed: 07.06.2020]

The official website of the All-Russian Public Opinion Research // URL: <https://wciom.ru> [accessed: 06/08/2020]

The official website of the international non-profit broadcasting organization Radio Liberty [www.svoboda.org/a/269572.html](http://www.svoboda.org/a/269572.html) [accessed: 05.06.2020]

The official website of the Agency for Social Information // URL: <https://www.asi.org.ru> [accessed: 02.06.2020]

The Public Relevance of Historical Studies: A Reply to Dirk Moses // Hayden White *History and Theory* Vol. 44, No. 3 (Oct., 2005), Pp. 333-338

The study of the communication practices of scientific and educational organizations of the Russian Federation// HSE website // URL: <https://iq.hse.ru/data/2014/09/23/> [accessed: 05.06.2020]

### **Сведения об авторах**

*Платонова Анна Васильевна* – руководитель Молодежного направления Центра исторического добровольчества «Паруса истории», [annaplatonovav@gmail.com](mailto:annaplatonovav@gmail.com)

*Шашкова Наталия Вячеславовна* – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», кафедра «Связи с общественностью», [nv.shashkova@gmail.com](mailto:nv.shashkova@gmail.com)

*Platonova Anna* – Heritage Volunteering Center «Sails of history», Youth activities leader. St. Petersburg, Russia.

*Shashkova Natalia* – Associate Professor, Department of Public Relations, St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia

А.М. Понамарева

Москва, Россия

## **Ребрендинг национального прошлого в отношении Второй мировой войны (на примере исторической политики Республики Хорватия)**

**Аннотация.** В настоящей работе рассматриваются особенности и содержание исторической политики Республики Хорватия и проводится анализ механизмов ребрендинга стигматизированного прошлого периода Второй мировой войны.

**Ключевые слова:** Вторая Мировая война, Республика Хорватия, стратегия ребрендинга, стигматизированное прошлое

## **Rebranding of the National Past. The Case of Historical Policy of Croatia Concerning the Second World War**

**Abstract.** The paper examines the key features and content of the historical policy of the Republic of Croatia and mechanisms of rebranding its stigmatized past of World War II.

**Key words:** World War II, the Republic of Croatia, strategy of rebranding, stigmatized past.

Семидесятипятилетний юбилей победы во Второй мировой войне (ВМВ) предполагал широкое освещение и коммеморацию не только в России, где это событие остается, пожалуй, последней реально действующей «духовной скрепой» национальной идентичности, но и во всем мире. Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в амбициозные планы организаторов памятных мероприятий: большая часть массовых акций была

перенесена на неопределенный срок или же, подобно шествию «Бессмертного полка», проведена в онлайн режиме. Казалось бы, сегодня как никогда востребованы уроки прошлого, понимание важности сплочения перед лицом общей угрозы, но память о Второй мировой войне уже давно перестала быть ресурсом общемировой солидарности. С крушением Ялтинско-Потсдамского миропорядка, сложившегося по итогам ВМВ, тема справедливости этих итогов становится все более и более дискуссионной.

Симптоматично, но по прошествии нескольких недель после принятия В.В. Путиным и Д. Трампом совместного заявления по случаю 75-летия встречи войск СССР и США на Эльбе, призванного напомнить о том, как страны могут «отложить в сторону противоречия, выстроить доверие и сотрудничать во имя общей цели» [Мильченко, 2020], поздравляя американцев с Днем Победы в *Twitter*, глава Белого Дома назвал США и Великобританию победителями нацизма и только их. Безусловно, оценивая риторику 45-го президента США важно не забывать о объективных различиях между внутри- и внешнеполитическим нарративами, но в данном случае это высказывание не нашло всеобъемлющей поддержки даже у американской общественности. Официальный *Twitter* администрации Белого дома оказался завален негодующими сообщениями пользователей. В качестве «учебного пособия по всеобщей истории» многие комментаторы выбрали фотографию советского солдата, водружающего знамя Победы над Рейхстагом. Однако на следующий день – 9 мая с.г. – российские пользователи *Facebook* и вовсе столкнулись с блокировкой публикаций, содержащих тот самый легендарный снимок корреспондента ТАСС Евгения Халдея. «Ваша публикация нарушает наши нормы сообщества в отношении опасных людей и организаций. Ваша публикация скрыта от других. Эти нормы призваны предотвратить нанесение вреда кому-либо в реальном мире», – указывалось в сопроводительном сообщении соцсети [Дегтярёв, 2020]. Вскоре руководство *Facebook* объяснило произошедшее «ошибкой

автоматизированных инструментов выявления нарушений», но как говорится «ложки потом нашлись... но осадок остался».

Даже Германия, десятилетиями служившая идеальным примером коллективного принятия моральной ответственности за преступления прошлого, постепенно отказывается от этой роли. Согласно данным опроса фонда «Память, ответственность и будущее», современные немцы в одинаковой мере воспринимают себя и потомками преступников, и жертвами режима. 18% респондентов признали вину своих предков в преступлениях нацистов, 36% заявили, что не знают о роли ближайших родственников в войне, при этом 54% опрошенных сообщили, что их родственники были жертвами гитлеровского режима [Жолквер, 2018]. Таким образом, в сознании обывателя замученные гестаповцами антифашисты и погибшие на Восточном фронте солдаты вермахта объединяются под одной категорией – пострадавших в ходе противостояния нацизма и коммунизма.

Россия упустила момент институционального переустройства пространства международной дискуссии об итогах Второй мировой войны. Упустила или оказалась не в состоянии воспрепятствовать консолидированному сопротивлению расширенного Запада – продвижению нарратива о «борьбе двух зол», начало которому положила работа Ханны Арендт «Истоки тоталитаризма», в которой отождествлялись гитлеровский и сталинский режимы, как тоталитарные по своей сути. Эта книга – крайне не комплиментарная для страны, где Победа в Великой Отечественной войне выступает стержневым элементом национальной идентичности, – закономерно оказалась в списке *must read* каждого российского интеллигента в 1990-е гг., но парадоксальным образом осталась в нем на позиции авторитетнейшего источника и после того, как стихли «ветры перемен».

Переход от литературного творчества к политической практике произошел в 2006 г., когда Парламентская Ассамблея Совета Европы (ПАСЭ) приняла резолюцию № 1481 «О необходимости осуждения международным сообществом преступлений тоталитарных

коммунистических режимов» и был закреплен в 2009 г. резолюцией Парламентской ассамблеи ОБСЕ «О воссоединении разделённой Европы: Поощрение прав человека и гражданских свобод в регионе ОБСЕ в XXI веке». Оба документа возложили на СССР и Германию *равную* ответственность за развязывание Второй мировой войны. В целом ряду иных, аналогичных по содержанию инициатив можно выделить резолюцию «Европейское сознание и тоталитаризм», принятую Европарламентом 2 апреля 2009 г. и провозгласившую 23 августа Европейским днем памяти жертв сталинизма и нацизма. Параллели очевидны. 23 августа 1939 г. был подписан Договор о ненападении между Германией и СССР и Секретный дополнительный протокол к нему. Сегодня традиция отмечать день подписания т.н. пакта Риббентропа-Молотова, у истоков которой стояли государства Прибалтики, Венгрия и Польша, стала еще одним способом малых государств обозначить свое несогласие с российским внешнеполитическим курсом и продемонстрировать близость европейским ценностям. На этом фоне не вызывает удивления история отстранения России от участия в проекте обновления мемориального комплекса в Собиборе, к которому она должна была подключиться по приглашению инициаторов проекта – Польши, Нидерландов, Словакии и Израиля. Россия положительно отреагировала на полученное в 2013 г. приглашение, однако в 2017 г. Польша заявила, что Международный управляющий комитет (МУК) принял решение о продолжении сотрудничества без Москвы. Объяснение польского МИД, что это было сделано исключительно в силу логистических и организационных соображений, не выдерживало никакой критики.

Подобных примеров локальных «битв за историю» можно привести немало, однако их объединяет одно – России неизбежно отводится роль обороняющейся стороны. И нельзя сказать, что оборона эта ведется успешно. Учрежденная в 2009 г. Комиссия при Президенте Российской Федерации по противодействию попыткам фальсификации истории в ущерб интересам

России бесславно завершила свою работу в 2012 г., и единственной относительно действенной (и то, исключительно в рамках страны) мерой стало принятие Госдумой закона об уголовной ответственности за реабилитацию нацизма (2014).

В контексте мемориального бума и активизации ревизионистских проектов представляется целесообразным определить типичные механизмы перелицовки памяти о Второй мировой войне, используемые странами Центральной и Восточной Европы. И одним из наиболее симптоматичных для «младоевропейцев» сюжетов являются попытки постсоциалистической Хорватии извлечь внешне- и внутривосточные выгоды из собственного, весьма неоднозначного прошлого ВМВ.

Во время Второй мировой войны она была союзницей Германии, на ее территории было образовано марионеточное фашистское Независимое государство Хорватия (НГХ), в котором хорватские националисты-ушаси планомерно уничтожали евреев, цыган, но, в первую очередь, непосредственных соседей – сербов. В течение 1941 и 1942 годов на всей территории НГХ было создано около тридцати немецких, итальянских и усташских лагерей [Гуськова, 2017: 264]. Из них крупнейшим по количеству заключенных и занимаемой площади был Ясеновац. Это обстоятельство объясняет превращение Ясеноваца в универсальный символ всех лагерей НГХ, а также тот факт, что с развитием центробежных тенденций в Социалистической Федеративной Республике Югославия (СФРЮ), манипуляции со статистикой убитых в Ясеноваце стали одним из ключевых элементов политического использования прошлого, подпитывая национализм народов бывшей Югославии.

В череде конфликтов, которыми сопровождался распад СФРЮ, политическое использование коллективной памяти о трагедиях Второй мировой войны явилось еще одним инструментом мобилизации этнических сообществ. Распад Югославии означал одновременное разложение выработанных в рамках СФРЮ догм, касающихся Второй мировой войны.

Отказавшись от общегражданской идеологии в своей историографии, каждая республика вышла в пространство политики памяти со собственным нарративом, примерив амплу исторической жертвы и выстроив диаметрально противоположные этнонациональные мифы.

Симптоматично, что в ходе слушаний в Международном суде ООН по взаимным обвинениям Сербии и Хорватии в геноциде в ходе конфликта 1991–1995 гг., юристы с обеих сторон регулярно обращались к истории Второй мировой войны. Так, например, в одном из своих письменных заявлений от 2010 г. Загреб уделил особое внимание использованию Белградом образа Ясеноваца в создании националистических идеологием. В числе иллюстративных кейсов упоминалась посвященная ужасам хорватских концлагерей передвижная выставка под названием «Мертвые открывают глаза живым». Экспозиция демонстрировалась солдатам Югославской народной армии (ЮНА) в период с 1986 по 1991 гг. На основе изучения маршрутов перемещения музейной экспозиции заявитель пришел к выводу, что «именно в этих местах ответчик впоследствии совершил геноцид». Утверждалось, что все материалы выставки имели четкую цель – связать преступления Второй мировой войны с якобы сепаратистскими тенденциями в Социалистической Республике Хорватии. Одновременно распространению этой идеи способствовали многочисленные статьи в еженедельных журналах, предназначенных для ЮНА. В данном случае намерение заявителя состояло в том, чтобы продемонстрировать инструментализацию трагедии Ясеноваца политической элитой Белграда.

Очевидно, что в политическом пространстве Хорватии Ясеновац использовался в ревизионистских проектах, продуцирующих бесконечные дебаты о количестве жертв и правовой квалификации совершенных преступлений. Как в сербском, так и в хорватском нарративах обнаружилась тенденция описывать историю своего народа через метафору цепи непрерывных страданий. Применительно к Загребу мнемоническая преэминентность выражается в увязывании темы сербской спекуляции на

трагедии Ясеноваца с вопросом ответственности сербов за преступления, совершенные против хорватов в ходе распада СФРЮ [Пономарева, 2019: 39–53].

Первое независимое правительство Хорватии возглавил Франьо Туджман, представлявший партию Хорватское демократическое содружество (ХДС). Частью обретения политической независимости страны для него было освобождения ее от влияния сербского и мусульманского меньшинств. Был проведен своеобразный ребрендинг нации, призванный подчеркнуть родство хорватов с западноевропейскими соседями и отделить их от славянского цивилизационного пространства. Ф. Туджман подчеркивал преемственность своего правительства и режима усташей периода НГХ через использование символов, денежных знаков, апелляцию к «героям» того времени. Взяв курс на объединение всего хорватского народа, он утверждал, что в ходе Второй мировой войны и усташей, и хорватские партизаны преследовали одну и ту же цель, но разными способами. В поддержании этого исторического мифа большую роль мог бы сыграть мемориальный комплекс Ясеноваца, куда Туджман предложил перенести останки усташей и бойцов домобранства, убитых в Блайбурге в мае 1945 г. Это стало первой попыткой представить хорватских националистов жертвами тоталитарных режимов и их приспешников, но Туджман был вынужден отказаться от этих планов, столкнувшись с критикой международного сообщества. Для реализации таких ревизионистских планов Хорватия была слишком близка к центру европеизации Холокоста.

Политика памяти Загреба еще больше приблизилась к европейским стандартам после смерти Туджмана, когда ХДС в 2000 году потерпело сокрушительное поражение и на парламентских выборах, и в борьбе за пост главы государства. Оказавшись в оппозиции после десятилетнего пребывания у власти, партия сбавила националистическую риторику, пытаясь предстать консервативной силой христианско-демократического толка [Radonic, 2011: 361–363].

В 2003 году ХДС вернулось к власти. В 2004 г. при премьер-министре Иво Санадере Хорватия стала кандидатом на вступление в Евросоюз (Присоединение Хорватии к ЕС произошло только в 2013 г.), а в 2009 г. вошла в Североатлантический альянс. Г-н Санадер (занимавший пост премьер-министра с 2003 по 2009 гг. и ушедший с него по собственному желанию) был известен как проевропейски ориентированный государственный деятель, не разделяющий ревизионистские идеи основателя ХДС. Тем не менее, и для него память о DVD служила источником легитимации действий хорватских властей периода борьбы за независимости от СФРЮ. Так, в 2005 г. на церемонии у памятника жертвам Ясеноваца он заявил, что «победа антифашистских сил в войне против национал-социализма была победой ценностей, вплетенных в ткань современной Европы и современной Хорватии» и сразу же добавил, что «Отечественная война 1991–1995 гг. также была схваткой со своего рода фашизмом». В том же году в ходе посещения мемориала «Яд Вашем» в Израиле он повторил данный тезис, заявив, что в 1990-х годах хорваты стали жертвой зла того же рода, что нацизм или фашизм, и хорваты как никто понимают смысл словосочетания «быть жертвой агрессии». Иерусалимский мемориал памяти жертв Холокоста, сообщил Санадер журналистам после визита, вдохновил его на создание аналогичного музея войны за Независимость 1991–1995 гг. Стоящим рассмотрения этот эпизод делает тот факт, что подобные заявления не провоцировали никаких протестов. Этот переход от исторического ревизионизма, характерного для периода правления Туджмана к новому видению, в рамках которого осуждаются национал-социализм и фашизм, но хорваты позиционируются как жертвы фашизма, в том числе сербского, может быть расценен как адаптация к европеизации памяти Холокоста.

Коммеморация Холокоста изначально была неким символом принадлежности к «европейской семье», элементом значимого ритуала обязательного для всех государств-членов ЕС [Воронович, Ефременко, 2017: 209–223]. Однако это негласное требование не могло не вызывать

дискомфорта у политической элиты Хорватии – страны, запятнавшей себя в период Второй мировой войны.

В результате были выработаны две стратегии управления стигматизированным прошлым. Первая заключалась в том, что преступления Второй мировой войны и преступления Холокоста вспоминались как совершенные против хорватов, но не ими самими. Так, в частности, с 1995 г. по решению Хорватского сабора 15 мая отмечается как Мемориальный день жертв Блайбургской резни – событий мая 1945 г., когда войска югославских партизан прорвались на территорию Австрии, и около города Блайбург, недалеко от современной границы между Австрией и Словенией расправились с бежавшими в Австрию хорватскими усташами и словенскими коллаборационистами. Ежегодно акцию памяти сторонников нацистского режима посещают десятки тысяч человек. Отдельно стоит отметить, что защиту и информационную поддержку Блайбургского дня памяти обеспечивает католическая церковь. Мало того, организаторы успешно используют механизм культурной апроприации, активно внедряя в информационно пространство описание Блайбурга в терминах «Холокоста хорватских мучеников» [Понамарева, 2019: 54–67].

Вторая стратегия реконструкции памяти о Холокосте состоит в разделении еврейских и сербских жертв усташей. Например, в 2016 г. бывший президент Хорватии Колинда Грабар-Китарович посетила мемориальный центр «Яд Вашем», где принесла извинения за преступления, совершенные хорватскими фашистами в отношении евреев в годы Второй мировой войны. Но в этот же самый год она отказалась посетить аналогичное мероприятие в комплексе Ясеновац. Показательна также инициатива хорватских властей 2017 г. по открытию в Загребе музея Холокоста, но посвященного не всем этническим группам, пострадавшим от действий фашиствующего руководства НГХ, а шести миллионам погибших евреев. Цель подобного разграничения очевидна – сделать хорватский нарратив о Холокосте частью устоявшегося и более общего европейского нарратива и

через использование чужих объяснительных фреймов уйти от необходимости осуществления тяжелой «домашней работы» памяти [Subotic, 2018: 305–306].

Мы можем согласиться с профессором кафедры новейшей истории Университета Гранады Хосе Анхелем Руисом Хименесом, отметившим что этнические группы бывшей Югославии живут в пространстве «симультанной истории», где прошлое и настоящее не разделены, и настоящее помогает прошлому «свершаться» [Ruiz Jiménez, 2012: 127–141]. В своем исследовании, посвященном кровавому распаду Югославии, он, в частности, обратил внимание на интересный парадокс: журналисты, освещавшие войны на Балканах в 1990-х годах, признавались, что не всегда могли сразу понять: имели место злодеяния, о которых говорили местные жители, всего за день до интервью или же они происходили в 1941, 1841 или даже 1441 годах.

Если в памяти сербов события 1991–1995 годов переплелись с преследованиями сербского населения в годы существования НГХ, а потому в провозглашении новой Республики Хорватии они были склонны видеть возрождение прежней политики геноцида, то смысловым ядром хорватского нарратива стало указание на страдания простых хорватов при коммунизме и казни, совершенные партизанами-коммунистами и четниками.

С драматическим прошлым Второй мировой войны Республика Хорватия справляется посредством частичной амнезии. Соккрытие неоднозначных эпизодов национальной истории, в том числе за счет подключения механизма самовиктимизации, оказывается предпочтительнее покаяния.

Во-многом, такая перелицовка истории становится возможной благодаря отсутствию внутри страны сильных агентов памяти, способных предложить альтернативные версии случившегося. На эту роль могло бы претендовать сербское население, но по итогам хорватской войны за независимость сербов на территории Республики осталось не более трех процентов.

Следует отметить, что среди всех республик СФРЮ именно Сербия и Хорватия оказались в наибольшей степени вовлечены в глобальный спор об итогах Второй мировой войны, что выразилось в стремлении примкнуть либо к прозападному – в духе резолюции 1481 Парламентской ассамблеи Совета Европы (в случае Загреба), либо к пророссийскому (в случае Белграда) нарративу. Нынешний президент РХ – Зоран Миланович – выдвиженец от оппозиционной Социал-демократической партии (СДП) республики пока проявляет удивительную сдержанность в этом вопросе, последовательно поддерживая антифашистское наследие Хорватии и выстраивая собственный хорватский локальный нарратив.

22 апреля президент Хорватии, в отличие от своей предшественницы К. Грабар-Китарович, лично принял участие в государственных памятных мероприятиях в мемориальном комплексе Ясеновац совместно с премьер-министром Андреем Пленковичем. Впервые с 2016 г. в государственной акции приняли участие члены еврейской общины Хорватии, сербского и цыганского меньшинств и антифашистских организаций, игнорировавшие этот мероприятие с 2016 г. в знак протеста против политики властей по релятивизации преступлений хорватских нацистов-ушастей.

1 мая 2020 г. хорватский лидер демонстративно покинул мероприятие в селе Окучани. Собравшиеся должны были почтить память хорватских солдат, погибших во время операции «Молния» в Западной Славонии (1–3 мая 1995 года), вызвавшей, *a propos*, массовые жертвы и волну беженцев среди сербского населения самопровозглашенной Республики Сербской Краины (РСК). Поводом уйти стало для Миланович наличием ушастской символики у присутствовавших там лиц, в частности, плакаты с лозунгом сторонников НГХ: «За Родину – готовы!». После этого президент Хорватии заявил, что и табличка с надписью «За Родину – готовы!», установленная в районе мемориального комплекса Ясеновац, представляет собой надругательство над жертвами нацизма, и ее необходимо демонтировать.

Остается надеяться, что с началом президентства Зорана Милановича Хорватия все же отойдет от невидимой черты, отделяющей выстраивание «мифа основания» от оправдания националистов, вовлеченных в трагедию Холокоста. Слишком близко она подошла к этой черте за свои три десятилетия независимости и упоения отрицанием коммунистического прошлого.

### **Библиография**

*Radonic L.* Croatia: Exhibiting memory and history at the “Shores of Europe // Culture unbound. – Vol. 3, 2011. – P. 355–367.

*Ruiz Jiménez J.A.* Las sombras de la barbarie: Confrontación de memorias colectivas en los países exyugoslavos // Balkania. – 2012. – N 3. – P. 127–141.

*Subotic J.* Political memory, ontological security, and Holocaust remembrance in post-communist Europe // European security. – 2018. – Vol. 27, N 3. – P 305–306.

*Воронович А., Ефременко Д.В.* Политика памяти по-киевски: стратегии формирования украинской идентичности в контексте евроинтеграционных процессов // Россия в глобальной политике. - 2017. - Т. 15. - № 5. - С. 209–223.

*Гуськова Е.Ю.* Национальные меньшинства в Хорватии в первое десятилетие после Второй мировой войны (по архивным материалам) // Славянский мир в третьем тысячелетии. – 2017. – Т. 12. – P. 264–273.

*Дегтярёв А.* Facebook начал массовые блокировки за публикацию фото знамени Победы над Рейхстагом // Взгляд. – 9 мая 2020 г. Доступ: <https://vz.ru/news/2020/5/9/1038575.html> (дата обращения: 25.05.2020).

*Жолквер Н.* Что и как помнят немцы о Второй мировой войне и периоде нацизма? // DW.com. – 15 февраля 2018 г. Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/что-и-как-помнят-немцы-о-второй-мировой-войне-и-периоде-нацизма/a-42587019> (дата обращения: 25.05.2020).

*Мильченко А.* Путин и Трамп приняли совместное заявление о 75-лети встречи на Эльбе // Газета. – 25 апреля 2020 г. – Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/politics/2020/04/25\\_a\\_13062775.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2020/04/25_a_13062775.shtml) (дата обращения: 25.05.2020).

*Пономарева А.М.* Неудобное прошлое Второй мировой войны в исторической политике Республики Хорватия // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. – 2019. – № 4. – С. 39–67.

## References

Degtjarjov A. (2020) Facebook nachal massovye blokirovki za publikaciju foto znamenii Pobedy nad Rejhstagom [= Facebook began mass blocking of publications with the Victory Banner above the Reichstag photos]. *Vzgljad*. 9 May 2020. Available at: <https://vz.ru/news/2020/5/9/1038575.html> (accessed: 25.05.2020) (In Russ.).

Gus'kova E.Yu. (2017) Nacional'nye men'shinstva v Horvatii v pervoe desyatiletie posle Vtoroj mirovoj vojny (po arhivnym materialam) [Ethnic minorities in Croatia in the first decade after World War Two (based on archival materials)]. *Slavyanskij mir v tret'em tysyacheletii*. – 2017. – Vol. 12. – pp. 264–273. (In Russ.)

Mil'chenko A. (2020) Putin i Tramp prinjali sovmestnoe zajavlenie o 75-letii vstrechi na Jel'be [= Putin and Tramp take a joint statement. *Gazeta*. 25 April 2020. Available at: [https://www.gazeta.ru/politics/2020/04/25\\_a\\_13062775.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2020/04/25_a_13062775.shtml) (accessed: 25.05.2020) (In Russ.).

Ponamareva A.M. (2019) Neudobnoe proshloe Vtoroj mirovoj vojny v istoricheskoj politike Respubliki Horvatiya [An inconvenient past of World War II in the historical policy of Republic of Croatia] // *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriya 25: Mezhdunarodnye otnosheniya i mirovaya politika. – 2019. – № 4. – S. 39–67. (In Russ.)

Radonic L. (2011) Croatia: Exhibiting memory and history at the “Shores of Europe. *Culture unbound*. – Vol. 3, 2011. – P. 355–367.

Ruiz Jiménez J.A. (2012) Las sombras de la barbarie: Confrontación de memorias colectivas en los países exyugoslavos. *Balkania*. – 2012. – N 3. – pp. 127–141.

Subotic J. (2018) Political memory, ontological security, and Holocaust remembrance in post-communist Europe. *European security*. – Vol. 27, N 3. – pp. 305–306.

Voronovich A., Efremenko D. (2017) Politika pamyati po-kievski: strategii formirovaniya ukrainskoj identichnosti v kontekste evrointegracionnyh processov. [Politics of memory, Kiev style: Ukrainian identity strategies in the context of European integration]. *Rossiia v global'noj politike*. – 2017. – T. 15, № 5. – P. 209–223. (In Russ.)

Zholkver N. (2018) Chto i kak pomnjat nemcy o Vtoroj mirovoj vojne i periode nacizma? [= What and how do the Germans remember about the World War II and the fascist period. *DW.com*. 15 February 2018 Available at: <https://www.dw.com/ru/chto-i-kak-pomnjat-nemcy-o-vtoroj-mirovoj-vojne-i-period-e-nacizma/a-42587019> (accessed: 25.05.2020) (In Russ.).

## Сведения об авторе

Понамарева Анастасия Михайловна – кандидат социологических наук, доцент кафедры международной безопасности факультета мировой политики

МГУ имени М.В. Ломоносова, старший научный сотрудник Отдела проблем европейской безопасности Центра научно-информационных исследований глобальных и региональных проблем ИНИОН РАН, amp1982@mail.ru.

*Anastasiya M. Ponamareva* – PhD in Sociological Sciences, Associate Professor at the Chair of International Security, School of World Politics, Lomonosov Moscow State University Senior Research Fellow at the Institute of Scientific Information on Social Sciences, Russian Academy of Sciences.

## **ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ**

А.В. Пряхина

Санкт-Петербург, Россия

**Проблема реализации сетевой социокультурной событийной  
коммуникации в ситуации кризиса**

**Аннотация.** В статье рассматриваются инструменты реализации событийных коммуникаций в онлайн-среде. Уделяется внимание инструментам, которые появились и продолжают совершенствоваться как результат адаптации к новой антропотехнической реальности и кризису, вызванным пандемией COVID-19. Перечисляются достоинства и недостатки онлайн-мероприятий с опорой на исследования и кейсы.

**Ключевые слова:** событийные коммуникации, онлайн, инструменты, новая антропотехническая реальность, кризис, пандемия.

**Problem of the Realization of Net Sociocultural Event-related Communication  
in a Crisis Situation**

**Abstract.** The article discusses the tools of implementing event communications in online environment. Attention is paid to the tools that have appeared and are being improved as a result of adaptation to the new anthropotechnical reality caused by the COVID-19 pandemic. The identification of advantages and disadvantages of online events is based on research and case studies.

**Key words:** event communications, online, tools, anthropotechnical reality, crisis, pandemic.

## **Постановка проблемы**

Современная индустрия событийных коммуникаций, как и многие другие отрасли бизнеса, существенно пострадала вследствие вспышки COVID-19 в марте 2020 года. Участники рынка специальных событий столкнулись с вынужденной отменой и переносом мероприятий, что уже лишило их доходов и в конечном итоге может привести к ликвидации многих компаний. Согласно маркетинговому исследованию, проведенному Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C, при сохранении в России ограничений на проведение мероприятий до конца июня 2020 года суммарные убытки отрасли могут составить около 73,2 млрд рублей (45% от общего объема рынка) [*Электронный ресурс: [https://roscongress.org/upload/medialibrary/25d/Issledovanie-COVID\\_19.pdf](https://roscongress.org/upload/medialibrary/25d/Issledovanie-COVID_19.pdf)*].

Для того чтобы преодолеть этот этап с минимальными потерями и остаться на рынке, ивент-агентствам необходимо адаптироваться к новым условиям и предложить услуги, востребованные во время кризиса. Причем необходимо учитывать как экономический, так и антропотехнический параметр в сложившейся кризисной ситуации.

## **История вопроса и обзор литературы**

Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что ключевые вопросы гуманитарного знания направлены на прикладной аспект. Феноменология «события» обретает новое видение в контексте развития практики событийных коммуникаций. Организация событийных коммуникаций стала масштабной, активно развивающейся индустрией современного социального пространства, что актуализирует определение новых подходов к осуществлению данной коммуникационной практики, например, в контексте кризиса.

Понятийный инструментарий гуманитарных наук эволюционирует вместе с развитием разнообразных трендов социокультурного пространства. Так, например, понятия, введенные в научный оборот представителями культур-философской мысли, активно используются и приобретают новые

смыслы. По мнению Е.А. Кавериной, понятие «событие», тематизированное М. Хайдеггером, в современном тезаурусе философии культуры и философских теориях коммуникаций расширяет спектр значений [Каверина, с. 4]. Таким образом, сегодня, «событийные коммуникации» можно назвать актуальным понятийным концептом культур-философского, социологического, филологического, политического, педагогического и других дискурсов.

Понятие «событийные коммуникации» наделено возможностью многоаспектной трактовки, ее смысл определяется контекстом научного направления или практикой коммуникационной деятельности. В то же время событийные коммуникации как феномен, выступают в качестве стимулирующего элемента для формирования новых концептов и понятий. Как известно, в обиход практики коммуникационной деятельности уже вошли такие понятия как «специальное событие», «событийный менеджмент», «событийный маркетинг» (Г.Л. Тульчинский, А.Д. Кривоносов, С.В. Герасимов и др.). В статье используется контекстуальное классическое определение ивент-менеджмента как процесса организации и проведения специальных событий (мероприятий) – относящийся к устройтельному, неинформационному PR, наделенному соответствующими функциями [Кривоносов, с. 14].

Однако при всем обилии литературы и подходов к интерпретации феноменологии событийных коммуникаций, недостаточное внимание отводится реализации «событий» в ситуации кризиса. Так, например, современная индустрия событийных коммуникаций существенно пострадала вследствие вспышки COVID-19 в марте 2020 года, что и актуализировало выявление оптимальных инструментов событийных коммуникаций в онлайн среде в контексте кризиса, поскольку одним из путей адаптации, выбранным многими компаниями, стал переход к проведению мероприятий в онлайн-формате.

## **Описание методики**

Вышеуказанная мера позволяет продолжать свою экономическую деятельность и решать задачи, которые раньше стояли перед офлайн-мероприятиями, будь то тимбилдинг или формирование, поддержание имиджа компании, коммуникация с представителями СМИ и многое другое. Были проанализированы материалы сайтов различных ивент-агентств и учреждений социокультурной направленности, а также выявлены достоинства и недостатки функционирования различных онлайн-платформ, проанализирована специфика организации онлайн-мероприятий и запуск трансляций в социальных сетях, а также варианты совершенствования платформ, виджетов, инструментов и механик реализации мероприятий в сети. В исследовании использован дедуктивный метод, позволяющий предположить вероятное развитие событийных коммуникаций в онлайн-формате в ситуации кризиса, вызванного вспышкой COVID-19; анализ; сравнение и описание.

## **Результаты исследования и выводы (перспективы дальнейших исследований)**

Беспрецедентный спрос на инструменты ивентинга, позволяющие проводить онлайн-мероприятия, дал большой толчок развитию данной сферы. В отчете EventMB Studio по прошедшему онлайн-мероприятию «Pivot to Virtual» («Поворот к виртуальному»), в котором участвовало более 2500 специалистов, работающих в сфере специальных событий, сказано: «Переход к виртуальному оказывается очень жизнеспособным вариантом, о чем свидетельствуют эти цифры: Zoom добавил 14 миллионов пользователей в один день». Zoom – это платформа, осуществляющая удаленную конференц-связь; ее популярность резко стала увеличиваться во время перехода на удаленную работу и дистанционное обучение. Подобные платформы стали одним из инструментов ивент-менеджмента в Интернете: благодаря им можно успешно проводить вебинары, лекции, телемосты, конференции и даже вечеринки. Примером тому может послужить проведенная онлайн

презентация нового склада онлайн-супермаркета Perekrestok.ru. Как отмечает А. Дзагурова, полуторачасовую пресс-конференцию посетило 16 журналистов из известных СМИ, и в результате вышла 21 публикация с суммарным охватом 5,5 млн человек [Электронный ресурс: MediaBitch: независимый журнал о PR]. Широко распространенным инструментом проведения специальных мероприятий являются трансляции в Youtube, Instagram и использование менее популярных платформ. Для таких коммуникаций некоторыми компаниями создаются стационарные и мобильные онлайн-студии различных форматов, укомплектованные профессиональным оборудованием для передачи лучшего качества аудио- и видеоряда. Данный формат тоже оказался удачным: подобную студию выстроили в офисе Avon для проведения ежегодной конференции, к которой присоединилось более 20 тысяч человек [Электронный ресурс: Event.ru].

Несмотря на успех некоторых онлайн-мероприятий, у них есть ощутимые недостатки. Один из главных минусов – это меньшая вовлеченность участников события. Как следствие, они быстро теряют интерес к происходящему и легко переключают внимание на отвлекающие факторы, бытующие в домашней обстановке. Другим крупным недостатком является отсутствие непосредственной коммуникации между участниками мероприятия, поскольку без нее невозможен нетворкинг, т.е. приобретение знакомств и наращивание деловых связей. Проблемой также может стать реализация договоренностей со спонсорами и партнерами, потому что размещение элементов фирменного стиля на раздаточных материалах и баннерах и прочие привычные способы продвижения компаний-спонсоров неосуществимы в Интернете. Поэтому во многих случаях конференц-связи или трансляции недостаточно для проведения успешного мероприятия. В связи с этим период кризиса стал толчком к разработке и совершенствованию платформ, виджетов, инструментов и механик, компенсирующих перечисленные недостатки [Правдина, с. 38].

Примером такой онлайн-платформы может стать ивент-платформа WorkCast, которая позволяет встраивать в интерфейс интерактивные виджеты: голосования и опросы с мгновенным выводом результатов в эфир, облака тегов, чаты, новостные ленты, собирающие все посты из социальных сетей с упоминанием мероприятия. Помимо этого, WorkCast поддерживает проведение нескольких трансляций одновременно, давая возможность участникам выбирать наиболее интересный для них контент. Данные инструменты были использованы WorkCast при проведении виртуального Дня открытых дверей в Даремском университете. Проведение такого мероприятия помогло привлечь иностранных студентов – их доля среди всех участников составила 26,5% [*Электронный ресурс: Case Study: Durham University*]. Хорошим дополнением к перечисленным инструментам может стать технология Second Screen, уже используемая некоторыми платформами. Ее смысл заключается в том, что вся дополнительная информация, текстовый репортаж и интерактивные механики для удобства зрителя выводятся на второе устройство (например, смартфон).

С конца марта 2020 года учреждения сферы культуры и другие организации, занимающиеся просветительской деятельностью, также приспосабливаются к новой антропотехнической реальности. Организации культурной направленности взаимодействуют с аудиторией исключительно в социальных сетях, на сайтах и с помощью бесплатных сервисов, которые позволяют проводить экскурсии, показывать спектакли, читать лекции. За прошедшие несколько недель учреждения культуры в разы увеличили объём подобного образовательного онлайн контента. Вместе с этим в СМИ возросло число публикаций с афишами онлайн мероприятий и подборками виртуальных выставок, онлайн-туров по музеям, театральным постановок, лекций от ведущих музеев мира и других ресурсов. Каждый желающий может найти для себя подходящий по интересам онлайн ресурс: бесплатно посмотреть постановки Венской оперы и Метрополитен-оперы, послушать классическую музыку на сайте Санкт-Петербургской академической

филармонии им. Д.Д. Шостаковича, посмотреть трансляции спектаклей Александринского театра и БДТ, онлайн-коллекции Эрмитажа, Лувра или Нью-Йоркского музея современного искусства МоМА и многое другое. Отношение к произошедшим изменениям в обществе неоднозначно. С одной стороны, в первые дни самоизоляции, когда подобных подборок было немного, люди испытали мощный положительный эмоциональный подъём. Они с энтузиазмом читали все новости об открытии новых онлайн программ в учреждениях культуры, о предоставлении бесплатного доступа к образовательным ресурсам. Кроме того, СМИ стали активно поддерживать инициативы учреждений культуры к дистанционным программам, например, распространять информацию о предстоящих онлайн спектаклях по федеральным телевизионным каналам. Начальный этап самоизоляции способствовал увеличению посещаемости сайтов некоторых учреждений культуры, во многом благодаря массовой пересылке сообщений с подборками ресурсов учреждений культуры в мессенджерах. Однако спустя одну-две недели произошло перенасыщение образовательным контентом. Это было особенно заметно по реакции некоторых постоянных посетителей учреждений культуры в социальных сетях, в том числе некоторых специалистов (искусствоведов, арт-критиков). На наш взгляд, данная тенденция вызвана следующими факторами. [*Электронный ресурс: «Культура.РФ»*].

Во-первых, некоторые организации сферы культуры выбирали достаточно однотипные способы привлечения аудитории в онлайн (бесплатный доступ к собственным ресурсам, видеоэкскурсии). Данный подход был эффективен в самом начале, когда само проведение онлайн мероприятий было для многих новым и необычным способом коммуникации с учреждениями культуры. Однако в случае однообразного подхода посещаемость онлайн мероприятий музеев, театров, библиотек закономерно начнёт снижаться, что и произошло с некоторыми культурно-ориентированными организациями.

Во-вторых, многие люди за несколько недель уже окончательно приспособились к учёбе и работе в дистанционном формате, в то время как некоторые учреждения культуры проводят свои мероприятия в дневное время, не учитывая рабочий график целевой аудитории. Например, Молодёжный центр Эрмитажа провёл на своей странице «ВКонтакте» опрос тех, кто учится и работает удалённо, чтобы выяснить, во сколько посетителям удобнее присоединиться к онлайн-лекциям. В опросе приняло участие более 200 человек, и 60%, то есть большинство из них, выбрали 19 часов – самое позднее время из предложенных в голосовании.

В-третьих, в списке причин перенасыщения образовательным контентом является психологический фактор (общество оказалось не готовым к особенностям новой антропотехнической реальности в психологическом плане). Ещё в 1996 году Дэвид Льюис ввёл термин «синдром информационной усталости» (англ. information fatigue syndrome). Это специфическое психологическое состояние человека, которое возникает из-за постоянного контакта с техникой и нескончаемым потоком информации и приводит зачастую к принятию неудовлетворительных, ошибочных решений. У человека возникает чувство опустошенности и растерянности в информационном пространстве. Подобное ощущение испытали многие люди, столкнувшись с онлайн контентом учреждений культуры. У некоторых из них даже возникло чувство вины перед самими собой из-за неспособности воспользоваться всеми возможностями, которые предоставляют им организации сферы культуры в текущей ситуации.

Проекты с применением технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности пока не так широко распространены, так как они требуют времени на разработку и наличие специальных систем как в самих учреждениях культуры, так и у посетителей дома. На сегодняшний день далеко не каждый посетитель учреждения сферы культуры может позволить себе шлем виртуальной реальности, а посмотреть видеоэкскурсию или спектакль может каждый, кто имеет доступ в Интернет. Тем не менее

учреждения культуры стараются использовать новые digital-технологии. Например, на сайтах ЦВЗ «Манеж» в Санкт-Петербурге и их филиала, музея современного искусства МИСП, есть 3D-модели выставок. Кураторы устраивают онлайн-туры по 3D-моделям экспозиций, а у каждого посетителя сайта есть возможность бесплатно передвигаться по музею: виртуально подходить к работам, подниматься и спускаться по лестницам на разные этажи.

Ещё одним примером адаптации к условиям новой реальности может стать БДТ имени Товстоногова. Большой Драматический театр создал проект «БДТ Digital», где в период пандемии и режима самоизоляции проходит вся творческая жизнь коллектива. «БДТ Digital» предполагает постоянное обновление, на сегодняшний момент интернет-портал не имеет аналогов. На портале можно будет посмотреть спектакли онлайн, послушать радиоспектакли, увидеть интервью с известными актерами, поучаствовать в мастер-классах и многое другое. Андрей Могучий, художественный руководитель БДТ, отметил, что это социальный проект, на котором будут возникать новые художественные явления [*Электронный ресурс: Интернет-портал Большого Драматического театра им. Товстоногова*].

Таким образом, учреждениям социокультурной сферы приходится приспосабливаться к особенностям новой антропотехнической реальности и создавать уникальные коммуникационные тактики. Самым эффективным будет индивидуальный подход к каждой группе целевой аудитории. При подготовке онлайн контента необходимо оценивать психологическое состояние людей, оказавшихся в условиях самоизоляции, а также их график работы и режим дня. Поскольку ситуация развивается достаточно динамично, невозможно строить прогнозы на перспективу, однако, на наш взгляд, опыт, который приобрели, например, сотрудники учреждений культуры при составлении и проведении онлайн программ, обязательно пригодится им в будущем и позволит вывести коммуникацию музеев,

театров, библиотек и других организаций, занимающихся просветительской деятельностью, на новый уровень.

Кроме прочего, при проведении онлайн-мероприятий можно использовать практически неограниченные возможности компьютерных и Интернет-технологий, например, удаленный синхронный перевод, технологии Big Data и искусственный интеллект (ИИ). В упомянутом ранее отчете «Pivot to Virtual» указано, что анализ ИИ профилей участников и предложенные им сочетания людей для знакомства (нетворкинга) повышают уровень взаимодействий на 22% [*Электронный ресурс: Pivot to Virtual*].

Онлайн-мероприятия имеют ряд значительных преимуществ. Прежде всего, это меньшие затраты и экологичность. Большая часть расходов при организации специального события уходит на оплату аренды площадки, ее декорации и техническое оснащение, питание и трансфер участников, чего не будет при проведении онлайн-мероприятия. Помимо этого, проводить исследования в рамках онлайн-мероприятия проще за счет отслеживания поведения пользователей. Другим его достоинством является увеличение числа участников: виртуальное мероприятие стирает географические границы. На наш взгляд, как дополненная, так и виртуальная реальность в будущем станут широко используемыми эффективными инструментами ивентинга не только в ситуации пандемии, но и в условиях активно развивающейся новой антропотехнической реальности в целом.

### **Библиография**

*Бессонова И. Avon*: «Для нас онлайн-мероприятие – осознанное решение» [*Электронный ресурс*] // Event.ru: информационный портал event-индустрии. – 2020. URL: <https://event.ru/reports/irina-bessonova-avon-dlya-nas-onlayn-meropriyatie-osoznannoe-reshenie/> (дата обращения: 29.04.2020).

*Дзагурова А.* Давай сделаем это online. Как провести пресс-конференцию на самоизоляции [*Электронный ресурс*] // MediaBitch: независимый журнал о PR. – 2020. URL: <http://mediabitch.ru/press-konferentsiya-na-samoizolyatsii/> (дата обращения: 29.04.2020).

Интернет-портал Большого Драматического театра им. Товстоногова «БДТ Digital» [*Электронный ресурс*]. URL: <https://www.bdt.digital.ru/> (дата обращения: 18.04.2020).

*Каверина Е. А.* Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дисс. ...докт. филос. наук. - СПб.: 2012. 47 с.

COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Март-апрель 2020 [Электронный ресурс] // Выставочный научно-исследовательский центр R&C. – 2020. URL: [https://roscongress.org/upload/medialibrary/25d/Issledovanie-COVID\\_19.pdf](https://roscongress.org/upload/medialibrary/25d/Issledovanie-COVID_19.pdf) (дата обращения: 29.04.2020).

*Кривонос А.Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы теории связей с общественностью: учебник. Изд. 2-е, доп. – СПб.: Питер, 2018. – 384 с.

Обращение представителей Zoom к своим клиентам «A Message to Our Users» [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.zoom.us/wordpress/2020/04/01/a-message-to-our-users/> (дата обращения: 18.04.2020).

Опрос Молодёжного центра Эрмитажа «Во сколько вам удобнее присоединяться к нашим лекциям?» [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-4716949\\_19066](https://vk.com/wall-4716949_19066) (дата обращения: 18.04.2020).

Подборка онлайн-ресурсов от «Культура.РФ»: 10 крупнейших театров и музеев, которые теперь работают онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/news/255561/10-krupneishikh-teatrov-i-muzeev-kotorye-teper-rabotayut-onlain> (дата обращения: 18.04.2020).

*Правдина Л.О., Пряхина А.В.* Социокультурный ивент как инструмент поддержания бренда компании // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Мат. IV Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. А.Д. Кривоносова. - СПб.: СПбГЭУ, 2018. - С. 36-39.

*Пряхина А.В.* Коммуникационные технологии в развитии современных организаций сферы культуры // Studia Culturae. - 2019. - № 39. - С. 112-125.

3D-тур по выставке «Лаборатория будущего. Кинетическое искусство в России» в ЦВЗ «Манеж» [Электронный ресурс]. URL: <http://manege.spb.ru/events/3d-tur-po-vystavke-laboratoriya-budushhego-kineticheskoe-iskusstvo-v-rossii/> (дата обращения: 18.04.2020).

3D-тур по Музею искусства Санкт-Петербурга XX-XXI веков (МИСП) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mispxx-xxi.ru/?p=17781> (дата обращения: 18.04.2020).

Case Study: Durham University [Электронный ресурс] // WorkCast Corporation. URL: <https://info.workcast.com/resources/case-studies/durham-university> (дата обращения: 29.04.).

Pivot to Virtual [Электронный ресурс] // EventMB – a Skift Brand. – 2020. URL: <https://www.eventmanagerblog.com/pivot-to-virtual> (дата обращения: 29.04.2020).

## References

*Bessonova I.* (2020) Avon: “Dlya nas onlain-meropriyatie – osoznanное reshение” [Avon: “For us online is a conscious decision]. Ivent.ru: informatsionnyi portal ivent-industrii –

Event.ru. Available at: <https://event.ru/reports/irina-bessonova-avon-dlya-nas-onlayn-meropriyatie-osoznannoe-reshenie/> (accessed 29.04.2020)

*Dzagurova A.* (2020) Davay sdelaem eto onlain. Kak provesti press-konferentsiyu na samoizolyatsii [Let's do it online. How to hold press conference on self-isolating]. *MediyaBich: nezavisimiy zhurnal o Piar - MediaBitch*. Available at: <http://mediabitch.ru/press-konferentsiya-na-samoizolyatsii/> (accessed 29.04.2020)

Internet-portal Bol'shogo Dramaticheskogo teatra im. Tovstonogova [The Tovstonogov Bolshoy *Drama Theater digital*]. Available at: <https://www.btdigital.ru/> (accessed 18.04.2020)

*Kaverina E. A.* Sozdanie sobytii v sovremennom sotsiokul'turnom prostranstve. Aftoref. Dokt. Diss. [Creating events in modern socio-cultural area]. St.-Petersburg, 2012. p. 47

COVID-19: ugrozy i vyzovy dlya sobytiinoi industrii v Rossii. Rezul'taty oprosa uchastnikov rynka [COVID-19: risks and challenges for the event in Russia]. Vystavochnyi naucho-issledovatel'skii tsentr - Exhibition research centre. Available at: [https://roscongress.org/upload/medialibrary/25d/Issledovanie-COVID\\_19.pdf](https://roscongress.org/upload/medialibrary/25d/Issledovanie-COVID_19.pdf) (accessed 29.04.2020)

*Krivososov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A.* (2018) Osnovy teorii svyazei s obshchestvennost'yu [Foundation for the public relations theory]. St.-Petersburg: Piter., pp. 384

Obrashchenie predstavitelei Zoom k svojim klientam [A message to our Users]. Available at: <https://blog.zoom.us/wordpress/2020/04/01/a-message-to-our-users/> (accessed 18.04.2020)

Opros Molodëzhnogo tsentra Ermitazha "Vo skol'ko vam udobnee prisoedinit'sya k nashim lektsiyam? [A survey of Hermitage youth Centre]. Available at: [https://vk.com/wall-4716949\\_19066](https://vk.com/wall-4716949_19066) (accessed 18.04.2020)

Podboroka onlain resursov ot "Kul'tura. RF": 10 krupneishchikh teatrov i muzeev kotorye teper' rabotayut onlain ["Culture. RF" digital]. Available at: <https://www.culture.ru/news/255561/10-krupneishchikh-teatrov-i-muzeev-kotorye-teper-rabotayut-onlain> (accessed 18.04.2020)

*Pravdina L. O., Pryakhina A. V.* (2018) Sotsiokul'turnyi ivent kak instrument podderzhaniya Brenda kompanii [Socio-cultural event as a maintaining brand of business]. *Materialy IV vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii – Materials of the IV All-Russian Scientific and practical Conference*, pp. 36-39

*Pryakhina A. V.* (2019) Kommunikatsionnye tekhnologii v razvitii sovremennykh organizatsii sfery kul'tury [Communication technologies in the development of modern cultural organizations]. *Stadia kultury – Studia Culturae*'39. pp. 112-125

3D-tur po vystavke "Laboratoriya budushego. Kineticheskoe iskusstvo v Rossii" v TSVZ "Manezh" [3D tour for the "Future Lab. Kinetic art in Russia]. Available at:

<http://manege.spb.ru/events/3d-tur-po-vystavke-laboratoriya-budushhego-kineticheskoe-iskusstvo-v-rossii/> (accessed 18.04.2020)

3D-tur po Museyu iskusstva Sankt-Peterburga XX-XXI vekov [3D-tour for the *Museum of St. Petersburg Art of XX-XXI Centuries*]. Available at: <http://www.mispxx-xxi.ru/?p=17781> (accessed 18.04.2020)

Case-study: Durham University // WorkCast Corporation. Available at: <https://info.workcast.com/resources/case-studies/durham-university> (accessed 29.04.2020)

Pivot to Virtual: EventMB – a Skift Brand. Available at: <https://www.eventmanagerblog.com/pivot-to-virtual> (accessed 29.04.2020)

### **Сведения об авторе**

*Пряхина Анна Валентиновна* – кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, [anniva2001@mail.ru](mailto:anniva2001@mail.ru)

*Pryakhina Anna V.* – Ph.D, Associate Professor of the Communication Technology and Public Relations Department at St. Petersburg State University of Economics, [anniva2001@mail.ru](mailto:anniva2001@mail.ru)

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ PR И РЕКЛАМЫ**

М.В. Берендеев

Калининград, Россия

**Развитие перспективных исследовательских траекторий  
в области PR-коммуникаций в трансграничных и приграничных  
регионах России (калининградский трек)**

**Аннотация.** В настоящее время российско-европейские коммуникационные потоки все более подвержены рискам исходя из международной ситуации. Калининградская область, как эксклавный регион России, находится в одном из центров коммуникационного и информационного противостояния, располагаясь в окружении стран Европейского Союза. Задача PR-коммуникаций в Калининграде – создание позитивного и узнаваемого международного образа региона. Развитие перспективных направлений исследований и образования в области PR-коммуникаций позволит вывить будущие треки связей с общественностью в приграничных территориях в условиях коммуникационной турбулентности.

**Ключевые слова:** международные коммуникации, геобрендинг, образ страны, нарратив постправды, информационное противостояние, приграничный регион, Калининградская область.

**Development of Promising Research Trajectories in the Field of PR  
Communications in the Cross-border and Border Regions of Russia  
(Kaliningrad track)**

**Abstract.** At present, Russian-European communication relations are increasingly exposed to risks caused by the international situation. Kaliningrad region as an exclave-region of Russia is located in one of the centers of

communication and information confrontation, which is surrounded by countries of the European Union. The objective of PR communications in Kaliningrad is to create a positive and recognizable international image. The development of promising areas of research and education in the field of PR communications will make it possible to identify future tracks of public relations in the border areas, in the context of communication turbulence.

**Key words:** strategic communications, geo-branding, image of the state, narrative of post-truth, information confrontation, border region, Kaliningrad region.

### **Постановка проблемы**

Международные связи с общественностью и развитие новых коммуникационных проектов в балтийском трансграничном регионе всегда носили перспективный характер, позволяющий сосуществовать странам участникам региона в ситуации сотрудничества, как в условиях политического транзита 1990-2000-х, так и в ситуации кризиса российско-европейских отношений после событий 2014 года.

Опыт калининградского региона показывает, что связи с общественностью по большому счёту всегда носили экстравертивный характер, были направлены на повышение узнаваемости региона как за рубежом, так и в «материковой России» и развитие позитивной репутации в социальных, образовательных, бизнес-коммуникациях. Вместе с тем современное исследовательское пространство в области связей с общественностью в регионе, исходя из реальной «повестки дня» требует не только развития новых направлений, но и новых императивов к подготовке исследователей коммуникационных процессов в международных регионах, учитывая современные риски и возможности.

Отметим: в Калининграде на базе университетского образования до сих пор так и не сложилось конкретной школы по связям с общественностью, скорее можно констатировать присутствие самой

проблематики связей общественностью в широком спектре междисциплинарных исследований в области политологии, социологии, социально-экономической географии, менеджмента, кросс-культурных исследований. Это выводит нас к проблеме «пересборки» как научных, так и образовательных матриц в области связей с общественностью в ситуации новых международных и общественно-политических дискурсов российско-европейского приграничья.

### **История вопроса**

Исследовательская проблематика в области связей общественностью в регионе вращается в основном вокруг прикладных тем: связанные с изучением историко-культурной и социальной идентичности, символического капитала и продвижения его на российско-европейских коммуникационных рынках, геобрендинга локаций, формирования образа страны-соседа (региона-соседа) в координатах медийного восприятия [Берендеев, 2017]. Данные исследовательские наработки повлияли на усиление дисциплин относящихся к группе/модулю «паблик рилейшнз» в целой линейке образовательных программ как бакалавриата, так и магистратуры, что свидетельствует о востребованности компетенций в данной сфере даже на непрофильных направлениях и исследовательском интересе в трансдисциплинарной сфере.

В настоящий период существует пласт работ, посвященных формированию имиджа и бренда, как Калининградской области, так и отдельно г. Калининграда, но большинство из них представлены в поле экономических [Руткевич, 2016], маркетинговых [Шалимова, 2013], культурологических [Николаева 2016], социально-географических исследований [Фёдоров, 2010] и прикладных исследований в сфере туризма [Кропинова, 2014]. Нужно отметить, что в большинстве исследований основное внимание все же уделяется методам и способам оптимизации имиджа и продвижения бренда. Интерес к брендингу Калининградской области, в местном исследовательском сообществе, связывался с тем, что

долгое время эксклав, как один из многих российских регионов не имел устойчивого образа, как в российском медиапространстве, так и в сложившихся европейских медиадискурсах. Скорее можно было говорить об избыточности мифов и мифологем применительно к Калининградской области; эклектике медийного и социального дискурса о регионе, особенно в европейских средствах массовой информации, усиленного ситуацией медийной «парадигмы» постправды; о разновекторных интерпертациях социальной, культурной и исторической идентичности населения региона; частных (клиповых, мозаичных) суждениях о калининградском регионе, построенных на субъективном опыте ряда авторов активно развивающейся социальной медиасреды (включая социальные сети и блогосферу).

Фрагментированная проблематика исследований, «пазловость» парадигм и методологических подходов к выработке треков позиционирования региона на международных рынках породило и разные установки к ответу на ключевой вопрос: какой коммуникационный ландшафт в области PR-продвижения наиболее соответствует реальности региона?

Ряд исследователей вообще отмечают, что образ Калининградской области после кризиса 2014 года в отношениях России и ЕС несколько пострадал, «актуализировал старые представления о Калининградской области как о «двойной периферии» и даже «геополитическом заложнике», исключенном из российских и европейских модернизационных процессов» [Себенцов, Зотова, 2018]. Другие же авторы, опираясь на экономические и правовые особенности развития области, фиксируют, что она является своеобразной «визитной карточкой инвестиционной привлекательности Калининградской области» [Нилов, 2018], что не может не быть инсталлировано в предметную исследований PR в регионе.

Конечно же, на постановку проблемных локусов в коммуникационных исследованиях, связанных с брендом региона, повлияли историко-культурные нарративы и проблематика исторической памяти. Прежде всего именно специфическое развитие области обуславливает ряд ключевых

проблем региона. В статье «Калининградский текст» как репрезентация региональной идентичности» автором выделены следующие наиболее часто встречающиеся характеристики области: «форпост России», «окно в Европу», «мост между Россией и Европой», «Калининград - перекресток европейской истории», «перекресток культур», «российский полюс интеграции в европейское социокультурное пространство» [Гаврилина, 2013]. Во многом эти характеристики стали и отправными, маркерными зонами конструирования образа региона в международном и внутрисоюзном пространстве. Данная тема всегда была наиболее привлекательной и дискуссионной не только в исследованиях, но и на международных площадках, состоявшихся в Калининграде в академической научной среде. С другой стороны, область может являться пространством диалога и укрепления социокультурных и экономических связей с европейскими странами. Эта амбивалентность образа Калининградской области находит отражение во многих научных трудах. Например, статья Федорова Г.М. носит название «Калининградская дилемма: «коридор развития» или «двойная периферия»? Геополитический фактор развития Калининградского эксклава на Балтике» [Фёдоров, 2010].

Историко-культурный фактор стал в какой-то степени самым сильным в продвижении узнаваемости Калининградской области с возникновением порой несколько абсурдных или противоречивых смыслов и семиотики пространства, когда, к примеру, символом торжеств по случаю 750-летия Калининграда становились Королевские ворота. Прусские Королевские ворота, с барельефами трех королей - символ юбилейных торжеств российского города, носящего имя одного из лидеров СССР – М.И. Калинина. Восстановление трех скульптур на главном фасаде Королевских ворот - короля Богемии Оттокара Пржемысла II, инициировавшего строительство Кёнигсбергского замка; первого короля Пруссии Фридриха I; последнего Великого магистра Тевтонского ордена и первого герцога Пруссии Альбрехта Гогенцоллерна - представило факт символического

переосмысления отношения к немецкому наследию выраженным в конкретной архитектурной форме. На протяжении советского периода три фигуры стояли безголовыми, их реставрация в буквальном смысле вернула лица значимым персоналиям истории Кёнигсберга [Агентство «Регнум», 2019]. В тоже время этот факт породил достаточно большое противоречие в общественности региона по отношению к использованию прусского наследия региона в его символизации и привлечения международной узнаваемости. Общественный дискурс всегда сильно влиял на репрезентацию образа региона. Так, калининградский историк Дементьев И.О. выделил «в формировании дискурсов о Калининградской области: нового субъекта дискурса о прошлом – общественности» [Дементьев, 2014]. И сегодня этот дискурс является актуальным в разработки бренда региона и понимания коммуникационных повесток позиционирования области в обозримом будущем.

В последнее время к истории вопроса о продвижении региона и создания его особенного символического кода, подключилось новое направление, выросшее из сочетания маркетинговых технологий продвижения территорий и менеджмента – «геобрендинг», направленный на поиск уникальных идей, связанных с калининградским «территориальным ландшафтом» и материализацию их в конкретных проектах по созданию «дорожных карт» привлекательности региона с помощью символического капитала [Берендеев, 2019]. Развитие самого направления ставит и новую прикладную задачу по производству и распространению позитивного контента о регионе, делая его привлекательной средой для развития науки, технологий, образования, бизнеса, привлечению инвестиций и трудовых ресурсов.

В совокупности необходимо отметить, что проблема развития направления в регионе как внутренних PR-коммуникаций, так и международных, требует поиска новых треков, поскольку во многом старые дискурсивные парадигмы включающиеся в себя сугубо геополитические или

историко-культурные парадигмы построения коммуникационных программ недостаточны. Собственно поиск этих треков и является ключевой задачей, как на рынке калининградских исследований, так и PR-образования.

### **Описание методики исследования и полученные результаты**

Методика в решении конкретных задач, особенно связанных с поиском исследовательских траекторий, требует не всегда стандартных подходов, во многом для избежание методологической ошибки и попадания в ловушки, когда «старые» знания испытывают абгрейд новым глоссарием. На первом этапе для понимания треков движения PR-исследований был проведен выборочный анализ образовательных программ БФУ им. И. Канта, непосредственно или косвенно связанных с подготовкой PR-специалистов, а также анализ учебных программ дисциплин магистратур (в которых предусмотрен как научно-исследовательский, так и практико-ориентированный компонент). Это позволило сформировать тематику тех прикладных и научных фронтов, которые могут стать перспективными исследованиями исходя из формулы подготовки специалистов.

На втором этапе в режиме использования методов и процедур экспертной форсайт-сессии, предприняты попытки получить некоторую приближенную к достоверности карту будущего, связанную с описанием тех процессов и событий, которые стоят за актуализацией новых треков развития внутренних и международных коммуникаций в приграничных территориях. При этом соблюдено одно из основных правил форсайта - формирование единого поля представления участников о целях, задачах и перспективах развития исследовательской среды. В форсайт-сессии приняли участие 12 экспертов занимающимися исследованиями, образованием и практикой в области создания коммуникационных продуктов и программ, имеющим стаж не менее 5 лет в указанной сфере. Также были приглашены представители органов власти, являющиеся реальными заказчиками коммуникационного продукта.

На третьем этапе (осенью 2020 года) будет проведено исследование по типу «бенчмаркинг» с целью определения схожих и одновременно перспективных направлений исследований, разрабатываемых в Калининградской области и регионах и исследовательских центрах ближнего пограничья, занимающихся по аналогии темой продвижения и позиционирования территорий на приграничных коммуникационных рынках, в условиях подвижной информационной среды.

### **Результаты исследования и их анализ**

Анализ образовательных программ БФУ им. И. Канта за 2017-2019 годы показал существенный прирост в развитии образовательного компонента по PR-коммуникациям в большой линейке гуманитарных программ, выражающемся не только в открытии магистратуры с профилем «Реклама и связи с общественностью в продвижении территорий» как нового исследовательского и проектно-прикладного направления, построенного по принципу работы с заказчиками (органы власти и бизнес), но и в существенном экспорте темы геобрендинга и международных коммуникаций в образовательные программы социологического и политологического профиля. Именно в них в свое время формировались те самые историко-культурные и дискурсивные подходы к пониманию коммуникационных модусов продвижения региона на внутренних и международных рынках.

Появление в магистратурах таких дисциплин, как «Стратегическое управление регионом и территориальный маркетинг», «Маркетинг в продвижении территорий», «Современные политические коммуникации», «PR и GR-коммуникации», свидетельствует о развитии тематики в университете. Анализируя ситуацию, предшествующую 2017 году, можно сказать, что коммуникационный модуль магистратур растет интенсивнее других, что, несомненно, связано с запросом на приобретение компетенций в этой сфере будущими исследователями и специалистами. При этом, следуя из анализа динамики движения и разворачивания содержимого образования,

можно увидеть его движение сразу в двух траекториях: стратегической и проектно-прикладной (контентной).

Фундаментальная траектория (стратегическая) связана с исследованиями приграничных коммуникаций в цифровой среде и запросом на создание и экспортирование конкурентных территориальных брендов, продвигаемых через Интернет-среду (в том числе включая территорию, как бренд).

Проектно-прикладная (контентная) траектория отражает растущий спрос на медиавизуальное проектирование и контентные проекты. Последние имеют большой спрос и успех, как покажет и форсайт-сессия, в условиях приграничного региона, поскольку у туристических, торговых и развлекательных компаний по обе стороны границы есть запрос на создание позитивного мультимедийного контента отражающего не предыдущую эксплуатируемую мифологию прошлого в отношении региона, а продвижение настоящего и будущего с продвижением известного регионального и мирового наследия. Мифологическая составляющая города легенд, должна смениться реальным территориальным продуктом. Хотя именно мифы работали на привлечение туристов в рамках ЧМ-2018. Так, в публикации «Европейский снаружи - русский внутри. Болельщики ЧМ-2018 смогут отыскать привидения в замках Калининграда» [Российская газета, 23.11.2017], прослеживаются такие маркеры как «мистика», «привидения», «тайны», «под покровом ночи». С помощью данных маркеров конструируется образ старого Кёнигсберга и его уцелевших сооружений в современном Калининграде (прежде всего фортификационных). Это многим кажется привлекательным инструментом, имеющим место в рекламных кампаниях и продажах.

В рамках экспертного форсайта было обнаружено, что траектории в области PR-исследований будут активно интегрированы с социологическими поисками в области оптимальных путей развития региона, разработкой исследований в области туристических дестинаций, а также разработок в

области мультимедийных парков по созданию концепта города будущего с применением VR-технологий.

Эксперты исходили прежде всего из предпосылок значимости исследований для реальных секторов экономики региона и населения, поскольку развивать «нечто» и не известно для кого не имеет никаких смыслов. Существующее в отдельных проектах геобрендинга стремление пойти простым путём и создать некий комплексный бренд города, отвечающий самым широким общественным запросам, зачастую заканчивается провалом. Эксперты оказались солидарными с К. Динни, который в своей книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» отмечает, что при таком подходе бренды городов рискуют стать всем и ничем, расплыться, оказаться безвкусными и даже бессмысленными. Еще одна проблема, которую выделяет К. Динни, заключается в излишнем обращении бренда к внешней аудитории, что «может обидеть местных жителей и даже отпугнуть их» [Динни К., 2017]. В пример он приводит девиз города Лас-Вегас «Что случается здесь, остается здесь», который, будучи ориентированным на туристов, вызвал большое недовольство горожан.

Сам поиск новых тем по мнению экспертов должен быть адекватным реальности, но вместе с тем нельзя отвергать, то что может быть вписано в историю. Например, большинство отметило значимость *«кантовского развития туризма»* со ссылкой о возможности создания цифрового музея философии в регионе. Данная идея была популярна в региональных СМИ Калининградской области. «Балтийский Сингапур»: МАРХИ предлагает построить в Калининграде уникальный Музей философии» [Агентство «Калининград.ру», 20.04.2017]. Возможно разработка исследований по данной проблематике, стало бы стимулом к развитию других отраслей гуманитарного знания в регионе. В целом же эксперты делают выводы, что исследовательский компонент PR должен перестать работать с умозрительными схемами, а проецировать регион в будущее, в котором он может стать креативной экономикой с развитием приоритетных

международных направлений науки и образования. И сами эти точки роста станут главными составляющими регионального бренда. По оценке экспертов такой брендовой точкой притяжения станет Инновационный научно-технологический центр (ИНТЦ) "Балтийская долина - Хьюмантек", ориентированный на разработку технологий и продуктов для увеличения продолжительности и повышения качества жизни людей, который может быть построен в Калининграде в течение четырех лет. В целом форсайт определил и важность проведения исследований в области разработки узнаваемого бренда города области, которые сегодня отчасти отсутствуют как значимые или социально разделяемые.

### **Выводы**

Развитие перспективных исследовательских траекторий в области PR-коммуникаций является сегодня интересной задачей стоящей перед образовательным и научным кластером региона. Несмотря на многофронтирность нынешних исследований, в регионе, который является визитной карточкой России в ЕС, планируется осуществление крупных проектов, связанного с выведением его в значимые научно-технологические, культурные и образовательные центры России и Восточной Европы. Само же развитие исследований в сфере коммуникаций должно стать неотъемлемой частью новых образовательных траекторий. Учитывая, что калининградский регион является небольшим, он потребует и привлечения качественных ресурсов для развития PR-образования и исследований. Представленный анализ выявил том числе и возможности развития тех исследований в PR-коммуникациях, связанных с активным продвижением региона в международном медиапространстве, для формирования позитивного цифрового образа региона, с высокой репутационной составляющей и последующей капитализацией на большом российском и европейских рынках коммуникации Балтийского региона.

## Библиография

*Берендеев М.В.* Медиадискурсы и образы стран в условиях политики постправды // ПОЛИТЭКС. – СПбГУ, 2017. – Том 13. – № 4.

*Берендеев М.В. Друкер М.М. Кукса И.Ю. и др.* Символический капитал Калининградской области в конструировании бренда региона // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы V международной научно-практической конференции / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Paris: L'Harmattan, 2019.

«Балтийский Сингапур»: МАРХИ предлагает построить в Калининграде уникальный Музей философии» [электронный ресурс] // URL: <https://kgd.ru/news/kultura/item/62905-baltijskij-singapur-marhi-predlagaet-postroit-v-kaliningrade-unikalnyj-muzej-filosofii/> (Дата обращения: 02.03.2020).

*Гаврилина Л.М.* «Калининградский текст» как репрезентация региональной идентичности // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №. 5. - С. 88-99. - С. 93.

*Дементьев И.О.* "Что я могу знать?": формирование дискурсов о прошлом Калининградской области в советский период (конец 1940-х-1980-е годы) // Люди и тексты. Исторический альманах. – 2014. – №. 6. – С. 175-218. - С. 177-178.

*Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Litres, 2017. – 380 с. – С. 16

«Европейский снаружи - русский внутри» Болельщики ЧМ-2018 смогут отыскать привидения в замках Калининграда. [электронный ресурс] // URL: <https://rg.ru/2017/11/23/reg-szfo/bolelshchiki-chm-po-futbolu-smogut-otyskat-privideniia-v-zamkah-kaliningrada.html>. (Дата обращения: 13.12.2019).

*Кропинова Е. Г., Кропинова К. А.* Архитектурные ландшафты Калининграда как объекты притяжения городского туризма // Балтийский регион. – 2014. – №. 4. - С. 94- 109.

«На Королевских воротах в Калининграде начался монтаж фигур правителей Пруссии» - Информационное агентство Regnum - [Электронный ресурс] / URL: <https://regnum.ru/news/465987.html> - (Дата обращения: 12.12.2019).

*Николаева Е.В.* Проблема культурного имиджа приграничного российского региона (на примере Калининграда) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – №. 1 (32). – С. 212-218.

*Нилов К.Н.* Особая экономическая зона в Калининградской области: совершенствование правового режима // Балтийский регион. – 2018. – Т. 10. – №. 4. – С. 74-87.

*Раткевич Т.Ч.* Развитие креативных пространств как стимул развития города (на примере г. Калининграда) // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – №. 1 (43). - С. 106-117.

*Себенцов А. Б., Зотова М. В.* Калининградская область: вызовы эксклавности и пути ее возможной компенсации // Балтийский регион. – 2018. – Т. 10. – №. 1. – С. 89-106 .

*Федоров Г.М.* Калининградская дилемма: «коридор развития» или «двойная периферия»? Геополитический фактор развития российского эксклава на Балтике //Балтийский регион. – 2010. – №. 2. [электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kaliningradskaya-dilemma-koridor-razvitiya-ili-dvoynaya-periferiya-geopoliticheskiy-faktor-razvitiya-rossiyskogo-eksklava-na-baltike> (Дата обращения: 03.03.2020).

*Шалимова А.А.* Интернет-маркетинг в продвижении бренда Калининградской области // Культурная и гуманитарная география. – 2013. – Т. 2. – №. 1. – С. 101 – 108.

## References

*Berendeev M.V.* Mediadiskursy i obrazy stran v usloviyah politiki postpravdy // POLITEKS. SPbGU, 2017. Vol. 13 – № 4.

*Berendeev M.V. Druker M.M. Kuksa I.YU.* Simvolicheskiy kapital Kaliningradskoj oblasti v konsturirovanii brenda regiona // Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka / Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Paris: L’Harmattan, 2019.

«Baltijskiy Singapur»: MARHI predlagaet postroit' v Kaliningrade unikal'nyj Muzej filosofii» // URL: <https://kgd.ru/news/kultura/item/62905-baltijskiy-singapur-marhi-predlagaet-postroit-v-kaliningrade-unikalnyj-muzej-filosofii/> (accessed: 02.03.2020)

*Gavrilina L.M.* «Kaliningradskij tekst» kak reprezentaciya regional'noj identichnosti //Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnyh issledovanij. – 2013. – №. 5. - S. 88-99 - S. 93.

*Dement'ev I.O.* "CHto ya mogu znat?": formirovanie diskursov o proshlom Kaliningradskoj oblasti v sovetskij period (konec 1940-h-1980-e gody) //Lyudi i teksty. Istoricheskij al'manah. – 2014. – №. 6. – P. 175-218.

*Dinni K.* Brending territorij. Luchshie mirovye praktiki. – Litres, 2017. – P. 16.

«Evropejskiy snaruzhi – russkij vnutri» Bolel'shchiki CHM-2018 smogut otyskat' privideniya v zamkah Kaliningrada. URL: <https://rg.ru/2017/11/23/reg-szfo/bolelshchiki-chm-pofutbolu-smogut-otyskat-privideniia-v-zamkah-kaliningrada.html>. (accessed: 13.12.2019).

*Kropinova E.G., Kropinova K.A.* Arhitekturnye landshafty Kaliningrada kak ob"ekty prityazheniya gorodskogo turizma // Baltijskij region. – 2014. – №. 4. – P. 94- 109.

«Na Korolevskih vorotah v Kaliningrade nachalsya montazh figur pravitelej Prussii» - Informacionnoe agentstvo Regnum – [Elektronnyj resurs] // URL: <https://regnum.ru/news/465987.html> (accessed: 12.12.2019).

*Nikolaeva E.V.* Problema kul'turnogo imidzha prigranichnogo rossijskogo regiona (na primere Kaliningrada) //Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa. – 2016. – №. 1 (32). – P. 212-218.

*Nilov K.N.* Osobaya ekonomicheskaya zona v Kaliningradskoj oblasti: sovershenstvovanie pravovogo rezhima //Baltijskij region. – 2018. – Vol. 10. – №. 4. – P. 74-87.

*Ratkevich T.* Razvitie kreativnyh prostranstv kak stimul razvitiya goroda (na primere g. Kaliningrada) // Problemy sovremennoj nauki i obrazovaniya. – 2016. – №. 1 (43). – P. 106-117

*Sebencov A.B., Zotova M.V.* Kaliningradskaya oblast': vyzovy eksklavnosti i puti ee vozmozhnoj kompensacii //Baltijskij region. – 2018. – Vol. 10. – №. 1. – P. 89-106 - S. 90

*Fedorov G.M.* Kaliningradskaya dilemma:«koridor razvitiya» ili «dvojnaya periferiya»? Geopoliticheskij faktor razvitiya rossijskogo eksklava na Baltike //Baltijskij region. – 2010. – № 2 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kaliningradskaya-dilemma-koridor-razvitiya-ili-dvojnaya-periferiya-geopoliticheskij-faktor-razvitiya-rossijskogo-eksklava-na-baltike> (accessed: 03.03.2020).

*SHalimova A.A.* Internet-marketing v prodvizhenii brenda Kaliningradskoj oblasti // «Kul'turnaya i gumanitarnaya geografija». – 2013. – Vol. 2. – №. 1. – P. 101 – 108.

### **Сведения об авторе**

*Берендеев Михаил Владимирович* – кандидат социологических наук, доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта (БФУ им. И. Канта).

*Mikhail V. Berendeev* – Ph.D., Associate Professor, Institute of Humanities, Immanuel Kant Baltic Federal University.

Н.Ю. Томилина

Липецк, Россия

### **Фестиваль социальной рекламы как метод противодействия асоциальным явлениям**

**Аннотация.** В статье рассматривается социальная реклама как способ противодействия асоциальным явлениям через реализацию проекта фестиваля «ВЫХОД». В статье излагается история социальной рекламы. Автор даёт характеристики различных этапов развития некоммерческой рекламы. В статье обсуждается практика реализации проекта «ВЫХОД». Автор уделяет особое внимание результатам данного проекта.

**Ключевые слова:** социальная реклама, асоциальные явления, общественные проблемы, фестиваль, школьники, студенты.

### **Festival of Social Advertising as a Way of Counteraction to Asocial Phenomena**

**Abstract.** The article considers social advertising as a way of counteraction to asocial phenomena through realization of the project of the festival «Exit». The article dwells on the history of social advertising. The author describes different stages of the development of non-commercial advertising. The article discusses the practice of implementing the festival «Exit». Special attention is paid to the results of the project.

**Key words:** social advertising, asocial phenomena, public problems, festival, scholars, students.

## **Постановка проблемы**

В современном российском обществе существует множество социальных проблем, которые требуют привлечения внимания всего социума и особенно молодежи в целях профилактики и преодоления асоциальных явлений.

К наиболее острым темам следует отнести раннюю алкоголизацию молодых людей, употребление наркотиков, высокую заболеваемость ВИЧ/СПИД среди молодёжи, насилие в семье, экологическую опасность в промышленных регионах, увеличение количества ДТП. Существует широкий спектр и других не менее острых асоциальных проблем и явлений, которые требуют привлечения внимания общественности, информационно-просветительской работы и пропаганды истинных ценностных ориентиров. [Савельева, 2010: 353]

Актуальность данного направления деятельности важна и значима, особенно для становления личности молодого человека, который должен формироваться в условиях правильных социально-культурных координат, быть инициативным и заинтересованным в решении общественных задач. Именно для достижения указанной цели в 2008 году на базе Липецкого государственного технического университета стартовал Всероссийский фестиваль социальной рекламы «ВЫХОД», который объединил школьников, студентов вузов и средних специальных учебных заведений, преподавателей, специалистов рекламного дела, журналистов, партнеров ЛГТУ, всех тех, кто заинтересован в решении социальных проблем современного общества. Его организаторами выступили пресс-служба и кафедра культуры университета, были привлечены студенты-волонтеры, обучающиеся на направлении «Реклама и связи с общественностью». Идея проведения фестиваля появилась у автора данной статьи еще в 2006 году, ее активно поддержали студенты – будущие рекламисты и PR-специалисты, давшие данному проекту имя «Выход». Благородная цель фестиваля – поиск выхода из

многочисленных проблем современного общества с помощью социальной рекламы – остаётся неизменной на протяжении уже двенадцати лет.

Главная миссия фестиваля – привлечение внимания широкой общественности к асоциальным проблемам, глобальным вызовам времени, поиск способов их преодоления. Цели фестиваля - выявление талантливых участников с активной гражданской позицией, формирование верных ценностных ориентиров и смыслов в среде студенческой молодежи и школьников, развитие творческой деятельности, направленной на изменение и улучшение сложившихся моделей поведения. Ключевым инструментом в достижении поставленных целей является социальная реклама, существующая в самых разнообразных видах и формах, идеях и концепциях участников фестиваля социальной рекламы «ВЫХОД».

### **История вопроса**

Следует определить содержание самого термина «социальная реклама» и рассмотреть данное явление в историческом аспекте. Официально история социальной рекламы начинается в Америке XX века. Именно там в 1906 году была создана первая социальная реклама экологической направленности, призывающая защитить Ниагарский водопад от вредного воздействия промышленных компаний.

Как самостоятельный вид социальная реклама начала функционировать только после окончания Второй мировой войны. До этого во всем мире существовала скорее социальная и идеологическая пропаганда, появление которой обусловлено особенностями военного времени и, как следствие, политически нестабильной обстановкой.

В России социальная реклама тоже не новое явление. Ещё со второй половины XVII века сохранились прототипы социальной рекламы в виде лубка. Благодаря простоте исполнения, лубок выполнял не только развлекательную, но и назидательную функцию. Активно развиваться социальная реклама в России начала после революции 1917 года. В то время она выполняла политическую функцию и являлась мощным средством

коммунистической пропаганды. Главным инструментом стал социальный плакат. Основной задачей плакатов являлась пропаганда ценности нового строя, главным становилось жертвование всем во имя коммунистических идеалов, ради общественного блага. [Тулупов, 2009, с. 97]

В период гражданской войны плакаты активно призывали трудиться на благо Красной Армии, пополнять её ряды, а также собирать средства и жертвовать на ее нужды. Неоспорима роль агитационно-социального воздействия социальной рекламы на весь советский народ во время Великой Отечественной войны, а девиз «Все для фронта, все для победы!» стал квинтэссенцией идеи непобедимости СССР. Самые популярные социальные плакаты военных лет «Родина-мать зовет!», «За Родину!», «Воин Красной армии, спаси!» хорошо известны широкой аудитории.

С развитием социальной рекламы в послевоенный период укреплялось ее воздействие на целевую аудиторию, в результате чего все население страны было убеждено, что необходимо «Мыть руки перед едой», «Экономить тепло и свет», «Беречь лес от пожара», «Хранить деньги в сберкассе». [Томилина, 2017, с. 53] Велась пропаганда активного здорового образа жизни. Население информировали о вреде алкоголя. Выпускались специализированные стенгазеты и журналы, в которых всячески высмеивали тех, кто злоупотреблял алкоголем.

Социальная реклама советского периода была колоритная, яркая, запоминающаяся, многие лозунги стали крылатыми выражениями. После распада Советского Союза бывшее единым целым информационное пространство прекратило своё существование, в скором времени прежние ценности были утрачены, новые не приобретены, как следствие, обнаружилось множество общественных проблем, именно тогда социальная реклама вновь выступила в качестве инструмента для борьбы с ними.

С начала 2000-х годов основными темами социальной рекламы стали здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, внимательное, бережное отношение к природе, исполнение гражданских

обязанностей, важность семейных ценностей, патриотизм и гуманизм. Именно эти темы остаются актуальными в социальной рекламе на сегодняшний день. [Чиркова, 2018, с. 96]

Краткий экскурс в историю позволяет заключить, что социальная реклама – это вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам общества, его нравственным ценностям, моделям социально-одобряемого поведения. В Федеральном законе №38 ФЗ «О рекламе», принятом в нашей стране в 2006 году, социальная реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». [О рекламе, 2006].

#### **Описание методики исследования**

Для достижения цели и задач данного проекта применяются основные традиционные методы исследований. Это сбор данных об участниках проекта; классификация объектов (работ участников фестиваля) в специальном листе регистрации работ по номинациям и видам; экспертная оценка работ по заранее определенным критериям членами жюри, результаты которой корректно отражаются в персональных оценочных листах; анализ рассматриваемых объектов в соответствии с определенными аспектами сравнения; обобщение полученных результатов.

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

В современных условиях возрастает роль инструментов связей с общественностью и социальной рекламы в противодействии асоциальным явлениям, а исторический опыт подтверждает верность данного утверждения. Фестивальная деятельность позволяет вовлекать в процесс создания социальной рекламы большие группы молодежи, активизировать их творческий потенциал и гражданскую позицию, транслировать лучшие работы с помощью выставочной деятельности не только в стенах вуза, но и

на партнерских площадках.

Организаторы фестиваля социальной рекламы «ВЫХОД», проводимого в ЛГТУ уже 12 лет, накопили достаточный опыт реализации проекта, направленный на профилактику острых общественных проблем средствами социальной рекламы. Выставочная деятельность нашего фестиваля позволила привлечь внимание не только широкой общественности к проблемам современного общества, но и региональных органов власти, СМИ, общественных и творческих союзов. Работы участников фестиваля неоднократно выставлялись в Прокуратуре Липецкой области, Управлении по контролю за оборотом наркотиков УМВД России по Липецкой области, в УМВД России по городу Липецку, общественной организации «Деловая Россия».

Реализация проекта предусматривает организацию и проведение Всероссийского фестиваля социальной рекламы «ВЫХОД», в состав которого включены конкурс рекламных работ (видео, аудио, печатная реклама), PR-проектов и фотоконкурс «Мир глазами молодых».

Этапы реализации проекта включают в себя следующую деятельность:

- поиск и приглашение партнеров, спикеров, членов жюри;
- подготовка и утверждение положения о проведении фестиваля;
- анонсирование приема работ в СМИ;
- подготовка и рассылка информационных писем в вузы и школы Российской Федерации и стран ближнего зарубежья;
- прием заявок и составление базы работ участников;
- оценка работ фестиваля членами жюри;
- разработка дизайна фестиваля, выпуск печатной и сувенирной продукции, раздаточного материала;
- печать лучших работ участников фестиваля и выставочная деятельность;
- размещение макетов социальной рекламы в социальных сетях;

- проведение мастер-классов в рамках очного этапа фестиваля;
- формирование призового фонда;
- публикация шорт-листа фестиваля;
- проведение торжественной церемонии награждения;
- проведение мероприятий согласно программе фестиваля (очный этап);
- рассылка грамот иногородним участникам и благодарственных писем научным руководителям.

География проекта в 2020 году расширилась до 50 субъектов Российской Федерации. С 2018 года участниками проекта являются граждане стран ближнего зарубежья.

Фестиваль социальной рекламы «ВЫХОД» - это создание уникальной базы оригинальных авторских продуктов социальной рекламы; их распространение среди целевых аудиторий; объединение на одной площадке творческой части студенческого сообщества; стимулирование его к продолжению социальной работы.

В ходе реализации проекта решаются следующие задачи:

- доведение информации о фестивале до сведения целевых групп и установление обратной связи;
- активная пропаганда общечеловеческих ценностей средствами социальной рекламы, ЗОЖ, профилактики негативных явлений в молодежной среде;
- приобретение участниками конкретных знаний, навыков, умений в области фото-видеосъемки, социального PR-проектирования;
- поощрение творческой деятельности молодежи, направленной на профилактику асоциальных явлений.

Основными целевыми группами фестиваля являются школьники и студенты, получающие высшее и среднее профессиональное образование.

«ВЫХОД» — это поиск талантливой молодёжи и творческих умов, поиск новых идей и нестандартных решений, поиск выхода из

существующих социальных проблем. За годы проведения фестиваля в проекте приняли участие более 2000 человек со всей России. В фонде фестиваля насчитывается около шести тысяч рекламных работ и PR-проектов, более 10 000 фоторабот, касающихся различных актуальных проблем: экологии, военных конфликтов, безопасности электронных коммуникаций, наркомании, табакокурения, терроризма, коррупции, поведения на дорогах.

### **Перспективы дальнейшей работы по указанной теме**

Студенчество является той интеллектуальной силой, которая в ближайшие годы будет определять ключевые параметры развития российского общества и культуры, активно влиять на формирование новой социальной и духовной реальности. Поэтому привлечение внимания молодёжи к непростым проблемам современности в рамках фестивального проекта является важным этапом выявления принципиальных позиций в отношении социально значимых ценностей и проявления доброй воли его участников. Учитывая сложившуюся традицию проведения фестиваля и социальную значимость данного проекта для студенческого и регионального сообщества, организаторы планируют продолжить теоретические исследования в области социальных коммуникаций и эффективности их воздействия на поведенческие стереотипы молодежи. Наиболее сложным в дальнейшей работе над данным фестивальным проектом является определение эффективности проведения фестиваля как способа противостояния асоциальным явлениям. Основанием для оптимистических заключений по поводу эффективности проведения фестиваля «Выход», в рамках которого за годы реализации проекта участниками были выполнены тысячи работ, направленных на профилактику и искоренение асоциального поведения, являются нижеприведенные показатели. Фестиваль привлек внимание молодежи и школьников, увеличивая количество его участников с 25 человек в 2008 году до 2000 в 2020 году. Фонд работ фестиваля за годы проведения увеличился с 50 работ социальной рекламы до 6000 экспонатов.

Работы победителей фестиваля ежегодно участвуют в тематических выставках, проводимых партнерами фестиваля для молодежной аудитории: Прокуратурой Липецкой области; УМВД России по городу Липецку; ГУЗ «Липецкий областной центр по профилактике и борьбе со СПИД и инфекционными заболеваниями»; ГУЗ «Липецкая областная станция переливания крови», а также школами и техникумами города. Расширение площадок для выставочной деятельности многократно увеличило аудиторию проекта, включенную в ракурс информационно-просветительской работы различных заинтересованных организаций и ведомств. Количественные показатели фестивальной деятельности оказывают безусловное влияние на его качественные характеристики. В числе которых основной характеристикой является профилактический эффект пролонгированного действия, направленный на изменение ценностных ориентиров и социального поведения аудитории.

Практическая реализация фестиваля непременно продолжится, объединяя на одной площадке студенческое сообщество, преподавателей, специалистов в области рекламного дела, органы власти и общественные организации, стимулируя молодежь к продолжению творческой и социальной работы.

### **Выводы**

Во всём мире социальная реклама – важнейшая составляющая в формировании мировоззрения, определяющая нравственное здоровье общества. Проведение студенческих фестивалей социальной рекламы является приоритетным направлением, не только определяющим социально-культурное становление личности молодого человека в стенах учебного заведения, но и влияющим на массовую аудиторию, которая стремится осмыслить социальную реальность, определить собственные ценностные ориентиры, повлиять на модели поведения ближайшего окружения и предотвратить возможные последствия пагубных асоциальных деяний.

Фестивали социальной рекламы помогают в профилактике

негативных общественных явлений среди молодежи с эффектом пролонгированного действия, развивают творческие способности участников, формируют нравственную личность, влияют на культурно-социальную региональную среду и улучшают репутацию учебного заведения, как организатора и идеолога важного проекта.

### **Библиография**

*Бурлакова Е.В., Качалова С.М.* Влияние социальной рекламы на восприятие экологических проблем подрастающим поколением // Вестник Липецкого государственного технического университета. – 2017. – № 1 (31). – С. 51-54.

*Бурлакова Е.В., Качалова С.М.* Когнитивное воздействие социальной рекламы на изменение экологического сознания молодежи // В.И.Вернадский: устойчивое развитие регионов: Материалы Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 260-265.

*Ежова Е.Н.* Студенческий фестиваль социальной рекламы как ресурс медиаобразования российской молодежи // Сборник: MEDIAОбразование: векторы интеграции и цифровое пространство: Материалы IV Международной научной конференции / составитель А.А. Морозова. – 2019. – С. 292-297.

*Ильинская Е.А., Ефимова Т.В.* Социальная реклама и PR как методы снижения социальной напряженности // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: Материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции. – 2020. – С. 38-40.

*Качалова С.М., Буркова Е.А., Качалов С.О.* Вопросы правового регулирования рекламы и пиара в России // Инновационная экономика и право. – 2019. – № 1 (13). – С. 22-25.

*Качалова С.М., Соловьева Л.В.* Региональные аспекты глобальных проблем, отраженных в социальной рекламе // Глобальная трансформация России в эпоху цифровизации: проблемы, особенности, тенденции: Материалы XVI очной международной студенческой научно-практической конференции / под общ. ред. Г.Ф. Графовой, А.Д. Моисеева. – Воронеж, 2019. – С.488.

О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. N 12. – Ст.3. п.5. – С. 3.

*Савельева О.* Реклама как социальный проект и социальная технология // Реклама и право. – 2010. – № 2. – С. 34-36.

[URL:https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social\\_adv.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm)

*Томилина Н.Ю.* Проблема эффективности социальной рекламы // Вестник Липецкого государственного технического университета. – 2017. – № (32). – С.51-61.

*Тулупов В.В.* Социальная реклама и социальная журналистика // Коммуникация в современном мире: Материалы Десятой Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов / под ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2009. – С. 97-98.

*Чиркова Н.В.* Социальная реклама как средство профилактики социальных проблем // Креативная экономика и социальные инновации. – 2018. – Т. 8. – № 4 (25). – С. 95-112.

## References

*Burlakova E.V., Kachalova S.M.* The influence of social advertising on the perception of environmental problems by the younger generation // Bulletin of the Lipetsk State Technical University. 2017 .№1 (31). Pp.51-54.

*Burlakova E.V., Kachalova S.M.* The cognitive impact of social advertising on changing the environmental consciousness of youth // Collection: V.I. Vernadsky: sustainable development of regions. Materials of the International Scientific and Practical Conference. 2016. Pp. 260-265.

*Yezhova E.N.* Student festival of social advertising as a resource for media education of Russian youth // Collection: MEDIA Education: integration vectors and digital space. Materials of the IV international scientific conference / compiled by A.A. Morozova. 2019. Pp. 292-297.

*Ilinskaya E. A., Efimova T. V.* Social advertising and PR as methods of reducing social tension // Collection: Advertising and PR in Russia: current state and prospects of development. Materials of the XVII all-Russian scientific and practical conference. 2020. Pp. 38-40.

*Kachalova S. M., Burkova E. A., Kachalov S. O.* Questions of legal regulation of advertising and PR in Russia // Innovative economy and law. 2019. № 1 (13). Pp. 22-25.

*Kachalova S. M., Solovyova L. V.* Regional aspects of global problems reflected in social advertising // global transformation of Russia in the era of digitalization: problems, features, trends materials of the XVI intramural international student scientific and practical conference. Russian Academy of national economy and public administration under the President of the Russian Federation Lipetsk branch / edited by G. F. Grafova, A. D. Moiseev. Voronezh. 2019. Pp. 488.

On advertising: Federal Law of March 13, 2006 N 38-ФЗ // In the Collection of Legislation of the Russian Federation. 2006. N 12. Article 3. item 5. Pp. 3.

*Saveleva O.* Advertising as a social project and social technology // Advertising and law. 2010. № 2. Pp. 34-36.

Social advertising // Date of treatment 03.05.2020. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social\\_adv.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm)

*Chirkova N. V.* Social advertising as a means of preventing social problems // Creative economy and social innovations. 2018. Vol. 8. № 4 (25). Pp. 95-112.

*Tomilina N.Yu.* The problem of the effectiveness of social advertising // Bulletin of the Lipetsk State Technical University, 2017. № (32). pp.51-61

*Tulupov V. V.* Social advertising and social journalism // Collection: Communication in the modern world. Materials of the tenth all-Russian scientific and practical conference of postgraduates and students / edited by Professor V. V. Tulupov. 2009. Pp. 97-98.

### **Сведения об авторе**

*Томилина Наталья Юрьевна* – кандидат культурологии, доцент, заведующий кафедрой культуры ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», [natalia.tomilina2011@yandex.ru](mailto:natalia.tomilina2011@yandex.ru)

*Tomilina Natalia Y.* – Lipetsk State Technical University, Head of the department of culture, candidate of cultural sciences, associate Professor, [natalia.tomilina2011@yandex.ru](mailto:natalia.tomilina2011@yandex.ru)

## **ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА**

Жеглова Ю.Г.

Москва, Россия

## **Трансформация современных коммуникативных практик и ее учет в образовательных программах высшего образования**

**Аннотация.** Становление информационного общества в России и в мире сопровождается разнообразными эффектами, которые приводят к качественному изменению во всех элементах традиционной коммуникативной модели и, как следствие, всего коммуникативного контекста. В результате реклама и связи с общественностью все дальше выходят за пределы маркетингового микса, разноплановые изменения имеют место в сфере журналистики, а сами эти сферы коммуникации сближаются в рамках интегрированных коммуникаций. Это представляет собой вызов для высшего образования, требует осмысления и, возможно, некоторой трансформации системы реализации релевантных образовательных программ.

**Ключевые слова:** информационное общество, средства массовой информации, связи с общественностью, коммуникации, реклама, журналистика.

## **Current Communication Practices Transformation and Its Reflection in Higher Education**

**Abstract.** As information society wins more and more hold both in Russia and globally still more obvious are its various effects which entail qualitative transformation of all elements of a traditional communication model and entire communication context. As a result public relations and advertising are

overcoming marketing mix limits, journalism is also undergoing profound changes and both fields are getting closer within integrated communications framework. This poses a fundamental challenge for higher education and needs not only to be understood but also taken into account in educational process.

**Key words:** information society, mass media, public relations, communications, advertising, journalism.

### **Постановка проблемы**

В условиях информационного общества характер коммуникации в целом и коммуникационной деятельности в частности изменился и продолжает меняться до такой степени, что очевидна если не конвергенция, то размывание границ различных социальных коммуникативных практик и их пересечение. На все более явных и обширных областях сближения и пересечения формируются все новые формы, способы, технологии коммуникации. Для осмысления происходящего требуются новые методы мониторинга, фиксации и анализа постоянно обновляющейся реальности в области социальных коммуникаций, научный аппарат, заимствования в модифицированном виде методологии и понятий других научных дисциплин. Эксперты фиксируют появление новой области знания – коммуникационных наук или коммуникативистики [Ачкасова, 2020:11]. Как правило, однако, при этом речь идет о таких составляющих этого нового предметного поля, как собственно связи с общественностью [или общественные связи], реклама и маркетинговые коммуникации, то есть элементах так называемого маркетингового микса.

Однако магистральным направлением развития коммуникационных практик в России – вслед за развитыми обществами и экономиками – представляется переход от обслуживания в том или ином виде потребностей маркетинга к организации и реализации стратегических социальных коммуникаций на всех уровнях и во всех сферах, то есть от роли вспомогательной к роли самостоятельной и гораздо более общественно

значимой, связанной с беспрецедентными и мало изученными пока информационно-мобилизационными и манипулятивными возможностями коммуникативистики. В связи с этим представляется полезной отраслевая дискуссия о том, не пришло ли время включать в рамки научной и практической коммуникативистики и журналистику, которая также претерпела колоссальные изменения. Такое обсуждение не носило бы схоластического характера, а стало бы стимулом для целого ряда научных и научно-практических исследований и, возможно, подтолкнуло бы вузовское сообщество, Министерство науки и высшего образования РФ, другие ведомства к пересмотру подготовки специалистов по коммуникативистике по всей цепочке от Федеральных государственных образовательных стандартов (далее ФГОС), Профессиональных стандартов (далее ПС) до практического преподавания в высшей школе и роли профессионалов нового типа в современном обществе и экономике.

### **Методология и методы исследования**

Для характеристики актуального коммуникативного контекста в качестве методологической основы выбраны различные концепции информационного общества с опорой на постмодернистскую парадигму.

Использованы методы

- наблюдение, в том числе включенное;
- сопоставление текстов последних утвержденных Министерством науки и высшего образования РФ Федеральных государственных образовательных стандартов по направлениям подготовки Реклама и связи с общественностью и Журналистика (уровни бакалавриата и магистратуры) и релевантных Профессиональных стандартов;
- анализ практического функционирования направлений подготовки в рамках единой кафедры коммуникационных технологий (далее ККТ) Московского государственного лингвистического университета (далее МГЛУ);
- рандомное анкетирование выпускников ККТ МГЛУ.

## **Информационное общество как современный коммуникативный контекст**

Соглашаясь с тем, что с развитием технологий качественно изменяется роль информации и на этой основе формируется новое общество исследователи называли его посткапиталистическим, постцивилизационным, постэкономическим, даже постпротестантским, постисторическим, постнефтяным [Молчанова, 2012].

Такое же многообразие можно наблюдать в том, что касается определений понятия «информационное общество». Во многих источниках оно формулируется описательно, через внешние его приметы, через такие считающиеся характерными для него черты, как, например, роль знаний в широком смысле слова и информации, которая в информационном обществе фактически становится основой господствующего способа производства. В этом смысле видится вполне оправданным предложенный М. Кастельсом термин «информационное общество» [Кастельс, 2000], который явно содержит отсылку к термину «индустриальное общество» и позволяет характеризовать современное состояние общества как постиндустриальное с такими технологическими и социальными эффектами, которые некоторые современные исследователи, например, Д. Евстафьев, характеризуют как цивилизационные [Евстафьев, 2013].

В постиндустриальном, информационном обществе речь идет о том, что большая часть экономически активного населения так или иначе задействована в сфере генерирования, обработки, передачи, хранения, систематизации и защиты информации. Другими словами, мы сталкиваемся с эволюцией экономики, бизнес-процессов, а равно идеологической, политической и социальной сфер на основе синергетического эффекта революции в области информации и коммуникации.

На фоне продолжающихся научных обсуждений теорий информационного общества и их критики [Уэбстер, 2004] государства в глобальном масштабе пришли к осознанию качественных перемен и

предпринимают планомерные и скоординированные усилия для осмысления всех их последствий и реализации открывающихся возможностей. Глобальным шагом в этом отношении стало принятие в 2000 г. Окинавской хартии Глобального информационного общества, первой же статье которой записано: «Информационно-коммуникационные технологии (ИТ) являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества. ИТ быстро становятся жизненно важным стимулом развития мировой экономики. Они также дают возможность частным лицам, фирмам и сообществам, занимающимся предпринимательской деятельностью, более эффективно и творчески решать экономические и социальные проблемы. Перед всеми нами открываются огромные возможности» [*Окинавская хартия Глобального информационного общества*].

В России реализовывалась Государственная программа «Информационное общество (2011–2020 годы)», утвержденная постановлением Правительства от 15 апреля 2014 г. №313, а в 2017 г. принята Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы, в которой прямо записано: «Целью настоящей Стратегии является создание условий для формирования в Российской Федерации общества знаний» [*Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы*].

Таким образом, знания, информация, информационно-коммуникационные технологии независимо от научных трактовок являются де-факто драйверами развития во всех сферах общественной жизни в глобальном и в национальном масштабах. В первую очередь они привели к качественным сдвигам в сфере коммуникаций.

Одним из важнейших теоретико-методологических оснований для понимания эволюции общей структуры коммуникационных процессов

представляется сформулированная М. Кастельсом концепция сетевого общества. По М. Кастельсу, «не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому, как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные прединдустриальные формы человеческого существования. Но все общества информационной эпохи действительно пронизаны – с различной интенсивностью – повсеместной логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы» [Кастельс, 2000:505]. Сеть состоит из множества взаимосвязанных узлов, она децентрализована и вездесуща, и это то, что мы сегодня наблюдаем в коммуникациях, и тот контекст, который делает возможным становление новых методов управления коммуникационными процессами.

В связи с этим формируется новая методология коммуникаций, определяемая, как пишут американские военные специалисты А. Себроски и Д. Гарсткой следующими факторами:

- перемещение акцента с коммуникационной платформы на сеть;
- переход от рассмотрения действующих лиц в качестве независимых субъектов к рассмотрению их как части постоянно адаптирующихся экосистем;
- учет высокой степени изменчивости современных коммуникационных экосистем [Савин, 2016:102]

Реализация и развитие спрогнозированных и описанных М. Кастельсом процессов в коммуникативной среде заставляет вернуться к фундаментальным теориям, проясняющим принципы функционирования коммуникативных механизмов в обществе, и соотнести их с актуальным коммуникативным контекстом. Так, Ю. Хабермас в рамках теории коммуникативного действия само это действие описывал как упорядоченное согласно принимаемым за обязательные нормам взаимодействие и взаимопонимание действующих индивидов. Это согласие относительно

ситуации и ожидаемых следствий базируется, скорее, на убеждении, чем на принуждении, и одним из центральных в связи с этим является понятие коммуникативной рациональности. Она, в свою очередь, трактуется Ю. Хабермасом как способность индивидов применять в процессе коммуникации свои знания [*Хабермас, 1995; Хабермас, 2000*].

На сегодняшний день, однако, исследователи справедливо предлагают новый подход к рациональности. В основе этого подхода лежат свойственные сетевым структурам нелинейность, сложности прогнозирования, а значит, и управления коммуникационными процессами и даже иррациональность.

На таком фоне все более актуальными представляются взгляды Ж. Бодрийяра, писавшего еще во второй половине XX в. о симулякрах и гиперреальности [*Бодрийяр, 2000*]. Эти феномены описываются Ж. Бодрийяром с философских позиций, однако их прикладное значение для коммуникаций очевидно сегодня как никогда. Мы видим системное воздействие на массовое сознание средствами коммуникации за счет целенаправленных усилий по конструированию медийной гиперреальности. При этом речь идет не об отдельных коммуникационных кампаниях, а о системном воздействии на массовое сознание. Средства массовой информации в этих обстоятельствах утрачивают сколько-нибудь самостоятельную роль и выступают лишь инструментом формирования гиперреальности.

### **Трансформации в модели коммуникации**

Результатом технологических и социальных перемен стали модификации во всех элементах процесса коммуникации, какую бы его модель мы при этом ни рассматривали. В самом общем виде можно рассмотреть вариант из трех элементов: источник коммуникации, канал коммуникации, адресат, в каждом из которых сформировались новые характеристики, инструменты, свойства, обусловленные воздействием эффектов информационного общества. Так, исходя из сетевого характера

современных коммуникаций, все сложнее однозначно указывать на их источник. Он часто распылен, множественен, рассредоточен, неконкретен.

Так же не структурированы современные каналы коммуникации, а сама коммуникация все больше носит вирусный характер.

Размывается сама привычная граница между средствами массовой информации и средствами массовой коммуникации. Например, к чему отнести новостные агрегаторы, представляющие собой продукт деятельности искусственного интеллекта? Это просто автоматизированный информационно-справочный справочный ресурс, который передает информацию как техническое средство массовой коммуникации? До какой степени объективизированы его поисковые и селекционные механизмы? Или все же продукция новостных агрегаторов – это журналистика, журналистский продукт, который ставит сервис Яндекс.Новости, например, в один ряд со СМИ?

Еще один из многих примеров такой конвергенции - интернет-поисковики и справочные системы, которые проделали путь от просто поисковых машин до ресурсов, способных оказать целенаправленное влияние на пользователей за счет манипулирования выдачей результатов на поисковый запрос.

Не определены как самостоятельные жанры твит и паблик, нет ясности о том, какой вообще канал коммуникации, носителей контента, самостоятельного, рекламного, зависимого, организованного, неорганизованного, журналистского представляют собой социальные сети и мессенджеры, Telegram-каналы. Все это сегодня чаще всего трактуется как социальная среда [Дунас, Вартанова, Кульчицкая, Салихова и др., 2019], однако, бесспорно обладает чертами СМИ или в более широком смысле медиа.

Незакрытый вопрос в этом смысле – статус и роль многопользовательских интернет-игр, являющихся носителями не только рекламного, но часто и информационного, воспитательного контента.

Разработчики при этом могут даже не ставить перед собой свойственные СМИ задачи, но такого рода эффект возникает независимо от них просто по факту массового распространения и популярности игры.

Смещение имеет место в формально структурируемых жанрах. Примером может служить нативная реклама, вызывающая немало споров о том, это легитимная рекламная и PR-практика или практика заказных журналистских материалов, а также статьи-адверториал [от англ. advertising+editorial, то есть гибрид рекламного и редакционного контента]. Контент бортовых журналов авиакомпаний и почти всего «глянца» по существу является образцом PR-текстов, однако выходит из-под пера журналистов. И даже с чисто формальной точки зрения на основе прежних классических критериев невозможно точно сказать, смотрим ли мы телеконтент, кино или онлайн-контент, просматривая телесериал в онлайн-кинотеатре.

Такая неопределенность в том числе вызвала к жизни термин «медиаресурс», достаточно широкий, чтобы охватить все разнообразие вновь появляющихся каналов коммуникации, генерирования и трансляции контента. Наполнение термина «медиаресурс» интуитивно понятно, но теоретически не разработано и не обосновано, что не мешает его широкому использованию и появлению других подобных производных вроде «медиакоммуникации» или медиарелиз вместо традиционного пресс-релиз.

Нарастающее разнообразие и конвергенция носителей контента, жанровый микс на самом деле свидетельствует о том, что все менее очевидны разграничения между рекламным контентом или контентом в интересах связей с общественностью, пользовательским контентом и собственно журналистским продуктом.

Что же касается адресата коммуникации, то он, как и ее источник, на сегодняшний день является, прежде всего, суперсегментированной, если не атомизированной средой, размытой и к тому же сформировавшей совершенно новые коммуникационные потребности, прежде всего, в

социальных сетях. По данным различных исследований, собственно информационные потребности при этом дополняются и размываются потребностями в общении, развлечении, времяпрепровождении, самоактуализации, а также в решении практических задач [Дунас, Вартанова, Кульчицкая, Салихова и др., 2019].

Собственно, все это и лежит в основе концепции интегрированных коммуникаций в целом. Миры PR и рекламы и журналистики неуклонно сближаются и пересекаются, в некоторых случаях – до степени смешения, и это затрагивает не только креативную, но и организационную и экономико-финансовую составляющие их совместной деятельности.

На фоне такого сближения представители работодателей, принимающие наших студентов на практику и на работу все чаще рассуждают о том, что идеальный вариант для них – два в одном: в равной степени журналистская и PR-квалификация на уровне бакалавриата и специализация после магистратуры.

### **Необходимость модификации образовательных программ**

Направления подготовки Журналистика и Реклама и связи с общественностью входят в одну укрупненную группу 42.00.00 и соответствующие ФГОС, утвержденные Министерством науки и высшего образования в 2017 г., фактически это признают. Они фиксируют для выпускников одни и те же области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата, могут осуществлять профессиональную деятельность:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии [в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы];

11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия ( в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации). Для выпускников направления подготовки Реклама и связи с

общественностью предусматривается дополнительно сфера рекламы и связей с общественностью.

Для магистратуры картина выглядит сходно, к 06 и 011 добавляется 01 Образование и наука (в сфере высшего образования и дополнительного образования; в сфере научных исследований) и на уровне магистратуры для выпускников направления подготовки Реклама и связи с общественностью тоже предусматривается дополнительно сфера рекламы и связей с общественностью.

Более чем просто пересекаются и типы задач профессиональной деятельности выпускников обоих направлений подготовки:

Таблица 1

Типы задач профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС	
Бакалавриат	
<i>Журналистика</i>	<i>Реклама и связи с общественностью</i>
авторский	авторский
редакторский	редакторский
проектный	проектный
маркетинговый	маркетинговый
организационный	организационный
социально-просветительский	социально-просветительский
технологический	технологический
Магистратура	
<i>Журналистика</i>	<i>Реклама и связи с общественностью</i>
авторский	авторский
организационный	организационный
проектно-аналитический	проектно-аналитический
производственно-технологический	производственно-технологический

научно-исследовательский	научно-исследовательский
педагогический	педагогический
редакторский	-

Требования ФГОС таким образом представляются адекватными, а зафиксированные в них компетенции не вызывают возражений. Они достаточно емки и в то же время генерализованы, что дает при сохранении единства подхода к подготовке выпускников известную степень свободы и гибкости. При этом очевидно просматривается понимание близости и гомогенности коммуникационной работы, в какой бы форме она ни осуществлялась.

Проблемой, на наш взгляд, являются ПС как выражение конкретных представлений государства о результатах профессионального обучения в высшей школе. Для направления подготовки Реклама и связи с общественностью едва ли не самыми приемлемыми и отвечающими современным и перспективным потребностям экономики и бизнеса выглядят лишь ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и 06.013 Специалист по информационным ресурсам. Для Журналистики отметим ПС 11.003 Корреспондент средств массовой информации и 11.006 Редактор средств массовой информации. Заложенные в них представления об отрасли коммуникаций и о потребностях экономики и рынка выглядят поверхностными. Например, для специалиста по информационным ресурсам предусмотрены такие трудовые функции как поиск информации по тематике сайта, написание информационных материалов для сайта, редактирование информации на сайте, ведение новостных лент и представительств в социальных сетях, модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях, нормативный контроль содержания сайта. Для сравнения приведем формулировки компетенций, с необходимостью которых сталкиваются, судя по результатам рандомного

анкетирования, выпускники ККТ МГЛУ на позициях разных уровней, начиная с того же специалиста по информационным ресурсам:

Таблица 2

Позиция	Компетенции/знания/навыки
Digital-специалист	Иностранные языки, копирайтинг, формирование визуального ряда, работа с графическими и текстовыми редакторами, комьюнити-менеджмент, написание продающих постов, анализ целевых аудиторий, знание таргетированной рекламы, навыки делового общения, составление презентаций, менеджмент, знание социальных сетей, принципов вирусной коммуникации.
PR-менеджер	Иностранные языки, follow-up медиарелизов, анализ целевых аудиторий, конкурентов, трендов в инфосфере и на рынке, навыки работы с сервисами рассылок и аналитическими сервисами, навыки делового общения и купирования стресса, работа с графическими редакторами, медиапланирование, понимание рынка СМИ, нетворкинг.
Руководитель коммуникационных проектов	Подготовка коммерческих предложений, иностранные языки, подготовка двуязычной документации, написание и редактирование текстов, навыки ведения переговоров, анализ информационного поля организации, медиапланирование, коммуникация со СМИ, разработка коммуникационной стратегии, написание и размещение медиарелизов, статей, биографий, постов и других видов текстов, event-менеджмент, постановка KPI, подбор подрядчиков, письменная и устная деловая коммуникация, анализ

	зарубежных СМИ и коммуникационных трендов, бюджетирование, знание программ для управления проектами, психология работы с клиентами.
--	---

Результаты рандомного анкетирования, безусловно, не являются репрезентативными, однако они позволяют увидеть, что фактический круг навыков компетенций и стоящих за ними задач не носит такой сугубо прикладной характер, как в ПС. Реальная работа в современных коммуникациях это деятельность глобально ориентированная, стратегическая, комплексная, многопрофильная и многоплатформенная – только при этом она может соответствовать радикально изменившемуся коммуникативному контексту. Это в равной степени относится к журналистской работе. Между тем, трудовые функции, например, корреспондента, среди прочего, выглядят, согласно ПС 11.003, следующим тоже очень незамысловатым образом: отслеживание информационных поводов и планирование деятельности, получение информации для подготовки материала, обработка и проверка полученной информации для материала. Формально все верно, но актуального, отвечающего требованиям дня содержания в этом немного.

Актуализация, безусловно, возможна на этапе разработки Общей характеристики основной образовательной программы и определении профиля подготовки, прописывания индикаторов и дескрипторов компетенций. Проводя такую работу на ККТ МГЛУ, в рамках которой с 2018 г. реализуются направления подготовки Журналистика и Реклама и связи с общественностью, формируется понимание того, что удельный вес общих элементов подготовки выпускников обоих направлений вырос по сравнению с тем, что отмечалось еще 10 лет назад. Это так же ярко проявилось при разработке кафедральной тематики курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом стало очевидно, что профессорско-преподавательский состав двух направлений подготовки фундаментально по-разному раскрывает перед студентами такие общие для коммуникаций

проблемы, как, например, имидж, этика, цензура и т.д. Выявились несоответствия и в методической работе, разные подходы к исследованиям. Общим объяснением расхождений при этом служили ссылки на специфику той или иной сферы.

Полагаем, что культивирование специфичности в современных условиях не может и не должно быть безоглядным. Образовательную работу по коммуникационным направлениям подготовки надо строить так, чтобы выпускники осознавали, прежде всего, общее. Обеспечить это можно за счет интеграции учебных планов – не полной, но примерно на 35-40% в среднем и до 70% в первые три семестра. Понятно, что это предъявляет новые требования к преподавателям, которым придется осваивать новые для себя дисциплины и подходы.

Такая интеграция приведет к повышению универсальности преподавателей, а также расширит профессиональный кругозор студентов, позволит им обрести своего рода *helicopter view*, то есть вид сверху, возможность как при взгляде из вертолета охватить картину в отрасли коммуникаций в целом, со всеми проблемами и трендами. Это в свою очередь сделает выпускников не просто ремесленниками коммуникаций, а вдумчивыми и открытыми инновациям профессионалами.

Такие выпускники, работая на стороне PR, могли бы эффективнее взаимодействовать со СМИ и медиа, хорошо понимая их требования, технологии и внутренние процедуры, и наоборот. В их силах были бы более квалифицированная постановка задач, контроль их исполнения, написания текстов, как PR-, так и журналистского характера, исследование целевых аудиторий и в целом рынка как с точки зрения PR, так и журналистики. Кроме того, такая амбивалентность повысит конкурентоспособность выпускников на рынке труда и, соответственно, привлекательность соответствующих направлений подготовки.

## Библиография

*Ачкасова В.А.* Новые исследовательские подходы в коммуникативистике. Ответ на вызовы глобальных кризисов // Российская школа связей с общественностью: Альманах. – Вып. 16. – 2020. – С. 11-23.

*Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет. 2000. – 387 с.

*Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В.* Теоретические аспекты медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. – Серия 10. – Журналистика. – 2019. – № 2. – С. 3-28.

*Евстафьев Д.* Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях // Э.РА, 2013. – 652 с.

*Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура // М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

*Молчанова Е.Н.* Основные концепции информационного общества. [Электронный ресурс] // Дата размещения: 31.05.2012. URL: [https://superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=3683](https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3683). Дата обращения: 20.06.2020.

Окинавская хартия Глобального информационного общества // Сайт Президента России // Дата размещения: 21.07.2000. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3170>. Дата обращения: 22.06.2020.

Профессиональный стандарт 11.003. // Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования // URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/11.003.pdf>. Дата обращения: 22.06.2020.

Профессиональный стандарт 11.006. // Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования // URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/11.006.pdf>. Дата обращения: 22.06.2020.

Профессиональный стандарт 06.009 // Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования // URL: [06.009.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/06.009.pdf). Дата обращения: 22.06.2020

Профессиональный стандарт 06.013 // Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования // URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/06.013.pdf>. Дата обращения: 22.06.2020.

*Савин Л.* Новые способы ведения войны: как Америка строит империю. – СПб: Питер, 2016. – 102 с.

Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы // Сайт Президента России // URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919/page/1/>. Дата обращения: 20.06.2020.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью // Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования // URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301\\_B\\_3\\_30062017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_30062017.pdf). Дата обращения: 22.06.2020

*Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. Пер. с англ. *М.В. Аранова, Н.В. Малыхиной*; под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс. 2004. – 400 с.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика // Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования // URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302\\_B\\_3\\_30062017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302_B_3_30062017.pdf). Дата обращения: 22.06.2020

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью // Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования // URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401\\_M\\_3\\_30062017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401_M_3_30062017.pdf). Дата обращения: 22.06.2020.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика // Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования // URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420402\\_M\\_3\\_03072017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420402_M_3_03072017.pdf). Дата обращения: 22.06.2020.

*Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Academia. 1995. – 256 с.

*Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2000. – 380 с.

## References

*Achkasova V.A.* Novye isslyedovatyelskiye podhody v kommunikativistike. Otvyet na vyzovy global'nykh krisisov [New Research Approaches In Communications. Standing Out to Global Crises Challenges]. In: Rossiyskaya shkola svyazey s obschestvennost'yu [The Russian Public Relations School]. Vyp. 16. 2020. Pp. 11-23.

*Baudrillard J.* Simvolicheskiy obmen i smert' [L'échange symbolique et la mort]. М.: Dobrosvyet. 2000. 387 p. [In Russian].

*Castelles M.* Informatsionnaya epokha: ekonomika, obschesnvo, kul'tura. [The Information Age: Economy, Society and Culture]. М. 2000. 680 p. [In Russian]

*Dunas D.V., Vartanov S.A., Kulchitskaya D.Yu., Salikhova Ye.A., Tolokonnikova A.V.* Teoreticheskiye aspekty mediapotryeblyeniya rossiyskoy molodyozhi: k pyeryesmotru tyeorii ispol'zovaniya i udovlyetvoryeniya. [Theoretical Aspects of Mediaconsumption by Russian Youth: Review of uses and gratification theory]. In: Vestnik Moskovskogo universityeta [Moscow University Herald]. 2019. №2. Pp. 3-28.

Federal'nyi gosudarstvennyi obrasovatelnyi standart vystchego obrasovaniya – bakalavriat po napravlyeniyu podgotovki 42.03.01 Reklama I svyazi s obschestvennost'u. [Federal state educational standard of higher education (bachelor) for Advertising &Public Relations]. Available at: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301\\_B\\_3\\_30062017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_30062017.pdf) (accessed: 22.06.2020)

Federal'nyi gosudarstvennyi obrasovatelnyi standart vystchego obrasovaniya – bakalavriat po napravlyeniyu podgotovki 42.04.01 Reklama I svyazi s obschestvennost'u. [Federal state educational standard of higher education (master) for Advertising &Public Relations]. Available at: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401\\_M\\_3\\_30062017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401_M_3_30062017.pdf). (accessed: 22.06.2020)

Federal'nyi gosudarstvennyi obrasovatelnyi standart vystchego obrasovaniya – bakalavriat po napravlyeniyu podgotovki 42.03.02 Journalism. [Federal state educational standard of higher education (bachelor) for Journalism]. Available at: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302\\_B\\_3\\_30062017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302_B_3_30062017.pdf). (accessed: 22.06.2020)

Federal'nyi gosudarstvennyi obrasovatelnyi standart vystchego obrasovaniya – bakalavriat po napravlyeniyu podgotovki 42.04.02 Journalism. [Federal state educational standard of higher education (master) for Journalism]. Available at: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420402\\_M\\_3\\_03072017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420402_M_3_03072017.pdf). (accessed: 22.06.2020)

*Habermas J.* Demokratiya. Razum. Nравstvyennost'. [Democracy. Mind. Moral]. M.: Academia. 1995. Pp. 256.

*Habermas J.* Moral'njye soznaniye i kommunikativnoye deistviye. [Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln]. St.Petersburg. 2000. Pp.380/ [In Russian].

*Moltshanova Ye.N.* Osnonyye kontseptsii informatsionnogo obschestava. [Main Information Society Theories]. Available at: [https://superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=3683](https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3683) (accessed: 20.06.2020)

Okinavskaya khartiya Global'nogo informatsionnogo obschestva. [Okinawa Charter on Global Information Society]. Available at: URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3170> (accessed: 22.06.2020)

Professionalnyj standard 11.003. [Professional Standard 11/003]. Available at: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/11.003.pdf> (accessed: 22.06.2020)

Professionalnyj standard 11.006. [Professional Standard 11.006] Available at: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/11.006.pdf> (accessed: 22.06.2020)

Professionalnyj standard 06.009. [Professional Standard 06.009] Available at: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/06.009.pdf> (accessed: 22.06.2020)

Professionalnyj standard 06.013. [Professional Standard 06.013] Available at: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/06.013.pdf> (accessed: 22.06.2020)

*Savin L.* Novyye sposoby vedeniya voyny: kak Amerika stroit imperiyu. [New Wars of Waging War: How America Is Building Empire]. St. Petersburg. Piter. 2016. Pp. 102.

Strateghiya razvitiya informatsionnogo obschestva v Rossiiskoy Federatsii for 2017-2030. [The Strategy of Information Society Development in Russian Federation]. Available at: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919/page/1/> (accessed: 20.06.2020)

*Webster F.* Tyeorii informatsionnogo obschestva. [Theories of the Information Society]. M.: Aspect Press. 2004. Pp. 400.

*Yevstaf'yev D.* Intyegrirovannyye kommunikatsii kak globalnaya ryeal'nost' XXI vyeaka. 500 tesisov ob intyegrirovannykh kommunikatsiyakh. [Integrated Communications As Global Reality of the XXI Century. 500 Theses About Integarted Communications. 2013. 652 p.

### **Сведения об авторе**

*Жеглова Юлия Генриховна* – кандидат политических наук, доцент, независимый исследователь, член Союза журналистов Москвы.  
[yzheglova@yandex.ru](mailto:yzheglova@yandex.ru)

*Zheglova Yulia* – Ph.D. (Political Sciences), associate professor, an independent researcher as of now.

## **ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ**

М.Л. Алемасова

Мичуринск, Россия

**Событийная коммуникация вуза в контексте  
подготовки к юбилею Победы**

**Аннотация.** В статье представлен обзор приуроченных к празднованию 75-летия Победы в Великой отечественной войне мероприятий, проведенных в Мичуринском государственном аграрном университете (Мичуринский ГАУ).

**Ключевые слова:** Великая Отечественная война, георгиевская лента, победа, лекция-моноспектакль, музей, конкурс, открытки, выставка, фестиваль, музыка, патриотизм, ветераны, историческая память.

**Event Communication of a University in the Context of Preparation for the  
Victory Anniversary**

**Abstract.** The article presents an overview of the events held at Michurinsk State Agrarian University (Michurinsky GAU) dedicated to the celebration of the 75th anniversary of the Victory in the Great Patriotic War.

**Key words:** Great Patriotic War, Georgian ribbon, victory, lecture-solo performance, museum, contest, postcards, exhibition, festival, music, patriotism, veterans, historical memory.

2020 год в Российской Федерации объявлен Годом памяти и славы. С начала января в Мичуринском ГАУ началась масштабная подготовка к знаменательному событию – 75-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Оформление университета праздничной символикой,

многочисленные культурные мероприятия, конкурсы, выставки, фестивали были посвящены празднованию юбилея разгрома нацистских войск. Цель данных мероприятий – сохранение исторической памяти о Великой Отечественной войне и победе в ней.

В холле главного корпуса были установлены баннеры, образующие памятную стену рядом с музеем истории вуза. Символ победы – георгиевская лента - украсил кованое ограждение Коллекционного сада МичГАУ на одной из главных улиц города.

Цикл мероприятий по реализации Указа Президента и плана проведения Года памяти и славы в Тамбовской области открыл моноспектакль (лекция) директора Социально-педагогического института, профессора, заслуженного работника Высшей школы Валентина Никульшина «Нас музы мужеству учили», посвященный значению музыки, песен в годы войны. Композиторы и музыканты тоже участвовали в войне, но на своем, особом, языке. Песни складывались обо всем, что происходило на фронте и в тылу, они согревали души, вдохновляли на подвиги. Стремясь раскрыть и запечатлеть в музыке глубочайший смысл происходящих событий, композиторы сумели горячо и вдохновенно откликнуться в самых разных жанрах на животрепещущие темы боевых дней. К примеру, через несколько дней после начала войны по радио прозвучала, пожалуй, самая суровая и самая яркая из всех военных песен, когда-либо сложенных людьми, - «Священная война». На лекции аудитория ее слушала стоя. Песня была воспроизведена с пластинки - с характерной хрипотцой от иголки. Еще несколько композиций, сопровождаемых интересными фактами лектора, слышали студенты с пластинок: интерпретация «Катюши» на разных языках, «Врагу не сдастся наш гордый «Варяг», «Вечер на рейде», «Случайный вальс», «В землянке», «Песенка военных корреспондентов». По этим композициям можно было проследить настроение военных песен разных лет. Некоторые мелодии исполнял сам лектор, прекрасный баянист. Звучали на мероприятии стихи Константина Симонова «Ты помнишь,

Алеша, дороги Смоленщины». В завершении моноспектакля В.Я. Никульшин отметил, что время неумолимо, оно все больше отдаляет нас от событий 1941-1945 гг., все меньше остается ветеранов – живых носителей истории, знающих настоящую правду о войне, все больше становится желающих переписать историю. И именно учитель должен сегодня разьяснять и нести правду о войне и победе подрастающему поколению. Финальной точкой стало исполнение песни «День Победы» всеми присутствующими.

Началом реализации плана мероприятий, посвященных празднованию 75-я годовщины Победы, стало также открытие в феврале в Социально-педагогическом институте Мичуринского государственного аграрного университета года экспозиции «Путь к Победе: только факты». На выставке представлены материалы об основных событиях четырех военных лет, молодых героях войны и преподавателях Педагогического института, которые сражались на фронте. С момента открытия экспозиция регулярно пополняется новыми материалами.

Ректор Мичуринского ГАУ Вадим Бабушкин на сайте [www.mgau.ru](http://www.mgau.ru) открыл раздел, посвященный 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов. В нем публикуются материалы о мероприятиях, событиях, акциях, конкурсах университета, приуроченных к проведению в Российской Федерации Года памяти и славы.

За 75 дней до 9 Мая в университете стартовал конкурс на лучшую открытку к юбилею Победы. В творческом состязании приняли участие более 50 сотрудников и студентов вуза, а также школьники Тамбовской области. Информационную поддержку конкурсного отбора в Тамбовской области осуществляли отдел по связям с общественностью университета; ТОГБУ «Редакция газеты «Тамбовская жизнь» (<https://tamlife.ru/>); городская общественно-политическая газета «Мичуринская правда» (<https://michpravda.ru/>).

Каждая представленная на конкурс работа была по-своему оригинальна. Авторы изготовили открытки из бумаги, фанеры, ткани, бисера,

ниток, полимерной глины, пластилина и других материалов. Были представлены коллажи из фотографий военных лет, открытки с эффектом 3Д, в виде пазла с датами и основными событиями войны, с использованием современных интерактивных элементов – QR-кода и пр. Экспертный совет во главе с проректором по учебно-воспитательной работе определил победителей среди трех групп участников: школьников (Луиза Азатян, 11 класс, Стаевская средняя школа), студентов (Алина Ершова, 2 курс, Социально-педагогический институт) и сотрудников университета (Оксана Ястребкова, лаборант кафедры технологических процессов и техносферной безопасности Инженерного института). Победителям вручили дипломы и путевки в город-герой Волгоград с посещением Мамаева кургана – самого большого комплекса в мире, посвященного Великой Отечественной войне, музея-заповедника «Сталинградская битва», музея «Память». Лучшие открытки будут подарены волонтерами университета участникам и ветеранам Великой Отечественной войны в преддверии 9 Мая, а остальные займут свое почетное место на специальном стенде Мичуринского ГАУ. Информация о победителях и их конкурсных работах размещена на сайте Университета, в социальных сетях учебного заведения, в городских и региональных СМИ.

В городском доме молодежи «Космос» состоялся XVII городской конкурс-фестиваль патриотической песни «Споемте, друзья». Он по традиции завершил месячник военно-патриотического воспитания «Растим патриотов». Школьники города, студенты Мичуринского ГАУ исполнили песни о войне, патриотизме, родной стране, отдавая дань уважения всем, кто в далекие сороковые воевал на полях сражений и трудился в тылу, приближая Великую Победу. Конкурс проходил в трех возрастных категориях. Выступления участников оценивали известные в городе музыканты-вокалисты: руководитель Детской филармонии Центра детского творчества, преподаватели музыкальной школы, руководитель образцового хора «Соловушка». Номера в исполнении студентов агровуза получили

высокую оценку жюри. В старшей возрастной группе в номинации «Женский вокал» все призовые места заняли студентки агроуниверситета (Татьяна Харникова, Анастасия Виноградова, Ольга Бочарова), исполнившие музыкальные композиции «Обелиск», «Колыбельная», «Я хочу, чтобы не было больше войны».

В преддверии Дня Победы, 14 апреля, благодаря тесному сотрудничеству университета с музеем-усадьбой А.М. Герасимова в музее Мичуринского ГАУ должна была открыться выставка «Великая Отечественная война в творчестве художников г. Мичуринска», на которой представлены работы художников Козлова-Мичуринска, посвященные военной тематике: А.М. Герасимова, А.Д. Тарана, А.В. Платицина, П.К. Фролова, И.В. Чуканова и А.А. ВострокнUTOва. В ней более 20 произведений: это галерея портретов, изображающих известных военачальников, Героев Советского Союза, батальная живопись (например, «Наступление под Воронежем в 1943 году», «Орловско-Курская дуга», «Первый бой»), картины, отражающие важнейшие исторические события международной жизни в военный период («Тегеранская конференция глав трех великих держав», «Беседа президента США Ф.Д. Рузвельта с шахом Ирана М.Р. Пехлеви. Тегеранская конференция»). Однако сложившаяся в мире неблагоприятная ситуация, связанная с распространением коронавирусной инфекции, внесла коррективы в планы и работу университета. Руководство вуза и музея А.М. Герасимова приняло решение о создании виртуального тура по выставке. Экскурсия доступна на официальном сайте агроуниверситета (<http://mgau.ru/about/departments/uospid/muzei/virt-tur/Museum.html>). Студенты и преподаватели университета стали участниками международного конкурса «История в биографиях», который посвящен 75-летию окончания Второй мировой войны, организаторами которого выступают ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», АНО «Центр реализации студенческих проектов и программ», das Gottlieb-Daimler-Gymnasium Stuttgart. Конкурс

«История в биографиях» призван создать условия для исследования и публикации молодыми людьми из Федеративной Республики Германия и Российской Федерации интересных материалов о судьбах людей, переживших события Второй мировой войны, внесших вклад в борьбу с фашизмом или оказавших положительное влияние на развитие российско-германских отношений в исторической ретроспективе. Организаторы считают, что такой подход позволит не только актуализировать интерес к изучению прошлого через обращение к историям отдельных людей, но и выявить точки соприкосновения и по-новому взглянуть на перспективы многостороннего взаимодействия молодежи РФ и ФРГ. Лучшие работы, представленные на конкурс, будут опубликованы в сборнике и впоследствии могут использоваться в качестве дополнительного материала на уроках истории в России и Германии.

В рамках мер, направленных на увековечение памяти погибших при защите Отечества, реализуется проект Министерства обороны «Дорога памяти», в котором принимает участие Мичуринский государственный аграрный университет. В музее учебного заведения есть уникальные исторические экспонаты, хранящие память военных лет: письма фронтовиков Великой Отечественной войны - преподавателей вуза, аспирантов, студентов. Они были переданы в дар музею университета родственниками. Годы войны для тогда еще Плодоовощного института им. И.В. Мичурина (сейчас Мичуринский ГАУ) стали серьезным испытанием. Война на долгие 4 года остановила развитие вуза, подорвала создаваемую по крупицам материально-техническую базу. Институт был эвакуирован в Алтайский край, а его учебный корпус передан военному ведомству под госпиталь. Вместе с тысячами земляков ушли на фронт преподаватели, студенты, аспиранты. Копии писем фронтовиков отправлены в управление общественных связей администрации Тамбовской области и региональный военный комиссариат для последующей передачи в Главный храм Вооруженных сил России, который строится на территории военно-патриотического парка культуры и

отдыха «Патриот». «Дорога памяти» — это общедоступная единая база данных о каждом участнике Великой Отечественной войны. Военным комиссариатом Тамбовской области проводится сбор фотографий, писем фронтовиков из частных (семейных) архивов жителей с последующей передачей копий материалов в Главный храм Вооруженных сил РФ.

В Мичуринском ГАУ несколько лет существует Центр развития современных компетенций детей, где школьников с 5 по 11 классы в кванториумах разных направлений (робототехника, IT-технологии, промышленный дизайн, биология и др.) готовят к проектно-исследовательской деятельности. Обучающиеся Центра (направление «Промышленный дизайн») разработали и напечатали для участников войны города Мичуринска подарочные блокноты с логотипом университета, военной символикой и индивидуальным обращением к каждому. Блокноты и изготовленные металлические фляжки будут вручены ветеранам волонтерами вуза. Они же разработали эскиз и сделали подсвечники для мероприятия «Свеча памяти», посвященного началу войны - 22 июня.

Совместно с детской художественной школой имени А. М. Герасимова Центр организовал виртуальную выставку работ 60-70 годов «Дети рисуют войну», созданных детьми Германии, Венгрии, СССР.

Обучающиеся образовательной программы «VR» Центра в рамках проекта «Дорога памяти» осуществили цифровизацию музея воинской памяти, посвящённого 25-ти солдатам и офицерам Мичуринска и Мичуринского района, павшим в Афганистане, Чечне, Дагестане. Фонд музея переведен в 3D-формат, разработана виртуальная экскурсия по нему. Педагоги Центра уверены: проект поможет детям познакомиться с биографиями героев Мичуринска и Мичуринского района, их подвигами, распространить эту информацию за пределами области, воспитывать молодых граждан России на героических примерах истории нашей Родины, подвигах земляков и их великий делах. Это действенный метод формирования патриотических качеств обучающихся.

Цикл подготовленных Мичуринским государственным аграрным университетом мероприятий к юбилею Великой Победы направлен на воспитание чувства гордости за свою страну, уважения к истории Отечества, ее героическому прошлому, участникам и ветеранам Великой Отечественной войны; формирование активной жизненной позиции у молодежи, патриотизма.

### **Сведения об авторе**

*Алемасова Марина Львовна* – кандидат философских наук, профессор Мичуринского государственного аграрного университета, [mal\\_2112@mail.ru](mailto:mal_2112@mail.ru)

*Alemasova Marina L.* – Ph.D., Associate Professor, professor of Michurinsk State Agrarian University, Michurinsk, [mal\\_2112@mail.ru](mailto:mal_2112@mail.ru)

В.А. Данилевская  
Санкт-Петербург, Россия

Л.В. Курбатова  
Пермь, Россия

## **Сохранение исторической памяти о Великой Отечественной войне в деятельности фонда «Международный центр Северных конвоев»**

**Аннотация.** Статья представляет собой обзор деятельности Фонда сохранения исторической памяти «Международный центр Северных конвоев» в Санкт-Петербурге, начиная с идеи создания Мемориального Музея истории Северных конвоев и заканчивая проектами, запланированными на 2021 год. Обзор начинается со справки об истории возникновения и значении для Советского Союза ленд-лиза – уникального исторического явления времен Второй мировой войны. Говорится о значимости Северных конвоев для доставки грузов по ленд-лизу. Приводится хронология предыстории создания Мемориального Музея истории Северных конвоев, описываются основные направления в работе Фонда «МЦСК». Дается описание реализуемых в настоящее время и планируемых проектов, посвященных Северным конвоям 1941-1945 гг.; проекты рассчитаны на международное участие, в том числе на активное участие молодежи.

**Ключевые слова:** Великая Отечественная война, Вторая мировая война, ленд-лиз, Северные конвои, Фонд «МЦСК», Мемориальный Музей истории Северных конвоев, студенческий исследовательский проект, творческий конкурс .

## **Preservation of the Historical Memory of the Great Patriotic War in the Activities of the Northern Convoys International Center Foundation**

**Abstract.** The article presents the review of the activities of the “Northern Convoys International Centre” Foundation in St. Petersburg, starting with the idea of creating a Memorial Museum of the Northern Convoys History and ending with projects planned for 2021. The review begins with reference to the history of Lend-Lease as a unique historical phenomenon of World War II. The significance of Lend-Lease for the Soviet Union is substantiated; the importance of the Northern convoys for the delivery of goods under Lend-Lease is highlighted. The authors provide a chronology of creating Memorial Museum of the Northern Convoys History and dwell on the main activities of the “NCIC” Foundation. A description of ongoing and planned projects on the Northern Convoys with international participation and youth participation is given.

**Key words:** Great Patriotic War, World War II, Lend-Lease, Northern Convoys, “NCIC” Foundation, Memorial Museum of the Northern Convoys History, students’ research project, creative competition.

В 2020 году наша страна торжественно отмечает юбилей Победы в Великой Отечественной войне. В России свято хранят память обо всех героях, жертвовавших своими жизнями во имя мирного неба и будущих поколений. При этом важно помнить и изучать как масштабные сражения, так и менее «громкие», но не менее героические боевые операции. К последним можно отнести Северные (Полярные) конвои 1941-1945 годов, представлявшие собой международную боевую операцию, целью которой было обеспечение доставки в СССР стратегически важных грузов, поступающих как помощь от наших союзников по программе ленд-лиза.

Закон о ленд-лизе (от англ. *lend* - сдавать в аренду, *lease* - давать займы) был принят 11 марта 1941 г. США и предусматривал передачу другому государству на время ведения военных действий займы или в аренду необходимые оружие и материалы.

Уже в день нападения Германии на СССР 22 июня 1941 года премьер-министр Великобритании Уинстон Черчилль выступил по радио с

решительным заявлением об оказании помощи русскому народу, какую только сможет предоставить Великобритания. В своей речи он, в том числе, сказал: «...дело каждого русского, сражающегося за свой очаг и дом, – это дело свободных людей и свободных народов во всех уголках земного шара» [Комаров, 2014].

В конце сентября 1941 года в Москве состоялась конференция представителей трех великих держав – России, Англии, США, ставшая итогом масштабной работы дипломатов и военных миссий, а также ведения переписки руководителей стран. Наряду с политическими вопросами были рассмотрены и вопросы военно-экономической помощи, а также определены все возможные пути доставки грузов в СССР. Самыми быстрыми, но и самыми опасными маршрутами оказались маршруты доставки помощи для Советского Союза через Атлантику мимо оккупированных немцами Дании и Норвегии – маршруты Северных конвоев. В решающий для СССР период 1941-1942 гг. северное направление оказалось наиболее эффективным [Баранов А.Е., 2020]. В обратном направлении к берегам Великобритании конвои доставляли ценную древесину, руды редких металлов, химикаты.

За четыре года по маршруту, связывающему порты Мурманск и Архангельск с Исландией и Британскими островами через Белое, Карское, Баренцево и Норвежское моря, а также воды Северной Атлантики, в составе 75 союзных конвоев были проведены 1548 судов под флагами 12 государств. Их охранением занимался 441 боевой корабль: Великобритании, США, Канады, Норвегии, Польши, Свободной Франции.

Особое значение поставки по ленд-лизу имели для советского флота. М.П. Комаров в своем исследовании отмечает, что «ослабленная отечественная промышленность смогла решить ... проблему пополнения корабельного состава ... речных флотилий, но не флотов. Для флотов оставался единственный источник пополнения эффективными надводными кораблями – ленд-лиз» [Комаров, 2014]. Поставки обеспечили почти 100% вошедших в состав советского военно-морского флота сторожевых и

десантных кораблей, более 70% тральщиков и почти 60% больших охотников за подводными лодками; это почти все корабельные радиолокационные и гидроакустические станции; это 68% торпедоносцев и 73% летающих лодок на действующих флотах [Платонов, 2013]. В строительстве боевых кораблей ленд-лиза участвовали около 90 фирм США, Великобритании, Канады, Норвегии [Комаров, 2014].

Ленд-лиз – одно из уникальных явлений в новейшей истории экономических отношений нашей страны с Соединенными Штатами и Великобританией. В экстремальных условиях в годы Второй мировой войны союзники сумели достичь взаимопонимания и на практике эффективно использовать механизм межгосударственных лизинговых отношений. Поставки по ленд-лизу являлись действенной помощью союзников советскому народу, а без военных действий в арктических водах программа ленд-лиза в части помощи Советскому Союзу не была бы осуществлена. Таким образом, Северные конвои – материализованный пример того, как могут народы мира, несмотря на глубочайшие противоречия и идеологические разногласия, консолидироваться во время огромной беды и во имя победы над общим врагом.

В Санкт-Петербурге – городе морской славы – в 2018 году был создан Фонд сохранения исторической памяти «Международный центр Северных конвоев» (далее – Фонд «МЦСК»), с момента своего создания ведущий работу по увековечиванию памяти о героических страницах истории, связанных с доставками грузов по ленд-лизу, и в частности – о Северных конвоях 1941-1945 гг.

Усилиями Фонда «МЦСК» в Санкт-Петербурге создается уникальный Мемориальный Музей истории Северных конвоев, с самой полной экспозицией. Музей будет располагаться в Колледже Государственного университета морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова. В 2014 г. рядом с Колледжем был открыт монумент «Памяти моряков Полярных конвоев 1941-1945 годов». Ежегодно Фонд «МЦСК» совместно с

ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова проводят в Колледже и у монумента торжественные памятные мероприятия, посвященные Северным конвоям. В числе постоянных гостей мероприятий – ветераны конвоев и члены их семей из разных поколений, представители Администрации и комитетов Санкт-Петербурга, гости Северной столицы из-за рубежа – ветераны конвоев и их родственники. Очень важно, что во всех этих мероприятиях принимают активное участие студенты и курсанты ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова.

В 2016 г. в Колледже был открыт Мемориальный зал Памяти моряков Полярных конвоев, который ежегодно посещают более 3000 человек, большинство из которых школьники, курсанты и студенты. Экспозиция Мемориального зала станет основой создающегося Музея, соглашение о создании которого было подписано в ноябре 2016 г. между СПб РОО «Полярный Конвой» и ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова.

Важно, что каждой из стран-участниц Северных конвоев в экспозиции Мемориального Музея будет посвящен отдельный стенд, к участию в наполнении которого планируется пригласить музеи, общественные и ветеранские организации соответствующих стран. Для этого, как и для повышения общей осведомленности о деятельности Фонда «МЦСК» на международном уровне, необходима работа по распространению информации о проекте в России и за рубежом.

Фондом «МЦСК» и кафедрой международных гуманитарных связей факультета международных отношений СПбГУ был осуществлен исследовательский проект, в рамках которого студенты провели сбор информации о деятельности зарубежных музеев, работа которых посвящена сохранению исторической памяти о Северных конвоях. Результаты поиска таких музеев в разных странах, а также свое видение способов налаживания сотрудничества с ними по теме Северных конвоев и предложения по направлениям сотрудничества (возможным общим проектам) студенты

представили на совместной видеоконференции кафедры и Фонда «МЦСК». Сотрудничество кафедры и Фонда продолжается в рамках новых проектов.

Так, Фонд «МЦСК» работает над организацией международного творческого конкурса «Вместе мы – Мир!», запланированного на 2021 год. В списке тем конкурса - Северные конвои, морские операции в Арктике в период 1941-1945 гг., воспоминания ветеранов этих операций, а также тема дружбы и сотрудничества простых людей из разных стран во время войны. Одна из номинаций – «Студенческая научная работа» – разрабатывается непосредственно кафедрой международных гуманитарных связей СПбГУ, сотрудники которой будут также проводить оценку работ, поступивших в рамках данной номинации. Стоит отметить, что номинация будет состоять из трех подноминаций, предоставляющих конкурсантам возможность проявить себя как в написании научных работ, так и в более свободных жанрах эссе и научно-популярной статьи.

Конкурс «Вместе мы – Мир!», будет носить межвузовский характер, так как заинтересованность в привлечении к участию в конкурсе своих студентов уже выразили представители ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова, а также Пермского национального исследовательского политехнического университета.

Важна и международная составляющая конкурса: заинтересованность в участии уже выразили образовательные организации США, с которыми ведет активную работу представитель Фонда «МЦСК» д.ф.н. Т.А. Муравицкая, проживающая в США и имеющая статус независимого исследователя. Кроме того ведется работа по распространению информации о конкурсе среди образовательных организации и музеев в Великобритании, Новой Зеландии. Интересу представителей этих и других стран способствует и будет способствовать в дальнейшем тот факт, что тема Северных конвоев близка многим людям не только в нашей стране, но и за рубежом. Так, гости Мемориального зала Полярных конвоев из США, Великобритании, Новой Зеландии, не зависимо от того, были ли их семьи непосредственно связаны с конвоями, признают значение сотрудничества между нашими странами для

победы во Второй мировой войне и неизменно благодарят за важную инициативу создания Мемориального Музея истории Северных конвоев.

Проекты Фонда сохранения исторической памяти «Международный центр Северных конвоев» важны, прежде всего, тем, что предполагают участие в них всех неравнодушных людей, которым важна память о Северных конвоях и тысячах их участников, и только совместными усилиями стран, людей, организаций, неравнодушных к нашей общей героической истории они будут воплощены в жизнь.

### **Библиография**

*Баранов А.Е.* Ленд-лиз. Северные конвои. Стратегическое значение // сайт Министерства обороны Российской Федерации. // URL: [http://mil.ru/winner\\_may/allied\\_troops/more.htm?id=12008558%40cmsArticle](http://mil.ru/winner_may/allied_troops/more.htm?id=12008558%40cmsArticle) (Дата обращения 26.06.2020)

*Комаров М.П.* Ленд-лиз для Военно-морского флота СССР. СПб.: Морское наследие, 2014.

*Платонов А.В.* Борьба за арктические коммуникации, 1941–1945 гг. Часть I. СПб.: НИКА, 2013.

### **References**

*Baranov A.E.* Lend-liz. Severnyye konvoi. Strategicheskoye znachenije [Lend-Lease. Northern convoys. Strategic significance] // website of the Ministry of Defense of the Russian Federation. URL: [http://mil.ru/winner\\_may/allied\\_troops/more.htm?id=12008558%40cmsArticle](http://mil.ru/winner_may/allied_troops/more.htm?id=12008558%40cmsArticle) (accessed: 26.06.2020)

*Komarov M.P.* (2013) *Lend-liz dlya Voyenno-morskogo flota SSSR* [Lend-Lease for the naval fleet of the USSR]. Saint-Petersburg: Morskoye naslediyе Publ.

*Platonov A.V.* (2014) *Bor'ba za arkticheskiye kommunikatsii, 1941–1945 gg.* [Fighting for the Arctic routes]. Saint-Petersburg: NIKA Publ., 2013.

### **Сведения об авторах**

*Данилевская Варвара Андреевна* – помощник директора Фонда сохранения исторической памяти «Международный центр Северных конвоев» г. Санкт-Петербург, north.convoys.centre@mail.ru

*Курбатова Людмила Викторовна* – к.ф.н., доцент кафедры «Философия и право», Пермский национальный исследовательский политехнический университет, lukur@list.ru

*Danilevskaya Varvara A.* – Assistant Director of the Foundation for the Preservation of Historical Memory, International Center for Northern Convoys, St. Petersburg, north.convoys.centre@mail.ru

*Kurbatova Ludmila V.* – Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Department of Philosophy and Law, Perm National Research Polytechnic University, lukur@list.ru

Е.А. Заможных

Ставрополь, Россия

## **Всероссийский конкурс социальной рекламы и социальных PR-проектов "Время решать"**

**Аннотация.** Статья представляет собой обзор направлений и тематик ежегодного конкурса социальной рекламы «Время решать», который традиционно проводится на базе Северо-Кавказского федерального университета.

**Ключевые слова:** образование, социальная реклама, социальный PR, проектная деятельность.

## **All-Russian Contest of Social advertising and Social PR-projects "Time to Decide"**

**Abstract.** The article is an overview of the directions and topics of the annual social advertising contest “Time to Decide”, which is traditionally held on the basis of the North Caucasus Federal University.

**Key words:** education, social advertising, social PR, project activity.

Цель конкурса "Время решать" – привлечение внимания молодежи к наиболее актуальным проблемам. В 2020 году приоритетным направлением конкурса стало 75-летие Победы в Великой Отечественной войне, развитие чувства патриотизма подрастающего поколения через внимание и уважение к участникам и свидетелям эпохальных событий в истории нашего Отечества посредством творческой самореализации, стремление к тому, чтобы не исчезла бесследно память о тех, кто воевал на фронтах и в партизанских отрядах, трудился в тылу, чтобы не допустить попытки переписать историю,

не дать принизить подвиг солдат и офицеров, героев-подпольщиков и тружеников тыла, необходимо помнить и чтить прошлое.

Все этапы конкурсы проводились в дистанционном формате. Организаторами выступили отдел социальной работы со студентами управления воспитательной работы и кафедра рекламы и связей с общественностью СКФУ. Были поданы заявки из разных городов России и Украины.

24 апреля были подведены итоги конкурса, где компетентное жюри выразило свое мнение по поводу каждого участника, дало оценку каждой работе и выделило наиболее значимые, которые и стали победителями и призёрами конкурса.

Творческую судьбу конкурсантов решали преподаватели профильных кафедр вузов России и ближнего зарубежья: Л.В. Шарахина – заведующая кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»; В.В. Смеюха – заведующая кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики Ростовского государственного университета путей сообщения; Елена Александровна Лобовикова – заведующая кафедрой рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств им. М. Матусовского. Свою оценку работам дали журналисты, известные представители рекламного сообщества: Р.П. Абдуллаев – начальник информационно-аналитического отдела ГБУ СК «Центр молодежных проектов» аппарата Правительства Ставропольского края; Е.Н. Баканова – генеральный директор ООО «М-Кавказ»; О.В. Бондаренко – директор ООО «Регион Медиа Ставрополь»; Н.П. Измайлова – генеральный директор ООО «Реклама-центр»; М.С. Коробко – главный редактор газеты «Ставропольский репортёр»; А.Н. Золоторев – шеф-редактор радиостанции «Серебряный дождь. Ставрополь».

В этом году в конкурсе были предусмотрены следующие номинации: телевизионная реклама, аудиореклама, наружная реклама, Интернет-реклама,

а также специальная номинация, которая включает в себя работы, посвященные Великой Отечественной войне. Наиболее популярной оказалась номинация «Наружная реклама». Все конкурсные работы затрагивали острые социальные проблемы и были достойны наград. Однако «Время решать» – это конкурс, а каждый конкурс подразумевает победителей.

Призовые места распределились следующим образом. В номинации «Интернет-реклама» 1 место заняли Валерия Максимова и Елена Янкина с работой под названием «Я хочу жить» (г. Ставрополь), 2 место номинации досталось Ксении Пенягиной, Дане Сидаковой и Ксении Федоровой с работой «Давайте остановим коронавирус вместе» (г. Ставрополь), 3 место заняла Полина Чепетова и ее работа «Профсоюз на страже твоего успешного будущего» (г. Ставрополь). В номинации «Реклама на радио» победителем стала Ксения Котинова с работой «Обещаю, ты будешь горда за меня!» (г. Ставрополь), 2 место занял Геннадий Криштофоров с работой «Успей сказать» (г. Ставрополь). В номинации «Наружная реклама» 1 место заняла работа Александры Сумщенко «Они заслуживают иметь дом!» (ЛНР г. Луганск), 2 место заняла Анастасия Орлова с работой «Оставайся дома!», 3 место заняла работа Натальи Последовой, Антона Поташова и Глеба Сковрцова под названием «Антикоррупционная реклама» (г. Сыктывкар). В номинации «ТВ-реклама» 1 и 2 место заняла Ольга Чурюковская с работами «Невидимые дети» и «Отходы» соответственно (г. Ставрополь), 3 место заняла работа «Ты можешь изменить не только свою судьбу» Елизаветы Бреховой, Полина Мацегоровой и Карины Шириновой (г. Ставрополь). Победителем «Специальной номинации» стали Сергей Головинов и Александра Луценко с работой «Память предков» (г. Ставрополь).

Ценную поддержку оказали партнёры мероприятия: ООО «М-Кавказ», ООО «Реклама-центр», ООО «Регион Медиа Ставрополь», газета «Ставропольский репортер», радиостанция «Серебряный дождь».

Ставрополь», коммуникационное агентство «Гранат» и оператор связи «Зелёная точка».

Победители и призеры стали обладателями дипломов, а также ценных подарков от партнеров конкурса [1].

Подробнее о конкурсе, его участниках, а также их работах можно узнать на сайте <https://vk.com/vremy.reshat>

### **Библиография**

1. <http://www.ncfu.ru/home/news/Nazvany-pobediteli-konkursa-social-noi-reklamy-Vremya-reat-00001/>

### **Сведения об авторе**

*Замозных Елена Александровна* – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского Федерального университета, [e.zamozhnikh@gmail.com](mailto:e.zamozhnikh@gmail.com)

*Zamozhnykh Elena A.* – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations of the North Caucasus Federal University

Наумова О.В.  
Москва, Россия

**Рецензия на монографию Лебедевой Т. Ю., Окуньковой Е. А.  
«Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге»**

**Аннотация:** В статье дается анализ монографии «Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге», которая исследует влияние общественных трендов и цифровой экономики на трансформацию коммуникации люксовых групп и Домов высокой моды, происходящую в синергии с эволюцией управленческих моделей. Монография дает представление о сфере люксовых и премиальных брендов как влиятельных медиатрансляторов ценностей в общество и одновременно реагирующих на общественные импульсы.

**Ключевые слова:** дискурс, коммуникация, синергия, люксовые и премиальные бренды, цифровые технологии

**Critical Review of the Monograph**

**“Discourse Transformation in Luxury and Premium Branding”,  
Tatiana Lebedeva, Elena Okun’kova**

**Absrtact.** The article analyzes the monograph " Discourse Transformation in Luxury and Premium Branding" which examines the impact of social trends and digital economy on communication transformation of luxury groups and high-fashion houses which occurs in synergy with the evolution of management models. The monograph gives an idea of the sphere of luxury and premium brands as influential media transmitters of values to the society and simultaneously reacting to social impulses.

**Key words:** discourse, mass communication, synergy, luxury and premium brands, digital technologies

В 2020 году издательствами L'Harmattan (Paris) и Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова была издана монография «Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге», авторы Лебедева Т. Ю. и Окунькова Е. А, серия «Антология современной коммуникации», в которой наглядно представлена сфера люксовых групп и Домов высокой моды как влиятельных медиатрансляторов ценностей в общество, показана трансформация коммуникации люксовых и премиальных брендов в синергии с эволюцией управленческих моделей, их сотрудничество с компаниями-лидерами в сфере цифровых технологий, новые форматы межкультурной коммуникации и изложены результаты исследования эволюции сетевого дискурса.

Значительные трансформации коммуникационных моделей, которые произошли в парадигме развития медиакоммуникаций премиальных брендов, указывают на то, что современный контекст функционирования премиальных брендов подвел классический люкс к необходимости обрести новую идентичность, чтобы доказать свою сопричастность актуальным процессам, происходящим в социуме.

В современном мире быстрых изменений потребительского сообщества модель массового рынка и традиционные каналы коммуникации становятся недостаточными в современных условиях; что ставит бренды перед необходимостью разработки и формирования инновационных моделей коммуникации, рассмотрения принципиально новых процессов в сфере премиального брендинга. Появляется необходимость в создании новых специфических технологий коммуникации, которые развивают бренд в контексте нематериальной экономики и обеспечивают эмоциональную составляющую в отношениях с аудиторными группами, несут символическую ценность.

Структура монографии, четкая, ясная и оправданная, имеет предисловие, восемь глав и заключение. Монография отличается

конструктивностью и практической направленностью. В ней удачно сочетаются теоретическая часть и конкретные убедительные примеры.

В предисловии Жан-Пьер Бодуан, почетный ассоциированный профессор Сорбонны (Париж и Абу-Даби), приглашенный профессор Высшей школы Национальной Администрации и Высшего Института Национальной обороны Франции, консультант программы Международные стратегические коммуникации факультета мировой политики МГУ, говорит об отношении крупных домов люкса к вопросам, лежащим в основе коллективного движения к новому «общественному договору», где «коммуникация, стоящая на страже устойчивого развития, и коммуникация домов люкса также отражают определенные совместные вызовы, общие темы, которые тем важнее, чем они временами бывают парадоксальнее» [Лебедева, Окунькова, 2020: 4].

В первой главе авторы раскрывают понятие «нематериальной экономики» и его влияние на управление люксовыми группами и Домами высокой моды. За всеми этими подходами просматривается тренд, выражающийся в том, что управление нематериальными ресурсами требует формирования определенной методологии, во многом построенной на использовании эмоциональной парадигмы. С целью оптимизации управление люксовыми группами и Домами высокой моды в условиях, когда концепция нематериальных активов имеет решающее значение, *storytelling management* получает свое внедрение. Авторы приводят яркие примеры, как люкс становится *Business Emotionnel* и получает признания как сектор экономики в ЕЭС. Таким образом, люксовые группы расширяют каналы своего влияния, примером чего является медиахолдинг «*Les Echos-Le Parisien*».

В данной главе люксовые бренды рассматриваются не только как сфера социальной стратификации, но и «зеркало эволюции общества, отрасль экономики, аккумулирующая финансовые и человеческие ресурсы, своего рода медиа, коммуникатором, способным транслировать в общественное пространство в силу синергии своих каналов коммуникации» [Лебедева,

Окунькова, 2020: 7]. В главе показана намечающаяся тенденция повышенного спроса на специалистов из люксовой сферы, что свидетельствует о синергетических процессах в индустрии мировой коммуникации в целом и о востребованности опыта в премиальных группах по управлению нематериальными активами. В главе раскрывается этимология слова «люкс», объясняются изменения места люкса в обществе, трансформация границ люксового брендинга и трансформация модели управления и коммуникации, что отразилось и на эволюции семиотики терминов люксовый и премиальный. Кроме непосредственно трансформации управления и коммуникации, люксовые бренды связывают свой успех с расширением их присутствия в общественном пространстве, что связано с подкастами в расширении молодежной аудитории и приобретением новых каналов влияния, включая медиа.

Вторая глава посвящена императивам, которые в экспертной практике определяются двумя критериями – «соответствовать» и «дифференцироваться». В этом смысле сфера люкса находится в общем русле других сфер деятельности, от управления персоналом до производственного процесса и коммуникации. В главе наглядно и аргументированно показана интеграция тем устойчивого развития в менеджмент компаний и домов высокой моды, где устойчивое развитие интерпретируется в коммуникации и в сферах управления, включая управление персоналом, имея сильный репутационный эффект, что подтверждает синергию управленческой и коммуникационной деятельности.

Авторы монографии предполагают, что интегрирование тематики устойчивого развития в управленческую структуру позволяет продуцировать новые ценности, а синтез задач трансформации управления и коммуникациями в направлении устойчивого развития ведет к формированию экосистемы с учетом всех задействованных в процессе акторов. Авторы прослеживают производственные цепочки, приводят конкретные примеры источников сырья и экономии природных ресурсов в

системе инновационного менеджмента, например, CameLuxe от Maxe Mara, союз LVMH и Стеллы Маккартни за «ответственные инвестиции», или Moncler и эволюция дебатов о «моде без жертв».

Третья глава посвящена инклюзивности в кадровой политике, так как во втором десятилетии XXI века управление человеческими ресурсами люксовых групп и домов высокой моды интегрирует два основных направления: требование социального поведения по отношению к кадрам и персоналу как составная часть устойчивого развития и инновационная динамика, создание новых материалов и технологий как один из принципов в миссии компании. Одним из примеров, который приводят авторы, являются цифровые платформы в качестве инструмента формирования и продвижения критериев инклюзивности (Inclusion Index и Sheiro группы LVMH).

Дома высокой моды и люксовые группы, представлявшие раньше культ, а нередко и диктат одного человека, где синергия внутренних ресурсов и привлекаемых для отдельных коллекций приглашенных дизайнеров вырабатывается в процессе работы при детерминирующей этот процесс роли дизайнера, где персонал носил символическое название «*petits mains*», кардинально меняют ракурс в управлении человеческими ресурсами. Авторы детально показывают, как при общественной трансформации в оценке люксового сектора и новых целях в подготовке кадров интерпретируется термин социальное предпринимательство в отношении дизайнеров. Таким образом, вырабатывается инновационный подход к роли креативного директор и дизайнеров, когда они становятся «социальными предпринимателями», разбирающимися не только в тонкостях пошива и оформления вещей, но и в социально-политических и культурных аспектах мирового сообщества. В данном процессе продвижение традиций данного сектора становится диалектическим процессом в синергии с технологиями формирования потенциальных кадров отрасли.

Четвертая глава освещает культуру потребления и восприятие брендов, что заставляет люксовые и премиальные группы и экспертов постоянно

усовершенствовать коммуникационные стратегии с учетом межкультурной составляющей, которая является важным аспектом в реализации их бизнес-стратегии. Авторы, вслед за Клотэр Распай, кто в своем труде «The Culture Code» разработал методику работы с генетическими кодами, на которые реагируют представители разных культур, используют «The Culture Code» для объяснения ценности и добавленной стоимости легендарных продуктов.

К пониманию необходимости учета местной специфики на зарубежных рынках и развитию форм и направлений межкультурной коммуникации компании пришли не сразу, так как в первое десятилетие XXI века активно разрабатывалась концепция транскультурализма. Однако с развитием места цифровой коммуникации в брендинге люксовые компании переориентировали свой дискурс на интерпретацию потенциала в своей международной стратегии. От поддержания их эксклюзивности за счет истории, атмосферы, стиля, рассчитанные на восприятие «вечных» ценностей люкса в формате сторителлинга, акцент перемещается на создание релейных аудиторий из местных блогеров, использование эндогенных источников информации, вызывающих доверие у местной клиентуры, использованием местных каналов в виде интернет-платформ и местных сайтов для прямых интернет-продаж, персонализированных предложений от крупных брендов на доступных местных платформах. Таким образом, «цифровые технологии и их адаптация к потребностям местной клиентуры становится драйвером трансформации международной коммуникации с его межкультурной составляющей» [Лебедева, Окунькова, 2020: 63].

Пятая глава выявляет преимущества использования Интернета люксовыми и премиальными брендами, которые, будучи достаточно сдержанными в его применении в попытках сохранить «душу» брендов высокой гаммы, меняют свое отношение к нему, интегрируя этот ресурс в свою коммуникационную политику. Авторы наглядно показывают, как социальные сети превратились для люксовых брендов в мощные каналы охвата самой широкой аудитории, в потенциал для удлинения процесса

коммуникации и формирования «коммуникационной цепочки», которые становятся более продуманными и направленными. Авторы акцентируют внимание читателя на невозможности абсолютизировать проекты коммуникации в виртуальном пространстве, так как их «должна дополнять коммуникация в реальном пространстве в формате *teasing*» [Лебедева, Окунькова, 2020: 77]. В главе также описаны такие моменты, как преимущество виртуального бутика, внедрение инстаграмной моды в магазины, сиблирование блогеров и интеграция их в дискурс бренда, где процесс шопинга и бутики становятся синкретическим пространством. Цифровая культура интегрируется в глобальную стратегию ведущих люксовых групп для увеличения их репутационного ресурса, в частности, в том, что касается главного коммуникационного тренда, – устойчивого развития.

Arts-Luxury Brand Collaborations (ALBC) как коммуникативный конструкт в стратегиях глобализации бренда и причины эволюции данной модели описаны в шестой главе. В основе развития данной модели лежит синкретическая природа люксовых брендов, основанная на формировании их высокой добавленной стоимости как нематериального актива в результате соединения разных креативных форматов в процессе производства. С развитием «нематериальной экономики», ALBC, обеспечивая универсальность продвижения бренда на новых рынках, играет функцию ньюсмекинга в мировых СМИ, придает уникальность легендарному продукту, тем самым обеспечивая механизм и непрерывность процесса коммуникации. Авторы подчеркивают, что под влиянием эффекта ALBC будет происходить дальнейшая трансформация традиционных мест креативной индустрии и искусства в самостоятельные медиа и каналы с ярко выраженной синкретической природой, отход от статичности, превращение ALBC в интерактивный медиаконструкт с высокой ньюсмейкерской.

Заслуживает внимания авторский подход к основам мифотворчества в брендинге, раскрываемого в седьмой главе. Традиционная композиция мифа

находит в премиальном брендинге обновленное прочтение и применение к базовым основам бренда (генетическому коду и специфике конструкции коммуникационной цепочки), трансформируя медиа как канал публичный в канал индивидуальный, подразумевая стилистически доверительное общение бренда со своей аудиторией. Происходящая трансформация мифологии люксовых брендов в сторону визуализации позволяет усилить эмоциональную составляющую, расширяя медийное и общественное пространства бренда в целом. Таким образом, Дома высокой моды постепенно интегрируют музей как медиа в систему массовых каналов, стараясь охватить широкую аудиторию, превратив его в новость для СМИ. Сторителлинг в медиакоммуникациях бренда преобразуется в зависимости от выбранного медиа, сохраняя при этом драматизм, эмоциональную напряженность и насыщенность.

Синкретическая природа мифа позволяет успешно адаптировать его к стратегиям глобализации брендов и интегрировать его в межкультурную составляющую в стратегии их продвижения, пытаясь максимально «вписать» бренд в информационную повестку дня, «наделяя его ньюсмейкерской функцией. В результате трансформации традиционной мифологии премиальных брендов обеспечивается их емкое присутствие в общественном и информационном пространстве, что становится решающей составляющей эффективности их экономической модели в эпоху роста нематериальных активов» [*Лебедева, Окунькова, 2020: 102*].

В восьмой главе авторы описывают как с наступлением эры цифровой коммуникации премиальные бренды, следуя трендам, адаптируют свою коммуникацию к поколению миллениалов и внедряют новые формы, чтобы их дискурс имел черты ньюсмейкерства, выстраивая «коммуникационную цепочку» с релейной аудиторией. Однако, как отмечают авторы, существует и обратная сторона медали: не контролируемое и избыточное появление разного рода звезд в сети и известность перенасыщают цифровое пространство и приводят к банализации имиджа бренда. Подвергают себя

влиянию данного явления, Дома высокой моды начинают продуцировать дифференциации с другими брендами; создают информационный повод говорить о креативе бренда, пытаясь продлить «коммуникационную цепочку», включив новых персонажей, не страдающих чрезмерным присутствием в социальных сетях и банальностью; интерпретируют появляющийся тренд «литература, чтение» в свой дискурс.

В заключении монографии авторы делают вывод, что «Люксовый и премиальный брендинг можно рассматривать как своего рода динамичную лабораторию современного консалтинга» [Лебедева, Окунькова, 2020: 120]. В случае глобальных кризисов и рисков важным путем поддержания бизнеса в люксовом и премиальном брендинге становится использование сетевых коммуникаций и новых технологий, а для управления брендами и их коммуникациями будут все больше использоваться инструментарий работы в виртуальном пространстве с акцентом на возможные риски. В системе коммуникации люксовых брендов генетический код бренда и его исторический ресурс являются основой его добавленной стоимости, репутационной составляющей, независимо от поколения целевых аудиторий, включая миллениалов. Нарастающий процесс медиатизации и следование актуальным трендам таким, как «разумное потребление» и инклюзивность премиальные бренды становятся ньюсмейкерами, аккумулируя экономические, финансовые и информационные потоки. Дискурс бренда становится более синкретическим, многомерным, включая как «когнитивную, информационную, так и эмоциональную составляющие в общении с аудиториями. Он развивается по алгоритму усложнения сценария, приглашения самых разных действующих лиц, многофункциональности задач при сохранении целостности модели коммуникации» [Лебедева, Окунькова, 2020: 126].

Данная монография отличается комплексностью, системностью и глубоким обоснованием настоящих процессов. Одним из достоинств данной

работы является тесная связь теоретических положений с конкретной реальностью развития люксовых и премиальных брендов.

Книга будет полезна и востребована не только исследователями и специалистами, работающими в этом направлении, но и всем специалистам, имеющими отношение к данной области, а также может быть рекомендована студентам, изучающим вопросы современной коммуникации. Считаю, что монография Лебедевой Т. Ю. и Окуньковой Е.А. «Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге» внесет заметный вклад в развитие науки и общества.

### ***Библиография***

*Лебедева Т. Ю., Окунькова Е. А.* Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – Paris, L’Harmattan, Издательство МГУ, 2020. – 136 с. – (Серия «Антология современной коммуникации»)

### ***Reference***

*Lebedeva T. YU., Okun’kova E. A.* Transformatsiya dis-kursa v lyuksovom i premial’nom brendinge / Отв. red. A. D. Krivonosov. – Paris, L’Harmattan, Izdatel’stvo MGU, 2020. – 136 s. – (Seriya «Antologiya sovremennoy kommunikatsii»)

### **Сведения об авторе**

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

*Naumova Olga V.* – PhD, Associate Professor of Department of the International Communication of the Faculty (School) of World Politics of Lomonosov Moscow State University.

А.В. Пряхина, И.Ю. Савельева

Санкт-Петербург, Россия

**VI Международная конференция  
«Брендинг как коммуникационная технология XXI века»**

**Аннотация.** Статья представляет собой обзор направлений и тематик ежегодной конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» 2020 года, которая традиционно проводится на базе Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

**Ключевые слова:** образование, брендинг, коммуникационная технология, конференция.

**VI International Conference  
“Branding as a Communication Technology of the 21st Century”**

**Abstract.** The article provides an overview of the directions and topics of the annual conference “Branding as a communication technology of the XXI century” in 2020, which is traditionally held on the basis of St. Petersburg State University of Economics.

**Key words:** education, branding, communication technology, conference.

27-28 февраля 2020 года на площадке Санкт-Петербургского государственного экономического университета состоялась VI Международная научно-практическая конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века». Организаторами конференции выступили кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, Северо-Западный филиал Европейского института PR (IEERP) и Таврическая Академия Крымского Федерального университета им. В.И. Вернадского. Традиционными направлениями

конференции стали: феноменология и технологии брендинга; брендинг в бизнесе, социокультурной сфере, образовании; территориальный брендинг; форматы и технологии сетевых коммуникаций в брендинге; лингвистическое сопровождение брендинга. Данное мероприятие является практически единственной российской площадкой, где обсуждаются коммуникационные аспекты брендинга.

География конференции в этом году обширна: было подано более 100 заявок от участников из 9 стран - Болгарии, Индии, Китая, Латвии, ЛНР, Украины, Франции, Швейцарии, 12 российских городов, 25 российских вузов.

К участникам конференции с приветственным словом обратились проректор СПбГЭУ по научной работе профессор Е.А. Горбашко, декан гуманитарного факультета А.А. Пруцких, член Высшего совета Российской ассоциации по связям с общественностью профессор М.А. Шишкина.

Открывая конференцию, зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью профессор А.Д. Кривонос отметил, что за прошедшие годы сформировался свой пул участников и своя актуальная тематика. Современных исследователей брендинга волнуют проблемы его феноменологии, вопросы брендинга в бизнесе и образовании, технологии брендинга, в том числе медийные, ивент- и digital. Актуальной всегда была проблематика территориального брендинга, возрос интерес и к персональному брендингу.

На пленарном заседании выступили зарубежные гости – профессор В. Качанс (Латвия), профессор Ю. Вирт (Швейцария), а также российские исследователи (профессор М.Е. Новичихина из Воронежского университета) и практики (П.В. Баканов, магистрант СПбГУ и О.В. Зинкевич, агентство Semantiqa). Их доклады отразили основной исследовательский круг проблем нынешней конференции.

Работа была продолжена в трех секциях – «Семиотика брендинга», «Территориальный брендинг», «Брендинг в образовании». На секционных

заседаниях акцент был сделан на инновационных стратегиях и технологиях в управлениях брендом как нематериальным активом, на роли сетевых коммуникаций, на роли брендинга в продвижении территорий, на экспертной работе в брендинге.

В день открытия конференции состоялось еще одно важное событие - презентация русскоязычного перевода книги президента Франции Эммануэля Макрона «Революция» [Макрон 2019]. Почетным гостем мероприятия стал генеральный консул Франции в Санкт-Петербурге Уго де Шаваньяк.

Г-н де Шаваньяк в своей приветственной речи поздравил заведующего кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью профессора А.Д. Кривоносова, который осуществлял научное руководство перевода книги, с этим знаковым событием, высказал мнение о достоинствах книги и ее значении для понимания общественно-политических процессов, которые происходят сейчас во Франции.

Профессор Кривоносов в свою очередь рассказал о работе, которая была проведена при подготовке русскоязычного издания. Осенью 2019 г. в издательстве МГУ вышел перевод книги (руководитель проекта профессор Татьяны Лебедевой, руководитель Международных программ Европейского института паблик рилейшнз, Париж). Научное руководство перевода осуществил профессор А.Д. Кривоносов, представитель Европейского института PR в Санкт-Петербурге. Предисловие к книге написал патриарх европейских коммуникаций Жак Сегела.

В заключении церемонии несколько экземпляров книги были вручены г-н де Шаваньяку, представителю Французского института в Санкт-Петербурге и переданы в библиотеку СПбГЭУ.

28 февраля состоялась молодежная секция международной научно-практической конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века». В ней приняли участие студенты и магистранты из СПбГЭУ, РГПУ им.А.И. Герцена, СКФУ (Ставрополь), СПбГУ, СПбУУТиЭ.

Мероприятие отличалось междисциплинарной широтой обсуждаемых тем. В завершении секции было проведено анонимное голосование среди участников с целью выявления наиболее трендовых докладов, где учитывались ораторские и креативные навыки выступающего, а также содержательный компонент доклада. В результате было выявлено три лучшие работы, содержащие экологическую, межкультурную и медийную проблематику.

В последние годы конференция проводится на двух площадках. 23-24 апреля на базе Таврической академии Крымского федерального университета в он-лайн формате с поправкой на текущую ситуацию прошла вторая часть конференции. Работа на двух площадках является принципиально важной для организаторов конференции, поскольку позволяет расширить круг участников и изучить региональные практики брендинга.

По результатам работы VI Международной научно-практической конференции вышел сборник материалов [Брендинг 2020].

### **Библиография**

Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы VI Международной научно-практической конференции 27-28 февраля 2020 года / под ред. А.Д. Кривоносова. - Ч.1. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 203 с.

*Макрон Э.* Революция — М.: Издательство Московского университета, 2019. — 264 с.

### **Сведения об авторах**

*Пряхина Анна Валентиновна* – к.ф.н., доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета

*Савельева Ирина Юрьевна* – к.ф.н., доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, daki2000m@mail.ru

*Anna V. Pryakhina* – Ph.D, Associate Professor of the Communication Technology and Public Relations Department at St. Petersburg State University of Economics,

*Irina Y. Saveleva* - Ph.D., Associate professor of communication technology and public relations Saint Petersburg State University of Economics

## **ХРОНИКА АПСО**

## Итоги работы АПСО в 2019-2020 учебном году

В условиях распространения коронавирусной инфекции общее собрание АПСО, посвященное итогам работы в 2019-2020 учебном году, прошло 15 апреля 2020 г. в онлайн-формате.

На утверждение членов Ассоциации были предложены отчет за 2019-2020 уч.г., план на 2020-2021 уч.г., дополнения в Положение о Конкурсе АПСО. Рассмотрены предложения оргкомитета Конкурса ВКР-2019.

Состав Исполкома потребовал пересмотра, в том числе, и в связи с появлением нового проекта информационного сопровождения деятельности Ассоциации. Так, Л.В. Шарахина, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» СПбГЭТУ (ЛЭТИ), подготовила Положение об информационной службе АПСО, которое предусматривает два основных направления работы: информационное продвижение деятельности АПСО и т.н. комьюнити-менеджмент (работа с потенциальными членами Ассоциации).

В онлайн-голосовании, которое проходило с 26 апреля по 10 мая 2020 г., приняли участие 48 из 72 членов АПСО.

Председатель собрания: Л.В.Шарахина, секретарь: И.Ю.Савельева, счетная комиссия Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, И.Ю. Савельева.

По итогам голосования приняты следующие решения:

1. Утвердить отчет Исполкома АПСО за 2019-2020 уч.гг.
2. В связи с изменением юридического адреса АПСО провести перерегистрацию АПСО в Москве (отв. - О.И.Трохинова).
3. Объявить благодарность Ю.Б. Шагбановой за многолетнюю работу на посту казначея АПСО.
4. Объявить благодарность О.В. Шиняевой за исполнение функций вице-президента АПСО по регионам в 2017-2019гг.
5. Ввести в состав Исполнительного комитета АПСО О.И. Трохинову и Л.В. Шарахину с назначением вице-президентом АПСО.

## Состав Исполкома АПСО - 2020

Президент - Гавра Дмитрий Петрович (СПбГУ)

### Вице-президенты

Людмила Владимировна Минаева (МГУ)

Шарахина Лариса Валентиновна (СПбГЭТУ)

### Члены Исполкома

Вера Алексеевна Ачкасова (СПбГУ)

Людмила Всеволодовна Азарова (СПбГЭТУ)

Елена Владимировна Быкова (СПбГУ)

Алексей Валерьянович Михайлов (СибГУНИТ)

Анна Анатольевна Костикова (МГУ)

Екатерина Николаевна Пескова (ЮУрГУ)

Ученый секретарь – Ирина Юрьевна Савельева (СПбГЭУ)

Главный бухгалтер - Торохинова Ольга Игоревна (МГУ)

6. Назначить Е.В. Быкову куратором проекта повышения квалификации.
7. Назначить Л.В. Шарахину куратором проекта «Информационная служба АПСО».
8. Утвердить план работы АПСО на 2020-2021уч.гг.
9. Одобрить Положение «Об информационной службе АПСО».
10. Утвердить новую редакцию Положения о Всероссийском Конкурсе АПСО «Лучшая ВКР в области рекламы и связей с общественностью».
11. По итогам проведения X конкурса ВКР-2019 поощрить экспертов Л.В. Володину, Г.И. Герасимову, С.Т. Стукалову, И.Ю. Савельеву, А.В. Михайлова, Л.В. Шарахину, Л.В. Азарову грамотами АПСО за активное участие в работе Всероссийского конкурса ВКР в сфере рекламы и связей с общественностью.

Решено провести очное общее собрание АПСО в ноябре 2020 г. в рамках конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» в СПбГУ.

Л.В. Азарова, Л.В. Шарахина

Санкт-Петербург, Россия

**XX Юбилейный Всероссийский Фестиваль с международным участием  
“LETI CommunicationExpertsFestival”  
(ранее – «PR – профессия третьего тысячелетия»)**

**Аннотация.** Статья представляет собой краткий обзор 20-летнего развития Фестиваля, организуемого кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ». Это массовое мероприятие, объединяющее студентов, преподавателей и практиков коммуникационных профессий.

**Ключевые слова:** PR, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», коммуникационные профессии, массовое мероприятие

**XX All-Russian Festival with International Participation  
LETI CommunicationExpertsFestival 2020  
(«PR – Profession of the Third Millennium»)**

**Abstract.** The article is a brief overview of the 20-year development of the Festival, held by the Study Department of "Public Relations" of the Saint Petersburg State Electrotechnical University "LETI". This is a mass event that unites students, teachers and practitioners of communication professions.

**Keywords:** PR, ETU “LETI”, competencies, communication professions, mass event

Вот уже в 20-й раз (с 2000 года) на базе кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного университета «ЛЭТИ» прошёл крупнейший коммуникационный Фестиваль студентов и преподавателей “LETI Communication Experts Festival” (ранее – «PR –

профессия третьего тысячелетия»). Но в этом году пандемия коронавируса внесла свои коррективы в проведение всех массовых мероприятий – Фестиваль впервые прошёл в заочном формате.

20 лет – это значимый срок: за это время родилось новое поколение молодых людей, которые вошли в профессиональную жизнь. Безусловно, 20 лет для мероприятия – это очень серьёзный срок для проверки его на прочность и востребованность.

Родился Фестиваль из научно-практической конференции, к организации которой привлекались и студенты, обучающиеся на кафедре «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ». 20 лет назад, в 2000 году в рамках конференции была организована студенческая секция, приглашены практики для того, чтобы они поделились с будущими специалистами по связям с общественностью своим профессиональным опытом. Так конференция переросла в Фестиваль, который длился неделю и собирал представителей профильных вузов со всей России и зарубежных стран. В разные годы в Фестивале принимали участие известные специалисты из США, Великобритании, Финляндии, Нидерландов, а также из ряда стран ближнего зарубежья.

В те же годы Фестиваль в ЛЭТИ посетил современный классик связей с общественностью Джеймс Грюниг с супругой и выступил с интересным докладом об этике публич рилейшнз. Многие отечественные представители российской школы связей с общественностью, такие как А.Н. Чумиков, А. Ситников, М.А. Шишкина и многие другие не раз выступали перед студентами и преподавателями с докладами и мастер-классами, вызывая оживленные дискуссии.

В рамках Фестиваля была организована творческая группа, которая отвечала за торжественные церемонии открытия. Сначала все вузы-участники представляли свои творческие выступления. В середине 2000-х годов участников было так много, что они с трудом размещались в актовом

зале вуза, творческие группы выстраивались в очередь в его проходах, чтобы показать себя.

Расцветом Фестиваля по количеству участников можно считать конец 2000 – начало 2010 годов. Затем в нашей стране снизилось количество поступающих в вузы в связи с «демографической ямой» конца 1990-х годов, наметились контуры политики в сфере высшего образования, направленной на сокращение бюджетных мест на специальности «связи с общественностью», а позднее – и сокращение количества вузов, готовящих по данному направлению подготовки. Безусловно, это не могло не оказать влияние и на Фестиваль «PR – профессия третьего тысячелетия».

Тем не менее сегодня Фестиваль по-прежнему остаётся крупнейшим мероприятием подобного рода в России и проходит при поддержке Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО), Северо-Западной секции Institute of Electrical and Electronic Engineers (IEEE) и Северо-Западного отделения Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

В настоящее время Фестиваль состоит из 4 блоков:

- LETIFestContest (соревнование в области коммуникаций между командами из разных университетов; решение кейсов от партнеров);
- LETIFestLectorium (открытые мастер-классы от практиков рекламы и связей с общественностью, пленарное заседание Всероссийской научно-практической конференции «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия»);
- LETIFestEntertainment (тимбилдинг, квесты, церемонии открытия и закрытия, экскурсии и другие развлекательные мероприятия);
- LETIFestAcademicNetworking (молодёжная и преподавательская секции Всероссийской научно-практической конференции «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия» (передается для индексации РИНЦ, заседание Ассоциации преподавателей по связям с общественностью,

научный семинар IEEE CommunicationStrategiesinDigitalSocietySeminar, передаётся для индексации в IEEEExploreDigitalLibrary, WoS, Scopus).

В 2020 году Фестиваль, к сожалению, прошёл в заочном формате. Это стало вызовом для всех. Даже при отсутствии очных встреч, оргкомитет реализовал проект с привычным для него размахом.

Место мастер-классов заняли интервью с профессионалами коммуникационной сферы, подготовленные университетской газетой “Электрик” и студентами 3 курса “Рекламы и Связей с общественностью”. В интервью приняли участие Кира Алексеевна Иванова, заслуженный профессор СПбГЭТУ “ЛЭТИ, профессор кафедры “Связи с общественностью”; Людмила Всеволодовна Азарова, доцент кафедры “Связи с общественностью”; Алексей Валентинович Ранчин, старший преподаватель кафедры “Связи с общественностью”; Брайан Патрик Кин, ассистент кафедры “Связи с общественностью” и основатель агентства “КинИдея”; а также наши выпускники Анна Горохова, директор по маркетинговым коммуникациям NokianTyres в России; Софья Мостовая, менеджер по политике детской безопасности YouTubeTrustandSafety (Google); Богдан Петренко, digital-специалист голосового помощника Алиса от компании Яндекс. Любой желающий может ознакомиться с данными материалами в официальной группе Фестиваля “ВКонтакте”.

Несмотря на все старания и желание оргкомитета провести традиционное для кафедры событие, оно не состоялось бы без компаний-партнеров, поддержавших Фестиваль в столь непростое время. Партнерами LETI CommunicationsExpertsFestival 2020 стали: Pita’s, Valio, JokiJoya, Библиотека Гоголя, Waf-Waf, Эмпрана, танцевальная студия “ПРОТАНЦЫ”, St. Friday, NKS, GaGA.ru и др.

Официальный партнер мероприятия – коммуникационное агентство SPN Communications. Генеральный партнер –NokianTyres Россия.

География Фестиваля была всё так же обширна, как и во время очных мероприятий. В 2020 году в соревновательной части приняли участие 25

команд из 15 городов России; в научных мероприятиях приняли участие авторы из 6 стран: Россия, Беларусь, Казахстан, Китай, Кипр и Сирия.

Уникальность проекта заключается также в том, что мероприятие создается студентами, обучающимися на кафедре, и нередко вовлекаются в подготовку студенты других факультетов вуза. Сайт проекта: [pr-fest.org](http://pr-fest.org).

Оргкомитет LETI Communications Experts Festival 2020 благодарит все команды за их участие и еще раз поздравляет победителей этого года – команду Goodwill из ПНИПУ, являющихся трехкратными чемпионами Фестиваля. Мы обязательно будем ждать всех в следующем году и надеемся, что сможем увидеться лично.

### ***Сведения об авторах***

*Азарова Людмила Всеволодовна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»  
[lvazarova@mail.eltech.ru](mailto:lvazarova@mail.eltech.ru)

*Шарахина Лариса Валентиновна* – кандидат философских наук, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»  
[lvsharakhina@etu.ru](mailto:lvsharakhina@etu.ru)

*Azarova Lyudmila Vsevolodovna* – Ph.D., Associate Professor of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia

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

И.Ю. Савельева

Санкт-Петербург, Россия

### **10 лет Всероссийскому Конкурсу**

#### **«Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью»**

**Аннотация.** Статья представляет собой изложение истории проведения, обзор тематик ежегодного Всероссийского Конкурса «Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью», который проводится под эгидой Ассоциации преподавателей по связям с общественностью на протяжении 10 лет.

**Ключевые слова:** конкурс, связи с общественность, реклама, выпускная квалификационная работа, магистерская диссертация.

### **10 years of the All-Russian Contest**

#### **"The Best Graduation Paper in the Field of Advertising and Public Relations"**

**Abstract.** The article is a presentation of the history of the conduct, and an overview of the directions and topics of the annual All-Russian Contest "The Best Graduation Paper in the Field of Advertising and Public Relations", which has been held under the auspices of the Association of Public Relations Teachers for 10 years.

**Key words:** competition, public relations, advertising, final qualifying work, master's thesis.

Всероссийский Конкурс «Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью» был «запущен» Ассоциацией преподавателей по связям с общественностью (АПСО) в сентябре 2010 году.

Организационная идея состояла в том, чтобы под кураторством одного из членов Исполнительного Комитета АПСО, Конкурс каждый год «путешествовал» по разным российским вузам. Оргкомитет при этом формировался из членов профильной кафедры принимающего вуза. Именно таким образом можно достичь максимального охвата и наиболее полно реализовать цели проекта.

Куратором проекта стала зав. кафедрой связей с общественностью и лингвистики Мурманского государственного технического университета И.Ю. Савельева, которая разработала Положение о Конкурсе.

Целями проведения Конкурса являются:

- Отбор лучших ВКР в области рекламы и связей с общественностью с целью обобщения и анализа информации об уровне профессиональной подготовленности студентов высших учебных заведений в области рекламы и связей с общественностью.

- Помощь в формировании кадрового резерва молодых специалистов для ведущих компаний и предприятий.

- Содействие внедрению в процесс обучения студентов высших учебных заведений новых образовательных приемов и методов, нацеленных на выработку навыков решения практических задач.

- Содействие в развитии трехсторонних отношений между вузами, студентами и работодателями.

К участию в Конкурсе приглашаются выпускники российских вузов по направлению «Реклама и связи с общественностью» (раннее специальности «Связи с общественностью»). Предметом Конкурса являются выпускные квалификационные работы (ВКР), прошедшие защиту на государственной аттестационной комиссии и получившие рекомендации для участия в Конкурсе.

Номинации Конкурса:

- Реклама и связи с общественностью в политической сфере.
- Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.

- Реклама и связи с общественностью в некоммерческом секторе.
- Реклама и связи с общественностью в международной сфере.
- Исследования в рекламе и связях с общественностью.
- Стратегические коммуникации.
- Реклама и связи с общественностью в отрасли.
- Информационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью.
- Реклама и связи с общественностью в решении проблем региона.

Материалы, присланные на Конкурс, оцениваются членами Экспертного совета и Жюри. В первый состав этих структур вошли ведущие представители российского научного PR-сообщества: доц. Л.В. Азарова, проф. В.А. Ачкасова, доц. В.В. Мехонцев, проф. Л.В. Минаева, доц. А.В. Михайлов, проф. Л.В. Паринова, проф. Е.П. Савруцкая, проф. Д.К. Сабирова, доц. Е.П. Смольская, проф. М.Г. Шилина.

Первый Конкурс проводился на базе Мурманского государственного технического университета. В организационный комитет под председательством зав. кафедрой связей с общественностью и лингвистики доцента И.Ю. Савельевой вошли преподаватели кафедры: доцент Л.Н. Каратаева, ст.преподаватель Л.В. Пащенко, доцент С.Т. Ибатуллина.

На Конкурс было прислано 18 работ из 8 вузов. Тематика ВКР отражала актуальные проблемы отрасли: формирование имиджа PR-субъекта, информационная политика в условиях кризиса, технологии благотворительности, управление слухами, правовое регулирование PR-деятельности, формирования социокультурной модели PR-специалиста, коммуникационные аспекты национальной идеи России.

По представлению Экспертного Совета Жюри выявило лучшие работы по восьми номинациям. В число победителей вошли ВКР из КГТУ им. А.Н.Туполева (Казань), УлГТУ (Ульяновск), НГТУ им. Р.Е.Алексеева (Нижний Новгород), СибГАУ им. академика М.Ф.Решетнева (Красноярск), МГТУ (Мурманск).

Вручение Дипломов победителям Конкурса прошло в апреле 2011 года в Санкт-Петербурге на традиционном Всероссийском Фестивале студентов «PR-профессия III тысячелетия» в СПбГЭТУ «ЛЭТИ».

В последующие за этим годы Конкурс, как это и было задумано, проводился на площадках различных российских вузов.

Так, в 2011-2012 учебном году Оргкомитет Второго Конкурса был сформирован на базе кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Пятигорского государственного лингвистического университета. В его состав вошли зав. кафедрой доц. О.Ф. Волочаева, доц. С.В. Сидорова и ст.преподаватель А.С. Константинова. Количество участников второго конкурса значительно выросло за счет расширения географии. Было прислано 33 работы из 14 вузов. К прежним участникам присоединились вузы Сибири, Поволжья, Урала, Дагестана, Кавказа. Это позволило изучить опыт и тренды развития PR-образования в регионах.

По итогам Конкурса были выявлены лучшие работы в 7 номинациях. Победителями стали ВКР из НИТПУ, МГУ, НИЯК, ТГУ, КНИТУ им. А.Н.Туполева, МГЛУ, СибГАУ им. академика М.Ф. Решетнева.

Третий Конкурс ВКР принимала у себя кафедра философии и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Оргкомитет в составе зав. кафедрой проф. Е.П. Савруцкой, доц. И.А. Савченко и доц. Д.В.Семенова привлек к участию 11 вузов, среди которых дебютанты из Екатеринбурга, Волгограда, Набережных Челнов.

Проблематика работ пополнилась вопросами формирования корпоративной культуры, оценки эффективности PR-деятельности, взаимодействия PR-служб со СМИ, продвижения организации в сети Интернет посредством социальных сетей и корпоративных блогов.

Лучшими были признаны ВКР из ВГУ, ИНЭКА (КамПИ), СПБИНВЭСЭП, МГУ, НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, СибГАУ им. академика М.Ф. Решетнева, КНИТУ им. А.Н.Туполева.

В Четвертом Конкурсе, который проводился на базе кафедры политологии, социологии и связей с общественностью Ульяновского государственного технического университета, участвовало уже 39 работ из 17 вузов. Члены оргкомитета: зав. кафедрой, профессор О.В.Шиняева, доц. И.Г. Гоношилина, доц. Т.В. Ключева, доц. И.А. Манахова, доц. И.А. Зосименко.

Жюри высоко оценило исследования, посвященные проблемам развития PR в социальной сфере (МГЭИ-СЗФ), коммуникационного продвижения политической идеологии в молодежной среде (УлГТУ), информационного взаимодействия пресс-служб со СМИ (БГНИУ), применения рекламных и PR-технологий в продвижении образовательных услуг, предприятий малого бизнеса (ВГТУ, СибГУ, КНИТУ), развития PR-технологий в спорте, блогосфере (РГГУ, СибГАУ, АТиСО).

Проведение следующего, Пятого по счету Конкурса, взяла на себя кафедра «Связи с общественностью и педагогика» Воронежского государственного технического университета (зав. кафедрой проф. Л.В. Парина). В Конкурсе участвовало 23 работы из 9 вузов, в том числе впервые - Мичуринского государственного аграрного университета, Алтайского государственного университета.

Победили ВКР, исследующие PR-технологии в политической сфере (УлГТУ), спорте (АлтГУ), как механизм повышения конкурентоспособности организации (МичГАУ), продвижении стартапа, товаров и услуг (АлтГУ, СибГУ, ВГТУ).

В 2015-2016 учебном году за проведение Шестого Конкурса АПСО «Лучшая ВКР в области рекламы и связей с общественностью» отвечал Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева», кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации». Члены оргкомитета: зав. кафедрой доц. Е.А. Зайцева, доц. М.В. Прохорова, ст. преподаватель Е.И. Скобелева. На конкурс было

прислано 28 работ из 8 вузов, в том числе впервые - Казанского (Приволжского) федерального университета.

По результатам заседания жюри было определено 8 лучших работ в традиционных номинациях. Лучшие работы содержали как традиционные вопросы отрасли: корпоративные издания в системе внутренних коммуникаций (К(П)ФУ, АлтГУ), организация специальных мероприятий (КНИТУ), отраслевой PR (СибГУ, НГЛУ), так и новые тренды: IT-технологии в рекламе и связях с общественностью (СибГУ, РГГУ), Investor Relations (РГГУ).

В 2016-2017 учебном году, при проведении Седьмого Конкурса, впервые была заявлена номинация «Лучшая магистерская диссертация». Конкурс проходил на кафедре «Связи с общественностью и массовые коммуникации» Московского авиационного института (зав. кафедрой проф. Л.Е. Уколова). На Конкурс подано 33 работы.

Новая номинация позволила расширить круг участников. К Конкурсу присоединились Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Таврическая академия Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Победителями стали работы посвященные имиджу женщины-политика (ВГТУ), разработке программы специальных мероприятий для региональной компании (СВФУ), продвижению программы донорства костного мозга (СПбГЭТУ), факторам конкурентоспособности PR-специалиста (УлГТУ), PR-деятельности медиахолдинга (КНИТУ), вирусной Интернет-рекламе (ОмГУ). Среди магистерских работ лучшей была признана диссертация, присланная из Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского на тему: «Стратегические коммуникации и новейшие технологии PR в сфере гостеприимства в Крыму».

Организацию Восьмого конкурса «Лучшая выпускная квалификационная работа в сфере рекламы и связей с общественностью» взяла на себя кафедра философии языка и коммуникации Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (зав. кафедрой доц. А.А. Костикова). Впервые прислали работы своих выпускников два московских вуза: Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К.А.Тимирязева и Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Тематика Лучших ВКР отразила внедрение новых технологий в практику PR: таргетированная реклама, сторителлинг (СибГАУ), сенситивный маркетинг (МГУ), блоггинг (СВФУ), брендинг (РГАУ-МСХА, СПбГЭТУ), а также активное развитие PR в различных сферах: в культурной политике (СибГАУ, МГУ), коммерции (РЭУ), противодействии экстремизму (УлГТУ). Среди магистерских диссертаций победили работы из СибГУ и СПбГУ.

В 2018-2019 учебном году Конкурс прошел на особой площадке, там, где на протяжении всех предыдущих лет вручались Дипломы победителям и научным руководителям ВКР – в Санкт-Петербургском государственном электротехническом университете. Принимающая кафедра «Связи с общественностью» (зав. кафедрой доц. Л.В. Шарахина, председатель оргкомитета доц. Л.В. Азарова).

Впервые в Конкурсе приняли участие Вятский государственный университет (Киров) и Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. На Конкурс было подано 30 бакалаврских и магистерских работ из 8 вузов.

Жюри особо выделило работы, посвященные использованию PR-технологий в выборных кампаниях (СибГУ), брендинге (КНИТУ), продвижении коммерческих организаций, спортивных мероприятий, услуг в IT-сфере (КНИТУ, СПбГЭТУ, РГАУ-МСХА), в условиях межкультурной коммуникации (РГАУ-МСХА). Магистерские диссертации отразили перспективы развития рынка коммуникационных услуг на Северо-Западе

России (СПбГУ), влияние коммуникационных технологий на восприятие театральных постановок (СибГАУ), вопросы коммуникативной эффективности интернет-ресурсов организации и проблемы и перспективы продвижения учреждений сферы культуры (ВятГУ), коммуникационную деятельность религиозных институтов в Италии и Исламского государства (МГУ, СПбГУ).

Итоги Десятого Конкурса, подведены в конце марта 2020 года. Он проходил на базе кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева (председатель орг. комитета доц. Е.В. Гнездилова).

В Конкурсе приняли участие бакалаврские и магистерские работы. Всего было подано 36 работ. Впервые - из Дальневосточного Федерального Университета (Владивосток).

Лидером по количеству первых мест в разных номинациях оказался постоянный участник конкурса - Ульяновский государственный технический университет. Тематика работ Десятого Конкурса: оценка эффективности коммуникационной деятельности и формирование корпоративной идентичности (УлГТУ), брендинг (УлГТУ, СПбГЭТУ), SMM-технологии (РГАУ-МСХА), социальные медиа (СВФУ), Интернет-дискурс и IT-коммуникации (СПбГУ, СПбГЭТУ, РГАУ-МСХА). Лучшая магистерская диссертация в области стратегических коммуникаций: Медиаобраз сотрудника полиции в России и США (СПбГУ).

Следующий Конкурс пройдет в Красноярске на базе Сибирского государственного университета им. академика М.Ф.Решетнева.

Таким образом, Конкурс «Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью» является платформой для демонстрации профессиональных компетенций выпускниками, служит инструментом для построения успешной карьерной траектории и достижения стратегических целей в профессиональной сфере.

### **Сведения об авторе**

*Савельева Ирина Юрьевна* – к.ф.н., доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета  
[daki2000m@mail.ru](mailto:daki2000m@mail.ru)

*I.Y. Saveleva* – Ph.D., assistant professor of communication technology and public relations Saint Petersburg State University of Economics

## **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)**

Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

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.

Выравнивание: по ширине.

Абзацный отступ: 1,25 pt.

Междустрочный интервал: 1,5 pt.

Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами**.

Указания классификаторов индексов и кодов - УДК, ББК, ГРНТИ, код ВАК специальности, которые можно найти в открытых источниках – например, по указанным ниже адресам:

- УДК: [http://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Decimal\\_Classification](http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Decimal_Classification)
- ББК: <http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BBK.pdf>.
- ГРНТИ: <http://www.grnti.ru/>.
- ВАК: <http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/>.

### 3. 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].

### 4. Библиография и References

#### 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.

#### References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии в латинизированой (транслитерированной) форме, расположенные в соответствии с английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала). При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use)*, рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: <https://www.transliteration.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. Контрреволюция 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.**

## 5. 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.**