

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Альманах
Выпуск 18-19**

Москва 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

АЛЬМАНАХ

Выпуск 18-19

Москва 2020

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 18-19.
Москва, 2020. 327 с.

Редакционная коллегия:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Редакционный совет:

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

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

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

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

ISBN 987-5-7579-1821-1

© Москва, 2020
© Авторы, 2020

Электронный научный журнал «Российская школа связей с общественностью» издается с 2010 г. Издание ставит перед собой исследовательские и информационно-просветительские задачи в области коммуникативистики – достаточно новой для России области знания, включающей в себя изучение проблем выстраивания системы коммуникаций субъектов с различными группами целевой общественности, а также анализ опыта, связанного с реализацией коммуникационных проектов.

Журнал представляет собой творческую дискуссионную площадку для обсуждения наиболее острых вопросов современного социума – история и теория коммуникационных процессов; коммуникационные технологии формирования атрибутов бизнес-, политической, социокультурной сфер: репутации (имиджа, публицити, бренда); тренды развития коммуникационных специальностей и др.

Редакционная политика журнала нацелена на распространение достижений отечественной науки, что способствует развитию международного научного сотрудничества в области коммуникации. Основой контента являются научные статьи преподавателей, аспирантов, сотрудников, участвующих в процессе подготовки профессиональных кадров в сфере связей с общественностью и рекламы, а также практикующих специалистов. Поддержание высоких стандартов публикаций обеспечивается их экспертной оценкой.

Издатель и учредитель журнала: Ассоциация преподавателей связей с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

Представляя номер..... 10

Тема номера: Трансформации современного жизненного пространства и будущее коммуникативной деятельности

Academia. Концептуальные вопросы современных коммуникаций

М. Н. Грачев (Москва, Россия) Трансформация политико-коммуникационных процессов в информационном обществе: от медиации к медиатизации 14

А.Д. Кривоносов (Санкт-Петербург, Россия) К проблеме философии паблик рилейшнз: «уроки французского» 28

Н. М. Кузнецов, А.С. Савицкая, А.Д. Хаймина (Санкт-Петербург, Россия) Медиатизация локального инцидента в дипломатической сфере на примере визовых конфликтов России и США 40

Политический дискурс

А.М. Антонова, А.Ю. Прудников (Пермь, Россия) Глава региона в зеркале официальных ритуальных текстов и выступлений 59

Н.А. Прокофьева, Е.А. Щеглова (Санкт-Петербург, Россия) Государственная политика в ключевых словах текущего момента: примеры неудачного продвижения 83

О.И. Трохинова (Москва, Россия) Особенности российских политических коммуникаций в период пандемии коронавируса 100

Технологии PR и рекламы

Е.В. Быкова, К.А. Ключникова (Санкт-Петербург, Россия) Разработка коммуникационной стратегии ресторанного бренда “BeefZavod” в условиях пандемии COVID-19 122

Л.В. Володина (Санкт-Петербург, Россия) Инвестиционная привлекательность территории как фактор геобрендинга 133

Д.П. Гавра, Е.С. Чернакова (Санкт-Петербург, Россия) Коммуникационное продвижение аэропортов: тренды и тенденции 146

<i>Т.М. Громова, А.С. Смолярова (Санкт-Петербург, Россия) #blacklivesmatter с русским акцентом: русскоязычные Телеграм-каналы из США о протестах в мае – сентябре 2020 года</i>	<i>164</i>
<i>А.С. Мелехова (Москва, Россия) Трансформация событийной индустрии в условиях вызовов цифровой экономики.....</i>	<i>178</i>
<i>А.И. Проказин, Ю.В.Таранова (Санкт-Петербург, Россия) Современные технологии и тренды коммуникационного продвижения внутреннего яхтенного туризма в условиях пандемии COVID-19 (на примере проекта «Большая Арктическая Регата»).....</i>	<i>197</i>
<i>Ю. В. Таранова (Санкт-Петербург, Россия) Цифровые коммуникации креативных пространств с учетом новых вызовов</i>	<i>208</i>
<i>М.В. Шутова (Санкт-Петербург, Россия) Голос бренда и бренд-коммуникации в продвижении медицинских учреждений</i>	<i>225</i>

Региональные практики PR и рекламы

<i>А.С. Базрова, Т.Д. Лыкова (Владивосток, Россия) Исследование эффективности социальной рекламы в популяризации книги и чтения.....</i>	<i>242</i>
<i>В.В. Владимиров, М.Р. Нериновская (Санкт-Петербург, Россия) Коммуникации территориального органа Федеральной антимонопольной службы (на примере Санкт-Петербургского УФАС России). Коронавирусный кейс</i>	<i>259</i>
<i>Е.В. Давлетишина, Л.К. Лободенко (Челябинск, Россия) Трансформация корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа в период пандемии</i>	<i>284</i>

Обзоры и рецензии

<i>А.Ю. Бомбин, А.В. Пряхина (Санкт-Петербург, Россия) Современные цифровые коммуникации обсудили на Международной онлайн-конференции.....</i>	<i>309</i>
<i>И. А. Быков (Санкт-Петербург, Россия) Постмодернистский PR: к вопросу об автономии медиареальности.....</i>	<i>313</i>
<i>А.Д. Кривонос (Санкт-Петербург, Россия) История дальневосточного PR: взгляд изнутри</i>	<i>318</i>

Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО

«Российская школа связей с общественностью».....	324
---	------------

TABLE OF CONTENTS

PRESENTING THIS ISSUE 10

THEME OF THE ISSUE: Transformations of Modern Living Space and the Future of Communivation

ACADEMIA. THEORY AND METHODOLOGY OF COMMUNICATION STUDIES

Grachev Mikhail N. (Moscow, Russia) Political Communication Processes Transformation in the Information Society: From the Mediation to the Mediatization 14

Krivososov Aleksey D. (St. Petersburg, Russia) Concerning the Problem of Public Relations Philosophy: «French Lessons» 28

Savitskaya Alyona (St.Petersburg, Russia), Kuznetsov Nikita M. (St.Petersburg, Russia) Khaymina Alena (St.Petersburg, Russia) Mediatization of a Local Incident in the Diplomatic sphere: Analysis of Visa Conflicts between Russia and the United States 40

POLITICAL DISCOURSE

Prudnikov Andrei I. (Perm, Russia), Antonova Alisa (Perm, Russia) Regional Leader in the Mirror of Official Ritual Texts and Speeches 59

Prokofeva Natalia (St. Petersburg, Russia), Shcheglova Ekaterina (St. Petersburg, Russia) Public Policy in the Current Keywords: Examples of Unsuccessful Promotion 83

Trokhinova Olga.(Moscow, Russia) Features of Russian Political Communications 100

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING TOOLS AND TECHNIQUES

Bykova Elena (St. Petersburg, Russia) Kliuchnikova Kristina A. (St. Petersburg, Russia) During the Coronavirus Pandemic Development of Communication

Strategy for the Restaurant Brand BeefZavod in the Context of the COVID-19 Pandemic	122
<i>Volodina Larissa (St. Petersburg, Russia)</i> Investment Attractiveness of the Territory as a Geobranding Factor	133
<i>Gavra Dmitri P. (St. Petersburg, Russia), Chernakova Ekaterina (St. Petersburg, Russia)</i> Promotion of Airports: Trends and Tendencies	146
<i>Smoliarova Anna (St. Petersburg, Russia), Gromova Tamara (St. Petersburg, Russia)</i> #blacklivesmatter with Russian accent: Russian-speaking Telegram Channels from US about Protests in May – September 2020	164
<i>Melekhova Anna (Moscow, Russia)</i> Transformation of Event Industry within Challenges of the Digital Economy	178
<i>Taranova Yuliya (St. Petersburg, Russia), Prokazin Aleksandr (St-Petersburg).</i> Modern Technologies and Trends in the Communication Promotion of Domestic Tourism in the Context of the COVID-19 pandemic (the Case of the «Big Arctic Race»)	197
<i>Taranova Yuliya (St. Petersburg, Russia)</i> Digital Communication of Creative spaces in the Face of New Challenges	208
<i>Shutova Marina (St. Petersburg, Russia) (St. Petersburg, Russia)</i> Brand Tone of Voice and Brand Communication in the Promotion of Medical Institutions	225

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS

<i>Lykova Tatianalice (Vladdevostok, Russia), Bazrova Alice (Vladdevostok, Russia).</i> Research on the Effectiveness of Social Advertising in Popularizing Books and Reading	242
<i>Vladimirov Vadim V. (St. Petersburg, Russia), Nerinovskaya Marina (St. Petersburg, Russia)</i> Communications of the Regional Office of the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation in the Context of the COVID-2019 Pandemic (the Case of the of Saint-Petersburg Regional Office)	259

<i>Davletshina Elena (Chelziabinsk, Russia), Lobodenko Lidiya (Chelziabinsk, Russia)</i> Transformation of the University Corporate Communications in Social Media During the COVID-19 Pandemic	284
---	-----

REVIEWS

<i>Bombin Andrey (St. Petersburg, Russia), Pryakhina Anna (St. Petersburg, Russia)</i> Current Digital Communications have been Discussed at the International Online Conference	309
--	-----

<i>Bykov Ilia (St. Petersburg, Russia)</i> Postmodern PR: Concerning the Limits of Mediareality Autonomy	313
--	-----

<i>Krivososov Aleksey D (St. Petersburg, Russia)</i> History of Far Eastern PR: an Inside Look	318
--	-----

SUBMISSION GUIDELINES	324
------------------------------------	-----

Представляя номер

В 2020 г. мир изменился: пандемия оказала самое серьезное влияние на политику, социальные отношения, разные сферы экономики. Совершенно неожиданно коммуникация оказалась на первом плане, и пришло осознание, что независимо от того, чем занимаются профессиональные коммуникаторы, они решают важнейшие государственные задачи.

В предлагаемом читателю сдвоенном выпуске журнала отражены, как теоретические вопросы (*Грачев М.Н. (Москва, Россия)* «Трансформация политико-коммуникационных процессов в информационном обществе: от медиации к медиатизации»; *Кривоносов А.Д. (Санкт-Петербург, Россия)* «К проблеме философии публик рилейшнз: «уроки французского»; *Кузнецов Н.М., Савицкая А.С., Хаймина А.Д. (Санкт-Петербург, Россия)* «Медиатизация локального инцидента в дипломатической сфере на примере визовых конфликтов России и США»; *Мелехова А.С. (Москва, Россия)* «Трансформация событийной индустрии в условиях вызовов цифровой экономики»; *Таранова Ю.В. (Санкт-Петербург, Россия)* «Цифровые коммуникации креативных пространств с учетом новых вызовов»), так и коммуникативная практика в разных сферах жизни общества: политике (*Трохинова О.И. (Москва, Россия)* «Особенности российских политических коммуникаций в период пандемии коронавируса»; *Громова Т.М., Смолярова А.С. (Санкт-Петербург, Россия)* «#blacklivesmatter с русским акцентом: русскоязычные Телеграм-каналы из США о протестах в мае – сентябре 2020 года), государственных связях с общественностью»; (*Антонова А.М., Прудников А.Ю. (Пермь, Россия)* «Глава региона в зеркале официальных ритуальных текстов и выступлений»; *Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. (Санкт-Петербург, Россия)* «Государственная политика в ключевых словах текущего момента: примеры неудачного продвижения»; *Володина Л.В. (Санкт-Петербург, Россия)* «Инвестиционная привлекательность территории как фактор геобрендинга»), бизнесе

(Быкова Е.В., Ключникова К.А. (Санкт-Петербург, Россия). «Разработка коммуникационной стратегии ресторанного бренда “BeefZavod” в условиях пандемии COVID-19»; Гавра Д.П., Чернакова Е.С. (Санкт-Петербург, Россия). «Коммуникационное продвижение аэропортов: тренды и тенденции»; Проказин А.И., Таранова Ю.В. (Санкт-Петербург, Россия) «Современные технологии и тренды коммуникационного продвижения внутреннего яхтенного туризма в условиях пандемии COVID-19 (на примере проекта «Большая Арктическая Регата»)», образовании (Давлетшина Е.В. Лободенко Л.К. (Челябинск, Россия) «Трансформация корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа в период пандемии»), медицине (Шутова М.В. (Санкт-Петербург, Россия) «Голос бренда и бренд-коммуникации в продвижении медицинских учреждений»), культуре (Базрова А.С., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия) «Исследование эффективности социальной рекламы в популяризации книги и чтения»).

Практически во всех статьях затрагивается тема пандемии, что делает этот выпуск особенно актуальным. Читатель может познакомиться с опытом разных регионов и разных школ связей с общественностью. Особенно интересен в этом отношении раздел, посвященный рецензиям и обзорам (Бомбин А.Ю., Пряхина А.В. (Санкт-Петербург, Россия) «Современные цифровые коммуникации обсудили на Международной онлайн-конференции»; Быков И.А. (Санкт-Петербург, Россия) «Постмодернистский PR: к вопросу об автономии медиареальности»; Кривоносов А.Д. (Санкт-Петербург, Россия) «История дальневосточного PR: взгляд изнутри»).

Редакция надеется, что читатели не только прочтут этот выпуск, но и станут нашими авторами и расскажут о собственном опыте, приобретенном в период пандемии. Мы знаем, что любой кризис - это не только проблемы, но и открывающиеся возможности. Давайте поделимся приобретенным опытом.

Тема очередного выпуска «Управление репутацией в меняющемся мире». Мы ждем Ваши материалы.

От редакции

Л.В.Минаева

ТЕМА НОМЕРА

**Трансформации современного жизненного
пространства и будущее коммуникативной
деятельности**

ACADEMIA.
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

М. Н. Грачев

Москва, Россия

Трансформация политико-коммуникационных процессов в информационном обществе: от медиации к медиатизации

Аннотация. В настоящей статье анализируются основные теоретические подходы к определению понятий «медиация» и «медиатизация», а также модели, иллюстрирующие развитие процессов медиации и медиатизации в области политической коммуникации. По мнению автора, медиатизация способствует большей открытости политической сферы, делает политический язык более «живым» и понятным массовой аудитории. Вместе с тем она увеличивает для политических деятелей степень репутационного риска, способствует возникновению конфликтов и росту напряженности в пространстве публичной политики.

Ключевые слова: политическая коммуникация, медиация, медиатизация, публичная политика, репутационный риск, конфликтогенность.

Political Communication Processes Transformation in the Information Society: From the Mediation to the Mediatization

Abstract. The article is devoted to the analysis of the main theoretical approaches to defining the concepts of “mediation” and “mediatization”, as well as the models that illustrate the development of mediation and mediatization processes in the field of political communication. The author believes that mediatization contributes to the greater openness of the political sphere, and has

made the political language more “alive” and clearer to the mass audience. At the same time, it has increased the degree of the reputational risk for the political actors, and caused conflicts and tension in the public policy space.

Keywords: political communication, mediation, mediatization, public policy, reputational risk, conflict potential.

Постановка проблемы

В условиях становления и развития информационного общества понятие «медиатизация» переживает свое второе рождение. Будучи производным от латинского термина «mediatus», буквально означающим «лицо, выступающее в качестве посредника», оно возникло в начале XIX в. и первоначально употреблялось в политико-правовом контексте. Как отмечается в «Энциклопедическом словаре» Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона, «Медиатизированными, в отличие от “непосредственных” (immediat), назывались в Германии те владения, которые не были непосредственно подчинены империи, а находились в зависимости от императора через посредство того или другого владетельного князя. В прежние времена более могущественным государственным чинам удавалось подчинять себе таким образом менее сильных, лишая их непосредственной связи с империей, особенно когда земли последних лежали среди владений сильнейшего государя» [*Энциклопедический словарь, 1896: 899*].

Современная трактовка данного понятия связывается с проникновением медиатехнологий в различные сферы социальной действительности, в результате которого медиа начинают определять не только формат, но и содержание коммуникационных процессов и тем самым оказывать значительное воздействие на трансформацию общества, в котором эта коммуникация происходит. По существу, медиатизация означает, что средства массовой коммуникации приобретают уже не метафорический, а вполне реальный статус «четвертой власти», оказываясь способными подчинить себе деятельность социальных институтов и жизнь общества в

целом вследствие развития собственного технологического инструментария и все более совершенных способов его практического применения.

В смысловом плане медиатизация противопоставляется медиации – понятию, первоначально утвердившемуся в сфере права и обозначающему процедуру урегулирования споров с участием нейтральной, беспристрастной, не заинтересованной в данном конфликте стороны, называемой медиатором, который своими действиями способствует выработать определенное соглашение по тому или иному спорному вопросу. Аналогичным образом «в коммуникативистике медиация ассоциируется с посреднической ролью массмедиа, которые информационным путем выясняют суть конфликтов, способствуют либо препятствуют их разрешению» [Землянова, 2002: 84]. Задача медиатора, строго говоря, заключается в том, чтобы создавать и поддерживать коммуникационную среду, обеспечивающую взаимодействие сторон, но при этом не усиливать и не ослаблять позиции какой-либо одной из них. Медиатизация, напротив, предполагает, что массмедиа не только создают среду для коммуникационного процесса, но и выступают его ключевым субъектом, определяя «правила игры» для остальных участников. Такая постановка проблемы обозначает очередную смену парадигмы в коммуникационных исследованиях. Подобно тому как шесть десятилетий назад Э. Кац, формулируя базовые положения теории пользы и удовлетворения, акцентировавшей внимание на активном поведении аудитории СМИ в условиях возможности выбора информационных каналов в зависимости от своих предпочтений и вкусов, предложил вместо поиска ответа на вопрос: «Что медиа делают с людьми?» задаться вопросом: «Что люди делают с медиа?» [Katz, 1959: 2], – концепция медиатизации вновь возвращает в исследовательскую повестку дня первый из указанных вопросов, только в более развернутой формулировке: «Как массмедиа своим воздействием меняют поведение и мнение людей, деятельность социальных институтов, жизнь общества в целом?».

История вопроса

В своей нынешней интерпретации понятие медиатизации было введено в научный оборот в середине 80-х гг. шведским исследователем К. Аспом применительно к процессам политической коммуникации и взаимодействию политических институтов с медиасферой. В частности, он отмечал, что «политическая система в значительной степени находится в зависимости от требований СМИ в их освещении политики и адаптируется к ним» [Asp, 1986: 359]. Одна из форм такой адаптации проявляется в том, что политики стремятся формулировать свои публичные заявления в более персонифицированной и острой форме, чтобы получить больше шансов на освещение в СМИ. Другим признаком медиатизации выступает растущая независимость медиа как в плане возможности выбора источников информации, так и с позиции установления еще большего контроля над формой и содержанием распространяемого контента.

Представления о медиации и медиатизации восходят в своих истоках к идеям У. Липпмана, который почти столетие назад убедительно показал, что вследствие воздействия средств коммуникации «между человеком и его средой располагается некая псевдосреда» [Липпман, 2004: 38]. Она представляет собой упрощенный, искаженный и насыщенный стереотипами образ внешнего мира, который, наряду с самой реальностью, становится весьма существенным фактором, предопределяющим и мотивирующим поведение людей в повседневной жизни. Однако, как подчеркивает датский исследователь С. Хьярвард, выдвинутая К. Аспом концепция медиатизации непосредственно базируется на теоретической модели «общества, искривленного медиа» (media-twisted society), предложенной во второй половине 70-х гг. норвежским социологом Г. Хернесом [Hjarvard, 2008: 106]. Действительно, данная модель во многих отношениях оказывается созвучной концепции медиатизации, хотя и не использует этот термин, однако ее отличает более широкий взгляд на общество, не ограничивающийся только проблематикой политической коммуникации. Г. Хернес призывает

исследовательское сообщество задуматься над следующими вопросами: «Каковы последствия воздействия медиа на институты, а также на отдельных лиц: как функционируют органы государственного управления, организации, партии, школы и бизнес и как они взаимодействуют друг с другом. Каким образом медиа перераспределяют власть в обществе? [...] Если говорить кратко, с институциональной точки зрения ключевой вопрос заключается в том, каким образом медиа трансформируют как внутреннюю работу других социальных субъектов, так и их взаимоотношения [*Hernes, 1978: 181*]. Впоследствии именно такая холистическая трактовка медиатизации нашла свое развитие в монографии британского социолога Дж. Б. Томсона «Медиа и современность: социальная теория медиа» [*Thompson, 1995*], получившей более широкую известность по сравнению с предшествовавшими ей работами скандинавских авторов.

Полученные в ходе анализа результаты

Концепции медиации и медиатизации интерпретируют с разных точек зрения проблему, связанную с отношениями, которые складываются в ходе развития коммуникационного процесса между медиа и официальными источниками информации. В первом случае речь идет преимущественно о том, в какой степени медиа сохраняют свою независимость, беспристрастность, неангажированность в ходе освещения деятельности официальных лиц и институтов, обладающих значительным влиянием в обществе, тогда как во втором акцент смещается в сторону анализа зависимости участников коммуникационного процесса от формата взаимодействия и логики последующего освещения событий, который определяют и устанавливают медиа. Однако в обоих случаях складывающиеся отношения между официальными источниками и средствами коммуникации можно описать в терминах взаимодействия двух взаимосвязанных и взаимозависимых открытых систем, каждая из которых воздействует на другую и одновременно испытывает с ее стороны встречное воздействие, неизбежно «приспосабливаясь» к нему либо путем его

частичной или полной нейтрализации, либо посредством собственных внутренних изменений структурно-функционального характера. И в данном отношении особенности развития коммуникационного процесса будут определяться относительной «силой» взаимодействующих сторон.

В начале 60-х гг. американские исследователи У. Гибер и У. Джонсон, основываясь на материалах эмпирического исследования способов подачи репортажей о новостях местной политики, представили модель, которая описывала практику сотрудничества официальных институтов с аккредитованными журналистами [*Gieber, Johnson, 1961: 289–297*]. По мнению авторов, эта практика – по крайней мере, на уровне локальных сообществ – нередко приводила к журналистской ангажированности, фактической работе корреспондента в интересах соответствующего влиятельного источника. Данная модель показывает три возможных варианта отношений между официальным источником информации *A* и взаимодействующим с ним корреспондентом *C*.

Первый вариант представляет собой отношения двух независимых участников коммуникационного процесса, позиции и точки зрения каждого из которых четко разделены определенными должностными функциями, распределением, а также осознанием взаимных ролей и необходимостью соблюдения социальной дистанции. Поток информации от *A* к *C* формализуется, приобретает сугубо официальный характер. Данный вариант представляет классический случай освещения новостей свободными медиа, своего рода идеальную модель взаимодействия двух полностью независимых друг от друга институтов, один из которых предоставляет информацию, а другой объективно сообщает о том, что произошло. Это обычно наблюдается в условиях взаимной дистанцированности и нерегулярности контактов между источником информации и освещающим события журналистом.

Второй вариант отражает ситуацию, когда позиции и точки зрения официального источника и корреспондента отчасти совпадают: оба участника коммуникационного процесса сотрудничают в осуществлении

своих функций, согласовывают позиции и частично используют взаимные возможности. Подобные отношения довольно часто складываются на практике и основываются на достижении некоторых общих целей официального источника и корреспондента: один стремится к публикации статьи или репортажа определенного содержания, другому необходимо представить в редакцию интересующий материал. В итоге корреспондент, который, по сути, должен выступать в роли беспристрастного медиатора, частично теряет свою независимость.

В третьем варианте позиции и точки зрения обоих участников коммуникационного процесса полностью совпадают, так или иначе «ассимилируются». По мнению американских исследователей, в то время было достаточно трудно представить ситуацию, когда официальные источники в своем общении с журналистами стали бы говорить только то, что соответствует запросам и интересам редакции какой-нибудь конкретной газеты, журнала или телерадиокомпании. Авторам модели виделся более вероятным, конечно же, другой вариант, когда журналист принимал точку зрения официального источника, позиции которого, благодаря соответствующему статусу, оказывались намного сильнее. Подобные взаимоотношения в известном смысле можно охарактеризовать как «взаимовыгодное сотрудничество»: журналист в обмен на утрату независимости получает, например, возможность работать с важной информацией, которая по каким-либо причинам становится недоступной для его коллег из других изданий, а должностные лица, регулирующие доступ к информационным источникам, тем самым ограждают себя от публикации компрометирующих материалов.

Модель Гибера – Джонсона можно рассматривать как иллюстрацию стадий постепенного сближения позиций официальных источников информации и постоянно сотрудничающих с ними корреспондентов. Однако, с точки зрения концепции медиатизации, принципиальным недостатком данной модели выступает отсутствие в ней обратной связи, направленной от

С к А. В результате она оставляет за рамками своего рассмотрения «встречное» воздействие, которое оказывает на официальные источники медийная сторона, играющая в процессе установления «взаимовыгодного сотрудничества» отнюдь не пассивную роль, а напротив, руководствующаяся в своей практической деятельности определенными собственными интересами, находящими отражение в так называемой «медийной логике».

Указанный недостаток модели Гибера – Джонсона преодолевается в теоретической концепции, предложенной применительно к процессам политической коммуникации шведским исследователем Й. Стрёмбеком, согласно которой процесс медиатизации политики проходит в своем развитии четыре последовательные фазы [Strömbäck, 2008: 236–241]. На первой из них в условиях отсутствия у большинства индивидов каких-либо иных возможностей узнавать о событиях, происходящих в политической сфере, медиа выступают в качестве не только наиболее значимого источника информирования общества, но и важнейшего канала взаимодействия политических деятелей и институтов с гражданами. Иными словами, политика становится «медийно-опосредованной», или, если воспользоваться соответствующими теоретическими представлениями, находящейся в состоянии медиации. Данное обстоятельство отчасти побуждает политических акторов принимать во внимание особенности медийной логики освещения событий, однако говорить о каком-либо заметном влиянии медиа на деятельность политических институтов, обладающих в силу своего общественного статуса значительно большей силой, пока не приходится. Напротив, будучи формально независимыми, медиа в процессе взаимодействия с политическими акторами скорее играют подчиненную роль, действуя преимущественно по правилам и в интересах более сильной стороны.

На второй фазе развития данного процесса в ходе своего взаимодействия со сферой политики медиа обретают определенную автономию в плане установления формата и контроля над содержанием

распространяемых сообщений. В своей практической деятельности они руководствуются уже не только правилами и требованиями, которые задаются политическими акторами, продолжающими сохранять институциональное преимущество, но и собственными прагматическими интересами, среди которых все более заметной становится коммерциализация, в свою очередь предопределяющая ориентацию на предпочтения аудитории и совершенствование журналистского мастерства.

Для третьей фазы процесса медиатизации характерно все более заметное усиление позиций медиа в качестве самостоятельного и в известной мере самодостаточного социального института, способного в своей деятельности значительно дистанцироваться от внешних правил, в том числе и устанавливаемых в сфере «классической» политики. Медийная логика проникает во все сферы общественной жизни, и политические акторы, подобно другим социальным субъектам, вынуждены не только принимать ее во внимание, но и адаптироваться к ней, пытаясь при этом сохранить свою качественную определенность путем мысленного обозначения некоей условной демаркационной линии, разделяющей «медийно-опосредованную» политику и непосредственную политическую реальность.

На четвертой фазе медиатизации политические и другие социальные акторы не только приспосабливаются к «правилам игры», устанавливаемым медиа, но и «усваивают» их в качестве неизбежного и обязательного условия своей повседневной деятельности. Это предполагает, что какие-либо действия, осуществляемые политиками в публичной сфере, вне зависимости от их идеологической, экономической или социальной основы будут определяться прежде всего медийной логикой, ставящей на первый план зрелищность, перформативность, а не устоявшимися представлениями классической политики, и это будет отражаться в соответствующей языковой и иной коммуникативной деятельности политических субъектов.

Если воспользоваться известным определением И.И. Засурского, медиатизация в своей развернутой форме представляет собой «процесс, при

котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации» [Засурский, 1999: 29]. Очевидно, что по мере развития «новых медиа», не только выступающих в качестве инструмента информирования общественности, но и в силу своей интерактивности являющихся удобной платформой для «горизонтальной» коммуникации, дающей возможность практически каждому пользователю Интернета создавать, комментировать, корректировать и передавать неограниченному числу потенциальных адресатов информацию любого содержания, в том числе имеющую и политическое значение, понятие медиатизации распространяется и на виртуальное сетевое пространство.

В условиях медиатизации восприятие современных деятелей во многом обуславливается их коммуникабельностью, способностью привлекать и удерживать внимание аудитории, у которой, как в свое время отметил П. Скэннел, «нет особой причины, цели или намерения включать радио или телевизор» [Scannell, 1996: 23]. По этой причине для публичных выступлений политиков все более характерным становится перформативный стиль общения с аудиторией, под воздействием которого меняется структура политического языка, происходит его сближение со спонтанной речью благодаря интонационному выделению отдельных слов и словосочетаний, использованию пауз, эмоционально-экспрессивной и разговорной лексики, а также неизбежному отказу от употребления канцелярско-бюрократических выражений, вызывающих негативную реакцию слушателей. Однако такая перформативность, выходящая за рамки привычной сферы политического языка, не должна нарушать конвенциональные и нормативные ограничения, существующие как в сфере публичной политики, так и в пространстве социальной коммуникации. Например, эмоционально окрашенный призыв главы государства увольнять с государственной службы должностных лиц, поведение которых явно нарушает сложившиеся в обществе морально-этические нормы, представляется вполне допустимым, объяснимым и оправданным [Латухина, 2020], тогда как грубое высказывание

руководителя одного из регионов в адрес журналистов и блогеров, критикующих власть [Глава Чувашии... 2020], – совершенно неприемлемым.

Очевидно, что медиатизация ставит политических деятелей в ситуацию повышенного репутационного риска, обусловленного заметным ростом их коммуникационной уязвимости. В последнее время в сетевых сообществах широко распространяются фрагменты публичных выступлений политиков, фиксирующие случайные оговорки, неправильное словоупотребление, ошибки в интерпретации фактов, спонтанные выражения лица, получаемые при помощи достаточно простых приемов обработки видеофайлов (стоп-кадр, монтаж, анимированные изображения в формате GIF и т. п.). Подобные материалы неизбежно вызывают насмешки и потоки недоброжелательных комментариев, стремящихся оказать негативное влияние на репутацию государственных и общественных деятелей [Медведев... 2018; Собянин... 2013]. При этом допускаемые некоторыми политиками непродуманные высказывания или неуместные действия, которые становятся известными массовой аудитории, могут не только спровоцировать конфликтные ситуации и инциденты, но и привести к неблагоприятному завершению карьеры [Антонова, Нагаев, 2020; Скандальная шутка, 2020].

Выводы

Таким образом, медиатизация оказывает на политику противоречивое воздействие: с одной стороны, способствует ее большей открытости и, в частности, делает политический язык более «живым», простым и понятным массовой аудитории, тогда как с другой – приводит к неизбежному увеличению степени конфликтности политической сферы, что при определенных условиях может способствовать росту социальной напряженности.

Библиография

Антонова Е., Нагаев К. Глава Чувашии отправлен в отставку после двух публичных скандалов // Сайт РБК. Дата размещения 29.01.2020. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/01/2020/5e3196499a794754f397a8b9>.

Глава Чувашии и «человек с доброй душой» призвал «мочить журналистов и блогеров». А затем извинился // Телеканал 360. Дата размещения 20.01.2020. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=frpzPhQJQdM>.

Засурский И. И. Масс-медиа Второй республики. М., 1999.

Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.

Латухина К. Путин призвал «выметать» хамов с госслужбы // Российская газета. Дата размещения 30.01.2020. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://rg.ru/2020/01/30/putin-prizval-vymetat-hamov-s-gossluzhby.html>.

Медведев обеспокоился сонливостью министров // Сайт «Миртесен». Дата размещения 13.09.2018. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://perepost.mirtesen.ru/blog/43732161356/Medvedev-obespoiloisya-sonlivostyu-ministrov>.

Скандалная шутка // Сайт РБК. Дата размещения 24.01.2020. Дата обращения 10.12.2020. URL: http://edge-upvideo.rbc.ru/archive/2020/01/24/_1800_mp4/576p.mp4.

Собянин – наш Мэр! // YouTube. Дата размещения 26.08.2013. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wGofFOoGclo>.

Энциклопедический словарь: В 86 т. / Изд. Ф. А. Брокгаузъ, И. А. Ефронъ. – Т. XVIIIа: Малолѣтство – Мейшагола / Подъ ред. К. К. Арсеньева и Ѳ. Ѳ. Петрушевскаго. СПб., 1896.

Asp K. Måktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning. Stockholm, 1986.

Gieber W., Johnson W. The City Hall “Beat”: A Study of Reporter and Source Roles // Journalism Quarterly. Vol. 38. 1961. P. 289–297.

Hernes G. Det mediavridde samfunn // Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon / G. Hernes (red.). Bergen: Universitetsforlaget, 1978. S. 181–195.

Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. № 2. P. 105–134.

Katz E. Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal // Studies in Public Communication. 1959. Vol. 2. P. 1–6.

Scannell P. Radio, Television, and Modern Life: A Phenomenological Approach. Oxford, UK; Cambridge, Mass., USA: Blackwell, 1996.

Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // The International Journal of Press/Politics. 2008. Vol. 13. № 3. P. 228–246.

Thompson J. B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford, 1995.

References

Antonova E., Nagayev K. (2020) Glava Chuvashii otpravlen v otstavku posle dvukh publichnykh skandalov [The Head of the Chuvash Republic was dismissed after two public scandals]. *RBK website*. Date of publication 29.01.20. Date of access 10.12.2020. URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/01/2020/5e3196499a794754f397a8b9>.

Arsen'yev K. K., Petrushevskiy F. F. (eds.) (1896) *Entsiklopedicheskiy slovar' Brokgauza i Efrona* [Brockhaus and Efron Encyclopedic Dictionary]. T. XVIIIa: Maloletstvo – Meyshagola [Vol. XVIIIa: Nonage – Meyshagola]. Saint-Petersburg: I. A. Efron's Printing House.

Asp K. (1986) *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.

Gieber W., Johnson W. (1961) The city hall “beat”: A study of reporter and source roles. *Journalism Quarterly* 38 (3): 289–297.

Glava Chuvashii i “chelovek s dobroy dushoy” prizval “mochit' zhurnalystov i blogerov”. A zatem izvinilsya [The head of the Chuvash Republic as a “man with a kind soul” was called for “beat up journalists and bloggers.” And then he was apologized] (2020). *Telekanal 360* [TV Channel 360]. Date of publication 20.01.20. Date of access 10.12.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=frpzPhQJQdM>.

Hernes G. (1978) Det mediavidde samfunn. In: Hernes G. (red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget, ss. 181–195.

Hjarvard S. (2008) The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134.

Katz E. (1959) Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication* 2: 1–6.

Latukhina K. (2020) Putin prizval “vymetat” khamov s gossluzhby [Putin urged to “sweep out” boors from the civil service]. *Rossiyskaya Gazeta*. Date of publication 30.01.2020. Date of access 10.12.2020. URL: <https://rg.ru/2020/01/30/putin-prizval-vymetat-hamov-s-gossluzhby.html>.

Lippman W. (2004) *Obshchestvennoye mneniye* [Public opinion]. M.: Institut Fonda “Obshchestvennoye mneniye”.

Medvedev obespokoil'sya sonlivost'yu ministrov [Medvedev was concerned about the drowsiness of ministers] (2018) *Mirtesen website*. Date of publication 13.09.2018. Date of access 10.12.2020. URL: <https://perepost.mirtesen.ru/blog/43732161356/Medvedev-obespokoil'sya-sonlivostyu-ministrov>.

Scannell P. (1996) *Radio, Television, and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Oxford, UK; Cambridge, Mass., USA: Blackwell.

Skandal'naya shchutka [Scandalous joke] (2020) // *RBK website*. Date of publication 24.01.2020. Date of access 10.12.2020. URL: http://edge-upvideo.rbc.ru/archive/2020/01/24/_1800_mp4/576p.mp4.

Sobyanin – nash Mer! [Sobyanin is our Mayor!] (2013) // *YouTube*. Date of publication 26.08.2013. Date of access 10.12.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wGofFOoGclo>.

Strömbäck J. (2008) Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228–246.

Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.

Zasurskiy I. I. (1999) *Mass-media Vtoroy respubliki* [Mass media of the Second Republic]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Zemlyanova L.M. (2002) Mediatizatsiya kul'tury i komparativizm v sovremennoy kommunikativistike [Mediatization of culture and comparativism in the modern communication studies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 5: 83–97.

Сведения об авторе

Грачев Михаил Николаевич – доктор политических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной политологии факультета истории, политологии и права Историко-архивного института Российского государственного гуманитарного университета (г. Москва)
grachev62@yandex.ru

Grachev Mikhail N. – Doctor of Political Sciences, Professor at the Chair of Theoretical and Applied Political Science, Department of History, Political Science and Law, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia.
grachev62@yandex.ru

А.Д. Кривоносов

Санкт-Петербург, Россия

К проблеме философии паблик рилейшнз: «уроки французского»

Аннотация. В палитре европейских коммуникаций французские связи с общественностью занимают особое место. Развиваясь на базе философского и ментального наследия мыслителей Просвещения, французские PR обращены прежде всего к человеку и его ценностям, что фундаментально противопоставлено американским коммуникациям, базирующимся на бизнес-интересах корпораций. Современные коммуникации во Франции (и шире – латинская модель) имеют свою специфику, во многом идентифицирующую европейские коммуникации и во многом сходную с ценностями российских паблик рилейшнз.

Ключевые слова: философия паблик рилейшнз, латинская модель коммуникаций, стратегия доверия.

Concerning the Problem of Public Relations Philosophy: «French Lessons»

Abstract. French public relations occupies a special place in the palette of European communications. Proceeding from the philosophical and mental heritage of Enlightenment thinkers, French PR appeals primarily to the individual and his values, which is fundamentally opposed to American communications based on the business interests of corporations. Modern communications in France (and broader, the Latin model) have their own specifics, largely identifying European communications and largely similar to the values of Russian Public Relations.

Keywords: Public Relations philosophy, Latin communication model, strategy of trust.

Постановка проблемы

Несмотря на «особенную» историю развития коммуникаций и коммуникационных отраслей в таких крупных европейских странах, как Великобритания, Германия, Италия [Кривоносов, 2005], французские реклама и связи с общественностью со своими основополагающими концептами «обольщения» и «доверия», с одной стороны, занимают особое место в европейской идентификации коммуникации (а по-иному можно рассматривать и вопрос специфики коммуникации как маркера европейской идентификации, но это совсем другая исследовательская проблема), являясь антагонистами коммуникационной отрасли, сформировавшейся за Атлантикой. Как известно, спорадические примеры проявления протоPR в XIX в. имеются как в Европе, так и в США. Однако институализация публик рилейшнз в Европе приходится на период после Второй мировой войны (хотя нельзя не упомянуть неудачные попытки американских «десантов» PR во Франции в первой трети XX века [Кривоносов 2005]). С другой стороны, латинская модель коммуникации, основоположниками и драйверами которой были специалисты из Франции, - одна из значимых в теоретико-практическом измерении и, по нашему мнению, релевантная современному «прочтению» публик рилейшнз в России. Современный взгляд на общественные практики, именуемые PR, необходим для корректного понимания этого феномена и отграничения в массовом сознании (а в СМИ особенно) технологий публицити от собственно публик рилейшнз, в целом «кристаллизации общественного мнения» о профессии публик рилейшнз.

Методика исследования

В статье на основе метода наблюдения пунктирно проследим историю становления философии французских связей с общественностью - стратегии «доверия». Метод экстраполяции идей представителей латинской модели коммуникации на российскую действительность позволяет идентифицировать философские, ментальные, культурные особенности отечественных связей с общественностью и осмыслить свою философию PR.

История вопроса

Во Франции была создана своя теория паблик рилейшнз, основателем которой стал Люсьен Матра [*Matrat, 1957; Matrat, 1981*] «Стратегия доверия», как называют PR во французской школе, не основывается на принципах продвижения корпоративных интересов, что проповедовалось на американском континенте, - основным признается человеческий фактор. Связи с общественностью, с точки зрения представителей романской школы, несут в себе гуманистический и, так скажем, поведенческий характер. Именно Л. Матра стал автором международного кодекса профессиональной этики (Афинского кодекса), принятого 11 мая 1965 г.

Франция, как и другие западноевропейские страны, проходит в развитии паблик рилейшнз четыре основных этапа [*Лебедева, 2007, с. 19-21*]. Отметим, что с середины 2010-х гг. можно выделить и глобальный период диджитал-коммуникаций - пятый. Несомненно, что эти этапы Франция прошла по своему сценарию, в координатах своей системы ценностей. Филипп Буари в своих работах [*Буари 2001*] дает развернутое изложение системы ценностей, лежащих в основе PR-деятельности «по-французски». Он вводит понятия «человек-созидатель» (создатель материальных и культурных ценностей), «человек экономический» (потребитель) и «человек общественный» (личность как совокупность всех социальных отношений, в которые включен данный индивид) как лежащую в основе деятельностной модели романского видения системы социальных коммуникаций.

Паблик рилейшнз адресованы «человеку общественному» и направлены на удовлетворение его социальных и духовных потребностей, связанных с обладанием значимыми духовными ценностями. Возвращение человеку тех ценностей, которых, согласно Ф. Буари, лишает человека индустриальное общество, - это «одна из самых захватывающих задач» PR, заключающаяся «в попытке заново привязать человека к его работе и через нее вернуть ему ту веру, любовь и радость, без которых он не сможет остаться ответственным человеком и которые избавят его от участи

«человека массы» и не дадут завтра превра..тяться в человека-робота [Буари 2001, с. 69]. Звучит, признаемся, пафосно, как может показаться, однако гуманистическое начало паблик рилейшнз здесь налицо. Итак, Ф. Буари противопоставляет паблик рилейшнз как социальную деятельность, направленную на созидание, пропагандистским и манипулятивным технологиям, в частности, технологиям подрывной деятельности в информационной сфере, целью которых является разделение людей. Кстати, именно формируемой в бытовом сознании средствами массовой информации пропагандистский и манипулятивный характер современного российского PR сегодня становится ментальной матрицей.

Полученные в ходе анализа результаты

Продолжая традиции великих философов Просвещения, французские специалисты разрабатывают концепцию «человека общественного», широко употребляя и термин «*les relations humaines*» - ‘общественные отношения’, отношения между гражданами, индивидуумами, исходя из концепции паблик рилейшнз Филиппа Буари, заключающейся в подходе к человеку, прежде всего как к существу «общественному».

Данной проблематике в 1950-70-х гг. посвящается достаточно много работ. Можно сказать, что к связям с общественностью – «публичным отношениям» - французы приходят через отношения общественные. И это не шереховатость перевода или игра слов, а глубинное (гуманистичное по своей сути) понимание (не американское, где в центре интересы корпорации, обезличенной) человека как субъекта и объекта коммуникации.

Вообще, история французского PR, «латинской модели», конечно, ждет еще своего дотошного исследователя, но упомянем здесь интереснейший труд Филиппа Буари, показавшего, как во Франции PR от public relations - американского дитя - пришли к связям с общественностью, «общественным отношениям». Его книга так и называется – «*Des “Public-relations” aux relations publiques*», от паблик рилейшнз к связям с общественностью

(принимая во внимание здесь специфику терминов и нарочитую неприязнь французами всего нефранцузского, и в терминах также).

В этот период исследовательский интерес во Франции сосредоточен на «relations humaines» - «общественных отношениях» и в дальнейшем на «отношениях на предприятии». Оба направления научных исследований составляет «изюминку» французских коммуникативистов и являются по сути развитием понятия «человека общественного».

Теоретические изыскания по тематике собственно коммуникаций датируются в основном 1970-ми гг., кстати, временем, когда, как известно, европейские отделы информации становятся отделами, департаментами коммуникаций.

Здесь особо отметим: в российской научной и методологической традиции принято связывать развитие теории публичных коммуникаций с именем Ю. Хабермаса, в то время как некоторые изыскания по этой тематике, в том числе Д. Вольтона [*Wolton, 1995; Wolton, 2014*], несомненно, представляют свой интерес и свою ценность в изучении философии PR в латинском ареале и становлении научного знания о публичных коммуникациях. Попутно заметим, что феномен публичных коммуникаций несомненно связан с развитием публичной сферы в отдельной стране, и здесь необходимо подчеркнуть значение трудов итальянских ученых Ф. Фаччоли [*Faccioli, 2001*] и П. Манчини [*Mancini, 2001*], рассматривавших публичные коммуникации как взаимодействие институциональных и субстанциональных акторов, исходя прежде всего из своей национальной истории. Все это свидетельствует об эмергентности достижений региональных (национальных) научных школ / отдельных авторов в постижении и развитии феномена публичных коммуникаций.

Теоретические изыскания французов на рубеже веков обозначаются особой тематикой, которая очевидно отражает развитие коммуникационной отрасли. С самого зарождения публичных рилейшнз во Франции большое внимание здесь уделяется взаимоотношениями с массмедиа и их

технологиям: именно пресса, а затем и другие СМИ являются важным каналом воздействия на массовое сознание и различные группы общественности. Это значимо также и в условиях истории развития печатных СМИ во Франции и измеримости степени доверия к ним со стороны потребителя массмедийного продукта. Здесь вспомним и факт создания еще в 1950 г. профессионального клуба «Стеклоздание», целью которого стало «изучать и воплощать в практику методы, связанные с улучшением человеческих отношений внутри групп и в масштабах страны» [Лебедева, 2007, с. 18], по сути декларировавших транспарентность коммуникаций организации и общества, что стало возможным, а иногда и необходимым при постулировании корпоративной стратегии отдельных компаний.

В поле активного внимания французских ученых и практиков также и корпоративные коммуникации; существует ряд добротных операциональных изданий как по внешним и внутренним коммуникациям компании, по кризисным коммуникациям. Краткий анализ направлений исследований французских коммуникативистов второй половины XX в. – начала XXI в. дан в нашей работе [Кривоносов, 2012].

С конца 1990-х годов теория и практика французских связей с общественностью рефлексировала актуальные социальные вопросы: это проблемы социальной ответственности компании, вопросы этического ведения бизнеса, его устойчивого развития. Интересные и убедительные кейсы новейшей истории брендов в свете этой проблематики видим в монографии Т.Ю. Лебедевой и Е.А. Окуньковой [Лебедева, Окунькова, 2020].

В этот период закладывается базис понимания коммуникационной политики компании как набора «различных технологий и средств, позволяющих позиционировать ее среди внешних и внутренних аудиторий и осуществлять ее стратегию развития, основываясь на производстве не только материальных, но и культурных, общественных, корпоративных ценностей, ее эволюцию, ее корпоративную философию и культуру в соответствии с ее

миссией» [Лебедева, 2007, с. 21]. Французы разрабатывают свое видение бренда и брендинга, в частности операционализируя понятие ДНК бренда; отказываясь от англоязычного термина и используя свой – «марка» - *marque* (наряду с англицизмом *branding* существует и французское *politique de la marque* – буквально ‘политика бренда’), и от маркетингового понимания феномена бренда, поскольку операциональными – коммуникативно и коммуникационно эффективными – становятся коммуникационные технологии продвижения его нематериальных активов.

Отметим, что для латинской школы принято разграничивать отдельные деятельностные парадигмы – реклама, паблик рилейшнз, медиарилейшнз, политические коммуникации. Такой взгляд характерен и для немецкоязычных (немецких и австрийских) исследователей, см., например, [Bogner, 1999]. Параллельно подчеркнем, что и понятие коммуникационной политики компании, по мнению французских специалистов, объединяет «все три коммуникационные дисциплины – рекламу, паблик рилейшнз, маркетинговые технологии» [Лебедева, 2007, с. 21].

В 2010-х гг. публикуются работы, связанные с современным состоянием коммуникаций во Франции и в мире вообще (например, Н. д’Альмейда [D’Almeida, 2012]), отражающие конвергентный, а затем и диджитализированный характер коммуникаций. Так, Николь д’Альмейда подчеркивает в своей монографии, что сегодня компании не могут больше существовать «в тени» публичной сферы. Они вынуждены вступать в публичное пространство и буквально «приговорены» интегрировать коммуникации в свою стратегию, а коммуникационная их активность уже не простое сопровождение деятельности компании – это инструмент ее эффективного функционирования.

Характерно появление в 2014 г. монографии Э. Ренкера с громким названием «Реклама умерла. Да здравствует коммуникация» [Rencker 2014], где автор указывает на недоверие общества по отношению к рекламе; причем приводится тот факт, что две трети французов не верят тем месседжем

компаний, которые они получают, поскольку реклама стала средством манипуляции в публичных коммуникациях. Сегодня необходимо, пишет Эдуар Ренкер, воссоздать такие коммуникации, которые базировались бы на использовании микса социальных медиа, анализе big data, сторителлинговых технологиях, что позволит сделать транспарентными коммуникации между компанией и ее группами общественности.

Отдельно нужно сказать об одном из наиболее ярких представителей французской школы – Жане-Пьере Бодуане, известном в России уже не одно десятилетие по книге о имидже компании [Бодуан 2001]. Ж.-П. Бодуан активно разрабатывает в 2000-е годы теорию репутации, репутационного менеджмента, выпускает монографии по этой теме (например, «Быть на острие риск общественного мнения», 2001; «Общественное мнение, это сколько?» 2005; «Руководитель в окружении общественного мнения. Десять принципов коммуникации тех, кто нами руководит и их окружения», 2008 [Beaudoin, 2001; Beaudoin, 2008]). Идеи и «репутационные матрицы» Ж.-П. Бодуана, уверенного в том, что общественное мнение не является особого рода тиранией, а все правила и установки общественного мнения позволяют компании возможности для прогресса во всех областях ее деятельности, еще ждут своего российского читателя и благодарного последователя.

Несомненно, своеобразным манифестом «пятого этапа» развития PR стала книга патриарха европейских коммуникаций Жака Сегела [Séguela, 2018], который еще десять лет назад указывал, что последним словом эволюции в сфере коммуникации будет персонализация, что нам демонстрируют в полной мере современные диджитал-коммуникации и их новые акторы – блогеры, трендсеттеры. Антропоцентризм становится доминантой в коммуникациях современного общества, центром которого (впрочем, как это и бывало уже раньше), ставится человек, но уже и сопроизводитель и сопотребитель услуги, адепт корпорации.

Сегодня, указывает Ж. Сегела, интернет-монстры - GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) контролируют всю цепочку коммуникаций с

потребителем, а 7 из 10 французов признают, что их жизнь, профессия и вообще все существование изменилось под воздействием цифровых коммуникаций. Диджитал стирает индивидуальность человека и антропоцентричность современных коммуникаций. Но несмотря на вторжение во все сферы жизни GAFA, паблик рилейшнз, в центре которых должен стоять человек как создающее начало, формируют идентичность коммуникаций «по-французски». Паблик рилейшнз по-французски – это всегда понимание их субъектной сущности, то есть коммуникаций компании, корпорации, которые выстраивают свои отношения с общественностью на основе принципа доверия.

Французские исследователи и практики всегда видели особую значимость прозрачности сообщений и каналов паблик рилейшнз в формировании социальной гармонизации и в социальном управлении, а в базисе паблик рилейшнз – «взаимоотношений с общественностью» - ставили человека как существо социальное, человека, который «имеет потребность в участии, партнерстве, солидарности, уважении и доверии, что представляет собой ‘фундамент любой человеческой конструкции’» [Лебедева, 2007, с. 25].

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме

Признавая очевидность фрагментарность нашего рассмотрения проблемы философии PR, мы постулируем еще раз идею изучения философии коммуникаций отдельных европейских и иных ареалов, что дает возможность более четко прорисовать специфику развития региональных коммуникаций (даже в глобализирующем пространстве) и усвоить их межкультурную специфику, а это имеет свою теоретическую, практическую и методическую ценность.

Библиография

Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании / Пер. с фр. М.: Имидж-Контакт, 2001.

Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М.: Имидж-Контакт, 2001. С. 69.

Кривоносов А.Д. Очерки истории связей с общественностью: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, 2005. С. 195.

Кривоносов А.Д. Французская школа коммуникативистики: опыт библиографического описания // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. 2012. Т. 7. N 2. С. 224-229.

Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии : учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 224с.

Лебедева Т.Ю., Окунькова Е.А. Трансформации дискурса в люксовом и премиальном брендинге. М.: Изд-во МГУ, 2020.

Bogner F.M. Das Neue PR-Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten. Wien, Wirtschaftsverlag Überreuter 1999.

Beaudoin J.-P. Etre à l'écoute du risque d'opinion. Edition d'Organisation, 2001.

Beaudoin J.-P. Le dirigeant a l'épreuve de l'opinion. Pearson Education France, 2008.

Boiry Ph. Des "Publuc-relations" aux relations publiques. La doctrine européenne de Lucien Matrat. Paris, 2003.

Bougnou D. Introduction aux sciences de la communication. Paris, 2001.

D'Almeida N. Les promesses de la communication. Paris, 2012.

Faccioli F. Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Roma, Carocci, 2001

Mancini P. Manuale di comunicazione pubblica. Roma; Bari, 2001.

Matrat L. Le cadre, sa formation humaine et sociale. Bordeaux. Imp. Biere, 1957.

Matrat L. Leçon inaugurale. Paris. ISERP, 1981.

Rencker E. La pub est morte. Vive la communication. Paris, 2014.

Séguela J. Le diable s'habille en GAFA (GOOGLE, APLE, FACEBOOK, AMAZON). S.G.ED SAS / COUP DE GUEUL EDITEUR, 2018.

Wolton D. Penser la communication. Flammarion, 1997.

Wolton D. La communication, les hommes et la politique. Paris, 2015.

References

Beaudoin J.-P. (2001) Upravljenje imidzhem kompanii [Managing your company's image]. Moscow, Imidzh-Kontakt.

Beaudoin J.-P. Etre à l'écoute du risque d'opinion. Edition d'Organisation, 2001.

Beaudoin J.-P. Le dirigeant a l'épreuve de l'opinion. Pearson Education France, 2008.

Bogner F.M. Das Neue PR-Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten. Wien, Wirtschaftsverlag Überreuter 1999.

Boiry Ph. Des “Public-relations” aux relations publiques. La doctrine européenne de Lucien Matrat. Paris, 2003.

Boiry Ph. (2001) Public relations, ili strategija doveriya [Public relations or a strategy of trust]. Moscow.

D'Almeida N. Les promesses de la communication. Paris, 2012.

Faccioli F. Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Roma, Carocci, 2001

Krivonosov A.D. (2005) Ocherki istorii sv'azey s obshchestvennost'yu [Essays on the history of public relations]. Saint Petersburg.

Krivonosov A.D. (2012) Frantsuskaya shkola kommunikativistiki: opyt bibliograficheskogo opisaniya [French school of communication studies: experience of bibliographic description]. In: Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A.S. Pushkina. T.7. N 2.

Lebedeva T.Yu. (2007) Public relations: sistemnyye modeli, tehnologii [Public relations: system models, technologies]. Moscow.

Lebedeva T.Yu. Okun'kova E.A. (2020). Transformatsii diskursa v luksovom i premial'nom brendinge [The transformation of discourse in the luxury and premium branding]. Moscow.

Mancini P. Manuale di comunicazione pubblica. Roma; Bari, 2001.

Matrat L. Le cadre, sa formation humaine et sociale. Bordeaux. Imp. Biere, 1957.

Matrat L. Relations Publiques et Management : Bruxelles : 1979; Leçon inaugurale. Paris. ISERP, 1981.

Rencker E. La pub est morte. Vive la communication. Paris, 2014.

Séguela J. Le diable s'habille en GAFA (GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON). S.G.ED SAS / COUP DE GUEUL EDITEUR, 2018.

Wolton D. Penser la communication. Flammarion, 1997.

Wolton D. La communication et la politique. CNRS Editions, Paris, 2015.

Сведения об авторе

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

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

Н. М. Кузнецов, А.С. Савицкая, А.Д. Хаймина

Санкт-Петербург, Россия

Медиатизация локального инцидента в дипломатической сфере на примере визовых конфликтов России и США

Аннотация. В статье исследуются вопросы медиатизации локальных инцидентов в современном информационном пространстве в контексте прикладных коммуникаций. Рассматривается процесс трансформации локального инцидента в дипломатической сфере из закрытой, рутинной процедуры, находящейся в компетенции сотрудников внешнеполитических представительств, в элемент публичной новостной повестки, попадающий в фокус внимания журналистов крупных федеральных средств массовой информации и массовых аудиторий. Различия в современных медиатизационных стратегиях и практиках проанализированы на примере визовых конфликтов России и США и их последующем освещении в российских и американских средствах массовой информации.

Ключевые слова: медиатизация, политическая коммуникация, локальный инцидент, международные отношения, СМИ, повестка дня.

Mediatization of a Local Incident in the Diplomatic sphere: Analysis of Visa Conflicts between Russia and the United States

Abstract. The article deals with the mediatization process in relation to the local incident in the diplomatic sphere the case of visa conflicts. Basically they are just an element of routine procedures, concerning consular staff, however under the mediatized attention of journalists they are becoming part of political agenda, attracting mass audiences. The analysis is based on the case of refusal of the

Russian Foreign Ministry to issue visas to teachers of the Anglo-American School of Moscow and its coverage in the Russian and American media.

Keywords: mediatization, political communication, local incident, international relationships, mass media, agenda.

Постановка проблемы

Непрекращающееся развитие и совершенствование коммуникационных технологий усложняет информационное пространство, открывая новые измерения в деятельности специалистов в области связей с общественностью и массовых коммуникаций. Исследование процессов, протекающих в современной медиасфере, критически важно для разработки информационных стратегий, обоснования необходимости применения конкретных приемов и практик информационной работы в той или иной ситуации.

Современные медиа как никогда плотно входят в повседневную жизнь человека, и вместе с тем говорить о принципиальном и окончательном понимании результатов и эффектов этого вхождения, очевидно, преждевременно. Попытки найти решение этой проблемы предпринимаются в рамках теории медиатизации, активно развивающейся на Западе в настоящее время. Представляется, что данное исследовательское направление может быть использовано и в контексте задач, стоящих перед нынешними PR-специалистами. Изучение стратегий и технологий медиатизации в практическом, утилитарном понимании сближает нас с прикладными коммуникативными технологиями, приемами усиления новостей, управления повесткой дня, созданием паблисити, разработкой вирусного контента и т.д.

Специалисты по связям с общественностью в ряде случаев выступают в качестве медиатизирующих субъектов, придавая тем или иным событиям определенную окраску, смысл и делая их привлекательными для медиа и массовых аудиторий. Событие или, точнее, инцидент, попадающий в

медиапространство, и является объектом нашего анализа в рамках данной статьи. Инцидент часто представляет собой элемент конфликтной или кризисной ситуации, а работа с ним так или иначе присутствует в практике любого PR-специалиста. В то же время инцидент интересен не сам по себе, а в контексте его возможной трансформации после попадания в медиасреду и актуализации иного онтологического статуса. Намеренная медиатизация инцидента, привлечение к нему внимания широкой общественности, трансформация из локального, ограниченного события в тиражируемый информационный повод – изучение этих процессов представляется важным и значимым для современной науки и практики в сфере связей с общественностью.

Типологическое многообразие инцидентов значительно усложняет исследовательскую задачу. Поэтому приходится ограничивать пространство анализа и тщательно подходить к выбору эмпирических объектов. В данной работе мы бы хотели представить анализ локальных инцидентов из дипломатической сферы, поскольку здесь возможно идентифицировать признаки намеренной, искусственной медиатизации.

Дело в том, что в современном информационном пространстве дипломатия как элемент внешней политики государства реализуется в двух типах дискурсивных практик – открытых и закрытых. С одной стороны, дипломатическая проблематика входит в политическую повестку и освещается СМИ, поскольку широкая общественность должна быть информирована об основных аспектах международного взаимодействия. С другой же, дипломатическая деятельность представляет собой специфическую форму политической активности и зачастую осуществляется в рамках закрытых переговорных процессов. Таким образом, дипломатический дискурс квалифицируется исследователями как особая форма коммуникативной деятельности, сочетающая в себе публичный и закрытый контексты [Терентий, 2010].

В настоящее время активные процессы медиатизации расширяют границы дипломатического дискурса, а сфера в целом приобретает более открытый характер за счет расширения круга вовлеченных субъектов. Это находит отражение в концептах «публичной дипломатии», «мягкой силы», «цифровой дипломатии» и т.д. Вместе с тем функциональная специфика дипломатии в ряде ситуаций неизбежно противоречит логике, которой руководствуются СМИ и к которой привыкла массовая аудитория. Например, для массмедиа характерны «преувеличение», «упрощение» и «сокращение»: если в политике достижение консенсуса в переговорном процессе требует соблюдения определенных процедур, упорядоченного коллективного участия, длительного согласования позиций, то СМИ нужны активно действующие харизматические личности, инициирующие бурную деятельность в течение того краткого периода, пока на аудиторию действует фактор новизны информации [Esser, Buchel, 2013].

В то же время очевидно, что медиатизация отдельных аспектов дипломатической сферы носит инициированный и преднамеренный характер и осуществляется с применением соответствующих стратегий и технологий. С этой точки зрения, нам представляется оправданным исследовать медиатизацию дипломатических инцидентов, поскольку сам факт перевода локального дипломатического инцидента из специализированной/закрытой сферы в публичную может служить маркером искусственной (интенциональной) медиатизации.

История вопроса

Задавая в качестве опорной категорию медиатизации, мы входим в широкое и крайне неоднородное академическое пространство *mediatization studies* и должны сделать важное теоретико-методологическое уточнение. В работах по медиатизации политики сама категория медиатизации, как правило, трактуется в обобщенном виде и применяется к анализу институциональных процессов [Couldry, Hepp, 2013; Mazzoleni, 2008; Strömbäck, 2014; Strömbäck, Walgrave, 2017; Marcinkowski, 2014; Hjarvard,

2008 и др.]. Таким образом, понимание медиатизации как увеличения присутствия и влияния медиа в процессах функционирования всех значимых социальных феноменов (от индивидуальных повседневных практик до социальных институтов и основных сфер общественного развития) необходимо конкретизировать в соответствии с задачами эмпирического исследования. Так, анализ медиатизации локальных инцидентов ориентирует нас на уровень микромедиатизации [Гавра, Савицкая, 2020]. В этом случае медиатизацию следует понимать как встраивание локального инцидента в медиаповестку с последующим изменением его онтологического статуса. Последнее обеспечивается за счет использования медийных технологий и привлечения внимания массовой аудитории.

Испанский ученый Н. Корнаго отмечает, что, несмотря на все внимание медиа и общественности, уделяемое дипломатическим инцидентам, академическое осмысление этой категории либо недостаточно системно, либо нацелено на анализ особо выдающихся эпизодов, приведших к серьезным международным кризисам и войнам [Cornago, 2018]. Таким образом, в теории международных отношений сформированы два отчетливых полюса изучения инцидентов: как обыденных и незначительных случаев из дипломатической практики [Denman, 2010] и как острых, конфликтогенных событий, повлекших военные действия [Kennedy, Nielson, 2002]. В этом случае дипломатические инциденты наделяются высокой значимостью, с точки зрения перспектив развития конкретных межстрановых отношений. А анализ способов их разрешения/урегулирования признается необходимым для качественного улучшения международного правового порядка [Behrens, 2016].

Вместе с тем, между этими двумя полюсами находится категория инцидентов, внешне воспринимаемых как малозначимые, но способных привести к серьезным последствиям. Так, Берридж и Джеймс определяют инцидент как «событие, которое вызывает резкое ухудшение дипломатических отношений и может привести или не привести к кризису»

[Berridge, James, 2003:133]. Фактически речь идет о кризисном потенциале инцидента, который может быть, а может и не быть реализован. В современных информационно-технологических условиях траектория развития инцидента в конкретной информационной среде становится одним из факторов реализации конфликтного/кризисного потенциала дипломатического инцидента.

Н. Корнаго рассматривает дипломатические инциденты в четырех аспектах [Cornago, 2018]. Во-первых, как отдельное событие или набор взаимосвязанных событий, происходящих вследствие определенных причин, поддающихся управлению и способных производить более или менее контролируемые последствия. Во-вторых, как элемент национальной исторической памяти. В-третьих, как диспозитив, посредством которого дипломатическая система сигнализирует об элементах трения и пытается адаптироваться к изменяющимся функциональным и нормативным императивам более широкой глобальной системы. Наконец, он говорит о дипломатических инцидентах в контексте их преобразования посредством интенсивной медиатизации в глобальные медийные события.

Однако медиатизация дипломатических инцидентов часто ограничивается рамками одной медиасистемы, внутренним медиадискурсом. В этом случае при сохранении риска осложнений в сфере межгосударственных взаимодействий, дипломатический инцидент встраивается в национальную политическую повестку дня, и его медиатизация осуществляется с учетом особенностей функционирования как политической системы, так и медиасферы конкретного государства.

Методология исследования

Данное исследование носит междисциплинарный характер и проводится на стыке конструктивистской теории международных отношений, позволяющей сделать выводы о влиянии отдельных международных инцидентов или информационных кампаний на ценностные ориентиры общества, и теории медиатизации, реализуемой в русле

институционального подхода. В эмпирической части исследования применяются методы анализа новостных материалов СМИ, метод кейс-стади и сравнительный анализ.

В качестве примера российско-американского локального дипломатического инцидента нами был выбран отказ МИД РФ предоставить визы учителям Англо-американской школы в Москве, коммерческого образовательного учреждения, в котором обучаются дети преимущественно сотрудников дипломатических ведомств и бизнесменов из США, Великобритании и Канады.

В выборку российских СМИ вошли: «Коммерсантъ» (kommersant.ru), «РБК» (rbc.ru), «РТ» (Russian.rt.com), «РИА Новости» (ria.ru), «Новая газета» (novayagazeta.ru). Критериями отбора послужили общественно-политическая направленность данных медиа, широкий охват аудитории, а также различия в политических предпочтениях и редакционной политике.

Среди СМИ США были выбраны следующие: «The Washington Post», «Bloomberg», «The New York Times», «The Washington Times» и «The Daily Caller». Выбор этих масс-медиа также объясняется широким охватом аудитории и различными политическими предпочтениями данных СМИ (The Washington Post», «Bloomberg», «The New York Times» – СМИ либеральной направленности, традиционно поддерживающие Демократическую партию США; «The Washington Times» и «The Daily Caller» – консервативные издания, традиционно поддерживающие Республиканскую партию и лично действующего президента Дональда Трампа).

Результаты исследования

Несмотря на то что именно американское издание (The New York Times) первым сообщило об инциденте, в его дальнейшем освещении медиа США участвовали не слишком активно. Вечером 16 июля на сайте The New York Times появился материал корреспондента московского бюро издания Эндрю Крамера (A. Kramer), рассказавшего об отказе российского внешнеполитического ведомства продлить визы учителям Англо-

Американской школы в Москве. В лиде материала был отражен основной вывод Крамера относительно данных действий: «Россия пытается надавить на США». В своем материале журналист говорит о попытке России «отомстить» американской администрации и связывает эти действия с решением предыдущего президента США Барака Обамы о высылке российских дипломатов и арестом их дипломатического имущества в конце 2016 года [Kramer A. Russia Denies Visas for Teachers at Anglo-American School in Moscow].

17-го и 18-го июля крупнейшие издания США вышли с аналогичными материалами, дополнив их комментариями американских официальных лиц (посол США в РФ Д. Хантсман, глава Американской торговой палаты (AmCham) Алексис Родзянко). Следующие материалы об инциденте вышли уже 1-го августа, когда стало известно о выдаче виз 7 американским учителям Англо-Американской школы. Первыми об этом написало американское издание Bloomberg со ссылкой на письмо директора школы, которая адресовала его родителям учеников. Кроме того, в Bloomberg назвали данную договоренность результатом телефонных переговоров Д. Трампа и В. Путина, состоявшихся днем ранее, 31-го июля [Rudnitskiy J. Easing in U.S.-Russia Ties Seen in Move on Moscow School Visas].

В общей сложности в крупнейших американских СМИ вышло 12 материалов на данную тему. Такой показатель говорит о низкой динамике освещения инцидента в медиаполе и слабой заинтересованности американской стороны в медиатизации инцидента с отказом в выдаче виз учителям. Тональность публикаций носила преимущественно нейтральный характер (80 %), инцидент казался «обыденным» и неинтересным. Результаты анализа американских СМИ показали, что первоисточником информации в двух третях публикаций выступили официальные лица США. В ходе формализованного анализа медиатекстов также были выявлены наиболее часто упоминаемые субъекты/акторы и ключевые сообщения

публикаций, отражающие журналистскую интерпретацию описываемых событий (Таблица 1).

Оценка ситуации		
Негативная	нейтральная	позитивная
месть со стороны России, визовая борьба, давление на США, давление на Трампа дети – пешки в дипломатических спорах	проблемы с визами, недружественный шаг, нелогичные действия России, банальный скандал	отсутствует
Субъекты, на которых сосредоточен основной фокус журналистского интереса		
РФ	США	
МИД РФ, МИД РФ М.В. Захарова, Президент РФ Владимир Путин	Посольство США, Посол США в России Джон Хантсман, Американская торговая палата (AmCham) и ее глава Алексис Родзянко, Госдепартамент США, Президент США Дональд Трамп	
Ключевые сообщения публикаций		
Данный инцидент является мстостью со стороны России по отношению к США («мстость»)		
Данный инцидент нелогичен и несвоевременен, так как последние аналогичные действия со стороны США произошли в 2016 году («нелогичные действия России»)		
Россия намеренно отказала в визах американским учителям за месяц до начала учебного года («дети – пешки в дипломатических спорах»).		
Россия пытается надавить на США и лично на Д. Трампа («давление на США»)		
Решение по выдаче виз было принято на следующий день после телефонного разговора президентов России и США Владимира Путина и Дональда Трампа		

Таблица 1. Маркеры медиатизированного дипломатического инцидента

В России об инциденте первым сообщило информационное агентство ТАСС. На официальном сайте статья вышла ранним утром 17 июля 2019 года. В публикации содержались преимущественно отсылки к сообщению издания The New York Times. В завершении материала были приведены

слова о том, что Вашингтон применил целый ряд «недружественных шагов» в отношении России в 2017-2018 годах, в частности, «закрыв ряд объектов российской дипломатической собственности на американской территории. В их числе оказались генеральное консульство в Сан-Франциско, торгпредство в Вашингтоне, дачные комплексы в штатах Мэриленд и Нью-Йорк» [NYT: Россия не дала визы 30 учителям Англо-американской школы в Москве].

Сообщение ТАСС вызвало бурный резонанс в российском медиапространстве. 17-го июля началось активное освещение инцидента российскими СМИ. Ситуацию прокомментировали в МИД РФ (в ответ на запрос ТАСС), где назвали публикацию The New York Times «фейковой» и обвинили в случившемся США, заявив, что Вашингтон специально отказался вести переговоры по урегулированию данной ситуации («Вместо нормального диалога – выкаблучивание и провокации»). В этот же день ситуацию дважды прокомментировала уже лично официальный представитель МИД РФ М.В. Захарова, сначала на своей странице в Facebook, затем на брифинге для журналистов.

1 августа стало известно о выдаче виз 7 американским учителям Англо-Американской школы. Российские медиа в тот же день начали активно распространять данную новость, ссылаясь на статью Bloomberg. Уже после публикации статьи, вечером этого же дня, ситуацию прокомментировала М.В. Захарова на официальном брифинге, где заявила о достижении «определенных подвижек <...> на основе взаимности» в данном вопросе.

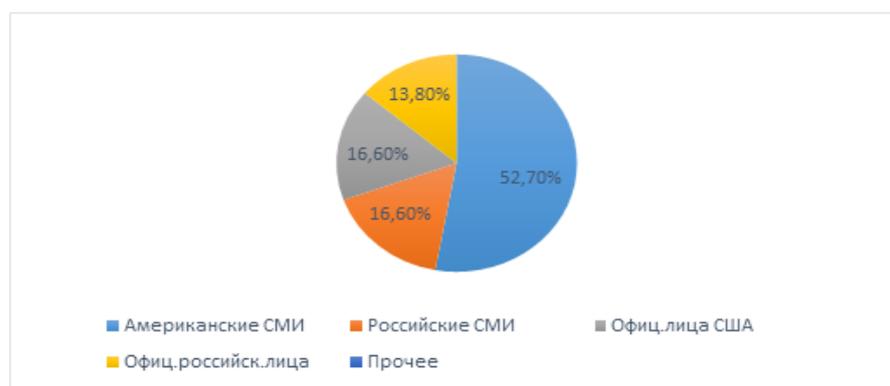
В отобранных для анализа российских СМИ изучаемый локальный инцидент стал информационным поводом для 41 публикации. Этот показатель говорит о высокой динамике освещения инцидента в медиаполе. Тональность публикаций носила преимущественно негативный характер, российские СМИ, в основном, обвиняли США в разжигании войны и «подстрекательстве» (Рис.1.)



Рис.1. Тональность публикаций об инциденте в СМИ США.

Большее количество всех проанализированных материалов (58%) содержало официальные комментарии основных субъектов конфликта. В российских медиа инцидент подавался с большим количеством деталей и подробностей. Таким образом, уровень детализации и интенсивность денотативного контекста также коррелируют со степенью медиатизации локального инцидента.

Анализ российских медиатекстов показал, что в качестве первоисточников журналисты использовали преимущественно ссылки на зарубежные СМИ, а именно The New York Times (52,7%), реже – российские СМИ, кроме того, в публикациях присутствовали упоминания официальных американских и официальных российских лиц (13,8%) (Рис.3).



Маркеры медиатизации локального дипломатического инцидента, присутствующие в текстах российских медиа, отражены в Таблице 2.

Оценка ситуации		
Негативная	нейтральная	позитивная
откровенная ложь, очередной фейк, выкаблучивание и провокации, визовая борьба, дипломатическая война, тупиковая ситуация, протест, дети – пешки в дипломатических спорах, похолодание в российско-американских отношениях, атака по "школьному вопросу".	проблемы с визами.	полноценное урегулирование, прогресс на основе взаимных шагов.
Субъекты конфликта, на которых сосредоточен основной фокус журналистского интереса		
РФ	США	
МИД РФ, МИД РФ М.В. Захарова, Посол России в США А. Антонов Официальный представитель СМИ Президент РФ Владимир Путин	СМИ (The New York Times), Посольство США, Посол США в России, Джон Хантсман, Сотрудница посольства США Хизер Бирнс, Советник-посланник посольства США в России Тим Ричардсон, руководство и педагоги школы, Американская торговая палата (AmCham) и ее глава Алексис Родзянко, Госдеп США Президент США Дональд Трамп	
Ключевые сообщения публикаций		
Данный инцидент является намеренной провокацией с американской стороны («очередной фейк»)		
Данный инцидент является неправомерным случаем («нонсенс») в дипломатической практике, нарушающим правила получения виз		
Соединенные Штаты развязали визовую войну против России		
Решение по выдаче виз было принято на следующий день после телефонного разговора президентов России и США Владимира Путина и Дональда Трампа		

Таблица 2. Маркеры медиатизированного дипломатического инцидента

Дискуссия и выводы

Исследование показало, что освещение локального двустороннего дипломатического инцидента (отказа МИД РФ в выдаче виз сотрудникам Англо-Американской Школы в Москве) в американских и российских СМИ происходило по различным траекториям. При этом медиатизация имела

место в обоих случаях. Сам факт перевода инцидента, который, по сути, представляет собой ординарную консульскую ситуацию, в публичное пространство, да еще и общенациональную новостную повестку, может быть маркером интенциональной медиатизации. Интерпретация узкоспециализированного события в оценочно нагруженных номинациях (месть, борьба, давление) также представляется признаком искусственной медиатизации.

Вместе с тем в России инцидент был медиатизирован в значительно более высокой степени, чем в США. Об этом в первую очередь свидетельствует количество публикаций, значительно превышающее число американских медиатекстов. Журналисты публиковали информационные и информационно-аналитические материалы, брали комментарии у официальных лиц, активно расширяли денотативный контекст инцидента, критиковали позицию официальных лиц США. При этом публикации, в основном, были сделаны государственными или лояльными к российскому руководству СМИ. Целью было продемонстрировать неправомерность действий США и подчеркнуть тот факт, что отказ в выдаче дипломатических виз американским учителям является лишь ответом на многолетнюю недружественную визовую и санкционную политику США. При этом использовались достаточно резкие оценочные суждения и политическая риторика.

Американские СМИ стремились подчеркнуть провокационность действий руководства России, интерпретировали инцидент как попытку «отомстить» руководству США. При этом, акцент был сделан на нелепости ситуации – запрет на въезд в Россию не чиновникам и дипломатам, а учителям элитной частной школы.

Стоит подчеркнуть, что и российские, и американские СМИ уделили внимание телефонному разговору президентов Д. Трампа и В. Путина, положивших начало урегулированию конфликта и запуску процедуры выдачи американским учителям дипломатических виз. После новостей о

первых выданных визах, российско-американский дипломатический инцидент с Англо-Американской школой выпал из информационной повестки дня обоих государств.

Выявление вербальных и стилистических маркеров медиатизированного дипломатического инцидента в СМИ позволило увидеть, какие акторы были вовлечены в процесс освещения, по каким траекториям развивалось освещение инцидента, а также при помощи каких лексических средств выстраивалась оценка ситуации. Так, в американских СМИ ключевыми словами стали: «месть со стороны» России», «визовая борьба», «давление на США». В российских СМИ: «откровенная ложь», «очередной фейк», «выкаблучивание и провокации».

На основании полученных результатов были определены следующие признаки медиатизированного дипломатического инцидента: *повышенное внимание со стороны авторитетных СМИ; реакция официальных лиц* (комментарии для представителей СМИ и широких групп общественности, записи в личных микроблогах и социальных сетях); *масштаб освещения инцидента в СМИ* (повышенная интенсивность и длительность); *изменение состава участников инцидента* (выход и появление новых агентов медиатизации); *изменение типа дискурса с узкоспециализированного на универсальный, общественно-политический* (использование определенных лексико-семантических и оценочных единиц); *включение инцидента в общенациональную повестку дня.*

Анализируя интенсивность медиатизационных процессов, разумеется, необходимо учитывать характеристики среды медиатизации: особенности политической системы, специфику медиасферы конкретной страны, привычки и принципы медиапотребления. Так, например, одним из факторов, обеспечивающих эффективность медиатизации локальных дипломатических инцидентов в российском медийном пространстве, является традиционно высокий уровень присутствия внешнеполитической

проблематики в российских медиа, сложившийся интерес российской аудитории к проблемам международных отношений.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе», № 20-011-00371 А

Библиография

Гавра Д.П., Савицкая А.С. (2020) Медиатизация повседневности: к вопросу выработки операциональной категории // Медиа в современном мире: 59-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума (9–12 ноября 2020 г.). Т. 2. С. 57-59.

Терентий Л. М. (2010). Дипломатический дискурс как особая форма политической коммуникации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diplomaticheskij-diskurs-kak-osobaya-forma-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 17.11.2020).

Acuto, M. (2011). Diplomats in Crisis. *Journal of Diplomacy & Statecraft*, 22(3): 521-539.

Behrens, P. (2016). *Diplomatic Interference and the Law* (Oxford: Hart).

Berridge, G.R., A. James. (2001). *Dictionary of Diplomacy* (Basingstoke: Palgrave).

Cornago, N. (2018). Beyond the Media Event: Modes of Existence of the Diplomatic Incident // *Public Branding and Public Diplomacy*. Volume 14, Issue 1, pp 64–73.

Cornut, J. (2017). Diplomacy, agency, and the logic of improvisation and virtuosity in practice. *European Journal of International Relations*, 24 (3): 712-736.

Denman, C. (2010). *Diplomatic Incidents: Memoirs of an (Un)Diplomatic Wife* (London: John Murray).

Esser, F., Büchel, F. (2013). The Mediatization of Society: A Challenge to Democracy? In H. Kriesi & L. Mueller (Eds.), *Democracy: An Ongoing Challenge*. Zurich: Lars Mueller Publishers, 394-425.

Hjarvard, S. (2008) The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29 (2): 106.

Hjarvard, S, Lövheim M. (eds), (2012). Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion. *Medialization and religion: Nordic perspectives* / Göteborg: Nordicom, 2012 P. 21–43.

Kennedy, G.E., K. Neilson, (eds), (2002). Incidents and International Relations: People, Power and Personalities (New York: Praeger).

Morey, W. C. (1926). Diplomatic Episodes: A Review of Certain Historical Incidents Bearing Upon International Relations and Diplomacy (New York: Longmans, Green and Co).

Strömbäck, J. (2014). The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Transforming Democracies. *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.: 375-403.

Strömbäck, J. Walgrave, S. (2017). Political public relations and mediatization: The strategies of news management / How Political Actors Use the Media: A Functional Analysis of the Media's Role in Politics. Basingstoke, UK: Palgrave: 74

NYT: Россия не дала визы 30 учителям Англо-американской школы в Москве // ТАСС. 17.07.2020. URL:<https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6671121> (дата обращения: 22.09.2020).

Kramer A. Russia Denies Visas for Teachers at Anglo-American School in Moscow // The New York Times. 16.07.2019. URL:<https://www.nytimes.com/2019/07/16/world/europe/russia-visas-diplomat-school.html> (дата обращения: 22.09.2020).

Rudnitskiy J. Easing in U.S.-Russia Ties Seen in Move on Moscow School Visas // Bloomberg. 01.08.2019. URL:<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-01/russia-to-grant-some-visas-to-u-s-embassy-backed-moscow-school> (дата обращения: 22.09.2020).

References

Gavra D.P., Savitskaya A.S. (2020) Mediatizatsiya povsednevnosti: k voprosu vyrabotki operatsional'noy kategorii [Mediatization of everyday life: on the issue of developing an operational category] // MEDIA V SOVREMENNOM MIRE. 59-e Peterburgskiye chteniya: sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma (9–12 November 2020). Vol. 2: 57-59.

Terentiy, L. M. (2010). Diplomaticheskii diskurs kak osobaya forma politicheskoy kommunikatsii [Diplomatic discourse as a special form of political communication] // Voprosy kognitivnoy lingvistiki. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diplomaticheskii-diskurs-kak-osobaya-forma-politicheskoy-kommunikatsii> (Date of access: 17.11.2020).

Acuto, M. (2011). Diplomats in Crisis. *Journal of Diplomacy & Statecraft*, 22(3): 521-539.

- Behrens, P.* (2016). *Diplomatic Interference and the Law* (Oxford: Hart).
- Berridge, G.R., A. James.* (2001). *Dictionary of Diplomacy* (Basingstoke: Palgrave).
- Cornago, N.* (2018). *Beyond the Media Event: Modes of Existence of the Diplomatic Incident // Public Branding and Public Diplomacy*. Volume 14, Issue 1: 64–73.
- Cornut, J.* (2017). *Diplomacy, agency, and the logic of improvisation and virtuosity in practice*. *European Journal of International Relations*, 24 (3): 712-736.
- Denman, C.* (2010). *Diplomatic Incidents: Memoirs of an (Un)Diplomatic Wife* (London: John Murray).
- Esser, F., Büchel, F.* (2013). *The Mediatization of Society: A Challenge to Democracy?* In H. Kriesi & L. Mueller (Eds.), *Democracy: An Ongoing Challenge*. Zurich: Lars Mueller Publishers: 394-425.
- Hjarvard, S.* (2008) *The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change*. *Nordicom Review*, 29 (2): 106.
- Hjarvard, S, Lövheim M.* (eds), (2012). *Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion. Medialization and religion: Nordic perspectives / Göteborg: Nordicom, 2012: 21–43.*
- Kennedy, G.E., K. Neilson,* (eds), (2002). *Incidents and International Relations: People, Power and Personalities* (New York: Praeger).
- Morey, W. C.* (1926). *Diplomatic Episodes: A Review of Certain Historical Incidents Bearing Upon International Relations and Diplomacy* (New York: Longmans, Green and Co).
- Strömbäck, J.* (2014). *The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Transforming Democracies. Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.: 375-403.
- Strömbäck, J. Walgrave, S.* (2017). *Political public relations and mediatization: The strategies of news management / How Political Actors Use the Media: A Functional Analysis of the Media's Role in Politics*. Basingstoke, UK: Palgrave: 74
- NYT: *Rossiya ne dala vizy 30 uchitelyam Anglo-amerikanskoy shkoly v Moskve // TASS*. 17.07.2020. URL:<https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6671121> (Date of access: 22.09.2020).
- Kramer A. *Russia Denies Visas for Teachers at Anglo-American School in Moscow // The New York Times*. 16.07.2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/07/16/world/europe/russia-visas-diplomat-school.html> (Date of access: 22.09.2020).

Rudnitskiy J. Easing in U.S.-Russia Ties Seen in Move on Moscow School Visas // Bloomberg. 01.08.2019. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-01/russia-to-grant-some-visas-to-u-s-embassy-backed-moscow-school> (Date of access: 22.09.2020).

Сведения об авторах

Савицкая Алена Сергеевна – к. полит. н., доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета. asav@inbox.ru

Кузнецов Никита Максимович – магистрант кафедры американских исследований Санкт-Петербургского государственного университета. nmkuznetsov@list.ru

Хаймина Алена Дмитриевна – магистрант кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета. haymina.alena@mail.ru

Savitskaya Alyona S. – PhD in political science, Associate Professor of the Department of PR in Business, Saint-Petersburg State University. asav@inbox.ru

Kuznetsov Nikita M. – Master student of American studies department of Saint-Petersburg State University. nmkuznetsov@list.ru

Khaymina Alena D. – Master student of PR in Business department of Saint-Petersburg State University. haymina.alena@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

А.М.Антонова, А.Ю. Прудников

Пермь, Россия

Глава региона в зеркале официальных ритуальных текстов и выступлений

Аннотация. В работе исследуется потенциал использования инструментария анализа языковой личности политика в процессе конструирования эффективного имиджа регионального лидера. Выявляется специфика языковых личностей и речевых имиджей политиков регионального уровня России и США. Представленная статья представляет собой попытку выделить как общие черты российского и американского региональных политических дискурсов, так и специфические их особенности, обусловленные, по всей видимости, культурными и языковыми паттернами наряду с утвердившимися чертами национальной психологии и ментальности.

Ключевые слова: политический PR, политический дискурс, политический имидж, речевой имидж политика, речевой портрет политика, языковая личность политика.

Regional Leader in the Mirror of Official Ritual Texts and Speeches

Abstract. The paper explores the potential of using the tools for analyzing the linguistic personality of a politician in the process of constructing an effective image of a regional leader. The specific features of linguistic personalities and speech images of politicians at the regional level in Russia and the United States is revealed. The article is an attempt to highlight both common features of the Russian and American regional political discourses, and their specific features, which are

apparently caused by cultural and linguistic patterns along with the established features of national psychology and mentality.

Keywords: political PR, political discourse, political image, speech image of a politician, speech portrait of a politician, linguistic personality of a politician.

Постановка проблемы

В настоящее время формирование карьерных траекторий политических лидеров в государствах демократического и переходного типа осуществляется в условиях ощутимой конкурентной борьбы. Как следствие, современные политики вынуждены обращаться к разнообразным социально-политическим технологиям, направленным как на обретение власти в ходе выборов, так и на ее удержание в дальнейшем. При этом конструирование эффективного и эффектного политического имиджа с последующей его трансляцией электорату – ключевой фактор успеха при достижении обозначенных целей и задач что в политических системах, позиционирующихся как эталонные плюралистические и высококонкурентные, что и в системах, которые принято относить к электоральным автократиям.

Слово – важнейший инструмент, используемый в рамках политической деятельности в условиях политических режимов любого свойства и направленности. Поскольку публичный образ политика складывается главным образом посредством вербальной коммуникации, через те или иные паттерны речевого поведения, то соответственно в борьбе за предпочтения электората речевой имидж политического актора играет ощутимо важную роль.

Актуальность данной проблематики обусловлена в том числе и возрастающей ролью личностного фактора в электорально-политических процессах, который на протяжении последних десятилетий становится определяющим на фоне снижения фактора идейно-политической и партийной идентификации избирателей во многих странах мира

(свидетельством тому становится электоральных успех так называемых «универсальных (catch-all) партий», стремящихся объединить электоральные группы, придерживающиеся самых разных ценностных и идейных установок). Этот тренд говорит в пользу важности изучения основных возможностей политического имиджмейкинга, в том числе речевого, посредством анализа языковой личности и выявления языкового портрета политика для дальнейшего использования полученных результатов в процессе повышения эффективности его коммуникации с электоратом.

История вопроса

В контексте теории и практики политической коммуникации сложно переоценить роли тесно связанных друг с другом текстовой и речевой составляющих, активно использующихся в конструировании имиджа персоны, наделенной той или иной властью. Причем эта роль, как правило, только возрастает по мере того, как политик занимает в бюрократической или выборно-должностной иерархии все более значимые позиции и в конце концов достигает позиции политического лидера регионального или национального уровней.

Предпочтения избирателей, которые в этом случае вполне уместно подразделять на те или иные типы (одновременно классифицируя самих носителей на разные страты и целевые аудитории) могут быть изменчивыми как в кросс-темпоральном, так и пространственном измерениях. В этом смысле важны как сравнительно-сопоставительные исследования кейсов, показывающих эффективность различных речевых стратегий и тактик действующих и бывших политических лидеров, так и примеры исследований, демонстрирующих возможности применения релевантного аналитического инструментария из сферы психолингвистики, теории языка и т.д.

Современная научная литература дает примеры синтеза и того и другого подходов, тем самым подготавливая почву для дальнейших исследований, которые могут приоткрыть завесу тайны над проблемой

релевантности того или иного типа речевого имиджа по отношению к запросу избирателей, учитывая их социальные, психологические, поколенческие, ментальные и иные особенности. Среди таковых следует упомянуть как фундаментальные исследования в области политического дискурса и речевого поведения политических акторов [Караулов, 2018], [Михалева, 2009], так и специальные исследования конкретных кейсов [Азиева, 2014], [Алексеева, 2013], [Богуславская, 2016], [Коробова, 2010], [Крячкова, 2013], [Малетина, 2013], [Медведев, 2013], [Романова, 2009], [Удникова, 2011], [Цуцьева, 2013], [Чернобровкина, 2013], [Чикилева, 2013].

Методика исследования

Ритуальные выступления политика закрепляют за ним особый речевой имидж, в основе которого лежит речевая и содержательная составляющие. При анализе политической речи наиболее релевантным является концепция «речевого портрета» политика, описывающая специфику его речевого поведения, которое в свою очередь является одним из способов формирования имиджа политического лидера.

Базовой теоретической моделью при описании и анализе речевого портрета является концепция языковой личности Ю.Н. Караулова [Караулов, 2018]. Последняя включает в себя три уровня анализа текста: лингво-идеологический, речеповеденческий и лексико-семантический. В соответствии с данной методикой в рамках настоящего исследования был осуществлен сравнительно-сопоставительный анализ речевых портретов российских и американских политиков, являющихся как бывшими, так и действующими лидерами регионального уровня России и США. В их числе речевые портреты бывших глав Пермского края В.Ф. Басаргина (занимавшего ранее пост министра регионального развития РФ) и М.Г. Решетникова наряду с портретами экс-губернатора штата Кентукки М. Бэвина и действующего губернатора указанного штата Э. Бэшера.

Первый параметр систематизации материала для составления речевого портрета – лингвоидеологический – эксплицирует следующие ценности и

смыслы в языковой картине мира экс-губернатора Пермского края В.Ф. Басаргина и экс-губернатора штата Кентукки Мэтта Бэвина. В когнитивной системе российского политика превалирует коллективная идентичность (частота употребления «мы» 1,10%, частота «я» 0,37%): *Уверен, объединив усилия, мы добьемся нашей общей цели - улучшения качества жизни людей во всех уголках Пермского края!* (фрагмент инаугурационной речи В.Ф. Басаргина, 05.05.2012). Мэтт Бэвин также отдает предпочтение использованию «мы»-конструкции, выражающейся в употреблении местоимения «we» (частота употребления 2,84%): *Together we accomplish great things* (послание Правительству губернатора Кентукки М.Бэвина, 16.01.2018). Но при этом политик активно использует и «я»-конструкции, выражающиеся в употреблении местоимения «I» (частота употребления 2,16%).

В ритуальных текстах экс-губернаторов отражается их идеологическая приверженность. Так, В.Ф. Басаргин в бытность губернатором Пермского края акцентировал внимание на собственной приверженности традиционалистской парадигме мышления и характерных для нее ценностях, например, на таких, как уважение к утвердившейся национальной и местной традиции, традиционным ценностям и опыту старших поколений, приверженность обеспечению преемственности и патриотизму: *Все самое лучшее, что создавалось трудом старших поколений, обогатилось сегодня достижениями наших современников* (фрагмент поздравления с Днем города, 12.07.2014). Развитие духовных ценности: *Все это лежит в логике идеологии патриотизма и того особого внимания, что мы начинаем уделять духовному и нравственному воспитанию жителей края* (фрагмент отчета о работе Правительства в 2011 году, 25.10.2012).

В свою очередь Мэтт Бэвин как губернатор штата Кентукки от Республиканской партии США придерживался на этом посту схожих позиций, декларируя, например, свою приверженность к борьбе за нравственность, характерную для консервативной по своему духу идеологии

республиканского ядра Америки: *It is my prayer for each and every one of you that you will know what is right, and you will do what is right/ Я молюсь за каждого из вас, чтобы вы знали, что правильно, и делали то, что правильно* (инаугурационная речь, 10.12.2015). Снижение налогов: *But we are going to modernize and simplify our tax code* (10.12.2015). Поддержание американских традиционных ценностей: *We are blessed to be Americans. The American dream is alive and well* (10.12.2015). Также политик определяет себя верующим человеком, так как употребляет лексические единицы религиозной окраски – «*pray*», «*bless*» – которые входят в семантическое ядро его ритуальных текстов (частота 0,11% и 0,1% соответственно).

Предшественник В.Ф. Басаргина на посту губернатора Пермского края - О.А. Чиркунов, снискавший имидж губернатора прогрессивных взглядов, либерала и западника с эпатажными наклонностями. В.Ф. Басаргин использует данный факт и явственно противопоставляет себя ему: *Я докажу, что депутаты не зря доверили мне регион!* (05.05.2012). Очевидно, согласно этой же логике, он позиционирует себя в качестве политика-хозяйственника в противовес предшественнику, прослывшему благодаря оппонентам руководителем, слишком много уделявшим внимания паблисити и культурным перформансам в ущерб реальному сектору экономики края: *2016-й запомнится нам как год настоящего инвестиционного подъема и интенсивного развития промышленности* (поздравление с Новым годом, 30.12.2016). Стоит особо отметить, что В.Ф. Басаргин периодически обращается к аудитории «земляки», несмотря на то что является уроженцем города Асбест Свердловской области. Уместно предположить, что использование данного обращения обусловлено стремлением политика добиться большего доверия со стороны пермяков, и уйти от образа «варяга» (т.е. выходца из другой региональной управленческой команды), приклеившегося к его имиджу стараниями многочисленными политических оппонентов. Схожие цели, очевидно, преследовал в свою бытность губернатором штата Кентукки Мэтт Бэвин (уроженец Шелберна, штат Нью-

Гэмпшир), неоднократно повторявшего в своих публичных речах и ритуальных текстах фразу «*we are Kentucky*». Одновременно в них экс-губернатор Кентукки предстает в образе политика-спасителя: *We have challenges ahead. True enough. I could run through a whole litany of things, a few of them you know. We are 46th in per capita income, but I will tell Kentucky is better than that. We say we want a better Kentucky / Не будет преувеличением сказать, что перед нами стоят вызовы. Я мог бы перечислить многие из них, но некоторые из них вы знаете. Так, мы занимаем 46-е место по доходу на душу населения, и уверен, Кентукки достойны лучшей участи. Мы с вами хотим лучшей доли для Кентукки.* (10.12.2015). Нарисованный образ достойного будущего для штата, очевидно, достаточно сильно резонировал с чаяниями большинства электората, ведь Кентукки и сегодня является одним из худших штатов для жизни, по мнению большинства американцев.

Лингвоидеологический пласт речевого образа экс-губернатора Пермского края М.Г. Решетникова и губернатора штата Кентукки Энди Бэшера имеет немало общего с образами В.Ф. Басаргина и М. Бэвина, являвшихся их предшественниками на посту лидера данных регионов.

И в том, и в другом случаях мы видим, что коллективная идентичность выдвигается на передний план в когнитивной системе данных политиков, в то время как индивидуальная идентичность отступает на задний план или полностью обезличивается. Коллективизм отражается в вербальной системе М.Г. Решетникова при помощи местоимения первого лица множественного числа «**мы**» (частота употребления «мы» 1,9%, частота «я» 0,28%): *От нас зависит, какой Россия будет завтра. Поэтому **мы** сделаем всё, чтобы наши дети и внуки гордились нами, как **мы** гордимся старшими поколениями* (поздравление с Днем России, 11.06.2019). Губернатор Кентукки следует такому же принципу и использует местоимение «*we*» (частота употребления «we» 2,72%, частота «I» 1,23%): *Our commonwealth is more than just a state. We succeed when we stop treating each other as the enemy* (инаугурационная речь Э.Бэшера, 10.12.2019).

Политики используют определенные рычаги воздействия на электорат. Так, будучи не только губернатором Пермского края, но и коренным пермяком, политик в своих ритуальных текстах зачастую указывает на данный факт: *Для меня, как для пермяка, поддержка земляков дорога вдвойне. И, наконец, есть мое искреннее желание сделать в родном крае жизнь лучше* (вступительное слово губернатора на инаугурации, 12.12 2017). Энди Бэшер также является кентуккийцем но, в свою очередь, для усиления морального воздействия на американцев апеллирует к семейным ценностям: *We all want Kentucky to be a place where our children and grandchildren want to – and can afford to raise their own children, keeping families together and growing our commonwealth* (инаугурационная речь Э. Бэшера, 10.12.2019) и периодически заменяет выражение «*people*» на «*family*»: *That's the promise of a better life for all of our families* (выступление Э. Бэшера в Содружестве наций, 14.01.2020).

Интересы земляков представляют и для российского, и для американского политика особую ценность: *Чтобы развивать край в интересах людей. Ради благополучия края и его жителей* (слово губернатора на инаугурации, 12.12 2017). *We succeed when we focus, right here in Kentucky, on making life better for our people* (инаугурационная речь Э. Бэшера, 10.12.2019).

Губернатор Кентукки Э. Бэшер как представитель Демократической партии США закономерно апеллирует к характерным для этого полюса идейно-политического спектра американской политики ценностям. Среди них, например, политическое и социальное равенство: *That's why on Thursday, I will sign an executive order restoring voting rights to over a hundred thousand men and women who have done wrong in the past but are doing right now. They deserve to participate in our great democracy / Вот почему в четверг я подпишу распоряжение о восстановлении права голоса более чем для сотни тысяч мужчин и женщин, которые поступали неправильно в прошлом, но*

поступают правильно сейчас. Они заслуживают участия в нашей великой демократии (инаугурационная речь, 10.12.2019).

В этом же ряду рельефно прослеживается в речах демократа Э. Бэшера апеллирование к ценности основных прав человека и социальной справедливости: *Access to health care is a basic human right and it will be protected during my administration/ Доступ к медицинскому обслуживанию является основным правом человека, и оно будет защищено моей администрацией* (выступление в Содружестве наций, 14.01.2020). Политик при этом является верующим человеком, и достаточно регулярно подчеркивает это, периодически употребляет лексические единицы религиозной окраски («*God*», «*bless*») и цитирует фрагменты религиозных произведений.

М.Г. Решетников в противовес предшественнику-традиционалисту Басаргину и предшественнику-идеалисту позиционирует себя как политик-технократ, то есть модернизатор и новатор, но при этом крепко связанный с миром реальных, а не идей (так частота употребления слова «развитие» составляет 0,4%), что отражается в текстах таким образом: *Перми нулевых нужна была мечта* (под девизом «у города должна быть мечта» прошла финальная часть второго срока губернаторства О.А. Чиркунова), *нынешней Перми – требуется амбициозная программа* (отчет о работе Правительства в 2017 году, 24.05.2018).

Губернатор Кентукки Энди Бэшер в это же время позиционирует себя скорее как политик-семьянин (частота употребления «*family*» – 0,6%): *And, I am grateful for the greatest family anyone could have. Britany, Will and Lila-you are my foundation, the core of who I am, and I love you with every part of my being / И я благодарен за самую лучшую семью, которую только можно иметь. Британи, Уилл и Лила – это моя основа, ядро того, кем я являюсь, и я люблю каждого всем своим существом* (инаугурационная речь, 10.12.2019). В качестве основы его политического курса декларируются не столько амбиции, сколько желание улучшить качество жизни американских семей: А

better life for our families requires an obligation by all of us to focus on the challenges facing our communities in every part of this commonwealth/ Обеспечение лучшей жизни для наших семей требует от всех нас обязательства сосредоточить внимание на проблемах, с которыми сталкиваются наши сообщества во всех частях штата (выступление в Содружестве наций, 14.01.2020).

Речеповеденческая (коммуникативная) характеристика – еще один важный параметр речевого имиджа политика, который включает в себя реализацию ряда коммуникативных стратегий, направленных на достижение тех или иных эффектов речевой манипуляции в процессе политической интеракции.

Согласно типологии О.Л. Михалевой [Михалева, 2009], речевое манипулирование в том числе в рамках политического дискурса можно рассматривать как следствие применения трех основных коммуникационных стратегий: стратегии на повышение, стратегии на понижение и стратегии театральности. Каждая из этих стратегий в свою очередь основывается на применении целого ряда специфических тактик.

Стратегия на повышение выражается в желании говорящего предстать перед электоратом в выгодном свете, повысить свою значимость.

Применяемая в ее рамках тактика анализ-«плюс» заключается в положительной аргументированной характеристике ситуации, которая выражается в большей степени имплицитно: *В многонациональном Пермском крае всегда царили межконфессиональный мир и согласие. Пермяки всех национальностей и верований с уважением относятся к истории своего края, честно и дружно работают на благо России, во имя развития своего любимого края (поздравление с Пасхой, 30.04.2016).* В.Ф. Басаргин для выражения позитивной оценки ситуации использует лексические единицы с положительной коннотацией: «мир», «согласие», «уважение», «честно», «дружно». Экс-губернатор Кентукки также использует тактику анализ-«плюс»: *This is also a state where you can in the course of a couple of hours*

travel from Boston to California and if you add an extra 30 minutes you can swing though London and Paris probably on your way in doing so/ Это также штат, в котором вы можете за пару часов добраться из Бостона в Калифорнию, и если вы добавите дополнительные 30 минут, вы можете проехать через Лондон и Париж, вероятно, по пути. (10.12.2015).

Оба политика прибегают к использованию тактики неявной самопрезентации: *Я не собираюсь также прибегать ни к каким федеральным покровителям. Это, во-первых, не моё личное качество - никогда в жизни я по своим личным проблемам не обращался за помощью в вышестоящие организации. Более того, никогда не прятался за чьими-то спинами (выступление В.Ф. Басаргина на ЗакСобрании, 15.11.2012). The first time he has ever voted in his life, and he's probably 50-some years old, was in this past election. I appreciated his courage in telling me that. I appreciated his courage in exercising the right that he risked his life for. He was a veteran. These are the kinds of things that I applaud you for, that I'm grateful for/ Впервые он голосовал в своей жизни, а ему, наверное, 50 с лишним лет, это было на прошлых выборах. Я оценил его смелость, когда он сказал мне это. Я оценил его смелость в реализации права, ради которого он рисковал своей жизнью. Он был ветераном. Это то, за что я вам аплодирую, за что я благодарен (инаугурационная речь М. Бэвина, 10.12.2015).*

Тактика анализ-«плюс» заключается в такой характеристике ситуации, которая имплицитно выражает положительное отношение политика: *Практика показывает – там, где у нас выстроена система коммуникаций, вопросы решаются. Например, по ремонту дорог. В целом выстроили систему коммуникации по вывозу мусора... (отчет губернатора о работе Правительства за 2018 год, 19.04.2019). Используя лексические единицы с положительной коннотацией, экс-губернатор М.Г. Решетников положительно описывает сложившуюся ситуацию: «устойчивое развитие», «рост», «оперативная реакция», «успех» и т.д. Губернатор Кентукки также использует тактику анализ-«плюс»: *As we sit here today, Kentucky is one of only**

a handful of states that has ended their historic backlog (фрагмент инаугурационной речи Э. Бэшера, 10.12.2019). Однако в отличие от российского политика, американский также нередко прибегает к использованию тактики презентации, которая заключается в презентации кого-либо в позитивном ключе: *One of those voices you just heard from, is Lt. Gov. Jacqueline Coleman. Not only is Jacqueline the first teacher to serve as Lt. Governor since Martha Layne Collins, she is the first Lt. Governor to also serve as our Education Cabinet secretary* (фрагмент инаугурационной речи Э.Бэшера, 10.12.2019). И использует тактику неявной самопрезентации: *See, I am the proud grandson of a Baptist preacher named Orlando Russell Beshear from western Kentucky. He and my grandmother worked hard every day of their lives to make sure my dad and his brother and sisters could become the first generation to attend college in the Beshear family* (выступление Э. Бэшера в Содружестве наций, 14.01.2020).

Стратегия на понижение подразумевает выражение отрицательного отношения политика к предмету коммуникации.

Тактика анализ-«минус» заключается в такой характеристике ситуации, которая выражает негативное отношение, при этом политический деятель не высказывает это прямо: *Многие годы меры поддержки промышленности и предпринимательства определялись без особого участия самих предприятий и бизнесменов* (отчет о работе Правительства в 2011 г., 25.10.2012). *We may not be at war as our nation was when those words were written. But the battles, the divisiveness, they continue* (послание). Используя следующие лексические средства, экс-губернаторы имплицитно описывают сложившиеся ситуации с негативной точки зрения: «снизилась», «отрицательную», «не удалось», «war», «battles», «divisiveness».

В.Ф. Басаргин и М. Бэвин в текстах дополнительно применяют тактику безличного обвинения, представляющую собой ситуацию, где обвиняемый прямо не указывается: *Не буду упрекать кого-либо в близорукости или излишнем доверии. Скажу, что это деструктивно сказалось бы на единстве*

исполнительных органов власти (выступление В.Ф. Басаргина на ЗакСобрании, 15.11.2012). *Not everybody who works in the state government are the kind of people we need for the long term. That's a fact sadly. Most are. The vast majority are* (послание Правительству М.Бэвина, 16.01.2018). Использование данной тактики полезно политикам, так как они противопоставляют «своих» и «чужих». При этом «своим» (команда политика) автоматически приписываются позитивные качества, а «чужим» отрицательные.

Тактика анализ-«минус» заключается в такой характеристике ситуации, которая выражает негативное отношение, при этом политический деятель не высказывает это прямо: *У нас 80% сельских поселений тратят на свое содержание не только более половины налоговых, неналоговых доходов, но и дотации, выделяемые из краевого бюджета, которые должны идти на улучшение жизни людей* (отчет губернатора о работе Правительства в 2017 году, 24.05.2018). *It is a reality where we are the third poorest state by per capita income. Where 22% of our children live in poverty. Where we are in the top eight of states in terms of hunger* (выступление Э. Бэшера в Содружестве наций, 14.01.2020). Используя следующие лексические средства, экс-губернатор и губернатор имплицитно описывают сложившиеся ситуации с негативной точки зрения: «не удалось», «заложники», «*the third poorest*», «*poverty*», «*hunger*».

М.Г. Решетников в текстах дополнительно применяет тактику безличного обвинения, представляющую собой ситуацию, где обвиняемый прямо не указывается: *Есть те, кто ведет свои дела недобросовестно и непрозрачно. Кто в погоне за текущей выгодой плодит недострои, и кому неважно, что будет с людьми, которые купили там квартиру и куда потом пойдут учиться их дети...* (отчет о работе Правительства в 2017 году, 24.05.2018). Использование данной тактики крайне выгодно М.Г. Решетникову, так как он противопоставляет «своих» и «чужих». При этом «своим» (команда губернатора) автоматически приписываются позитивные качества, а «чужим» отрицательные.

Стратегия театральности заключается в эмоциональном воздействии на адресата коммуникативной ситуации.

Тактика побуждения – коммуникатор стремится убедить аудиторию в правильности своих суждений и побудить к тому или иному действию. Зачастую в данной тактике используют «мы»-инклюзивное, чтобы показать, что политик един с аудиторией: *Если будем действовать согласовано, мы преодолеем любые проблемы и сложности, чтобы обеспечить достойную жизнь для каждого жителя Пермского края* (отчет В.Ф. Басаргина о работе Правительства в 2011 году, 25.10.2012). *I want to encourage each and every one of you that's watching this video: please, get out there, go to an event, you'll find them in many cemeteries around the state, around the country if you're watching this outside of Kentucky* (поздравление М.Бэвина с Днем памяти, 24.05.2019).

Тактика информирования заключается в озвучивании фактов и данных без выражения отношения к ним политика: *Показатели социально-экономического развития и результативности деятельности края за 2011 год в первом приближении выглядят положительно: почти на 9% выросло промышленное производство, на 23% сельхозпроизводство* (отчет В.Ф. Басаргина о работе Правительства в 2011 году, 25.10.2012). *We have 8,500 children in foster care, 2,400 plus eligible to be adopted right now. Those numbers are only growing* (послание Правительству М. Бэвина, 16.01.2018).

Тактика обещания – политический деятель берет на себя обязательство что-либо осуществить. Для данной тактики зачастую используется совершенный вид глагола в будущем времени: *Вместе с жителями мы изучим болевые точки на местах и обязательно найдём пути решения проблем* (инаугурационная речь В.Ф. Басаргина, 05.05.2012). Мэтт Бевин использует конструкцию «going to»: *We're going to invest in education and workforce development like we never have before* (послание Правительству губернатора Кентукки М. Бэвина, 16.01.2018).

Тактика прогнозирования заключается в интерпретации существующих данных и дальнейших суждениях о развитии, течении чего-либо: *За 2 года должна быть решена проблема «обманутых» дольщиков* (отчет В.Ф. Басаргина о работе Правительства в 2011 году, 25.10.2012). *That's 3/100,000 of the population of Kentucky will make the laws, will make the rules, will spend the money, will make the decisions that affect every single bit of every single life in the Commonwealth of Kentucky* (послание Правительству М. Бэвина, 16.01.2018).

Тактика побуждения – коммуникатор стремится убедить аудиторию в правильности своих суждений и побудить к тому или иному действию. Тактика может сочетаться с тактикой самопрезентации, так как для побуждения кого-либо к действию, политику необходимо внушить ему доверие: *Доверие я понимаю, как готовность нести ответственность за развитие региона. И чем больше людей осознает значимость своей роли в развитии региона, тем эффективнее и быстрее будет происходить движение края вперед* (фрагмент отчета губернатора М.Г.Решетникова о работе Правительства в 2017 году 24.05.2018). Зачастую в данной тактике используют «мы»-инклюзивное, чтобы показать, что политик един с аудиторией: *Let's prove to this country and to each other that we can get this right secretary* (фрагмент инаугурационной речи губернатора Кентукки Э.Бэшера, 10.12.2019).

Тактика информирования заключается в озвучивании фактов и данных без выражения отношения к ним политика: *За эти годы в крае были построены десятки социальных объектов: детские сады, больницы...* (поздравление М.Г. Решетникова с Днем Пермского края, 03.12.2017) *Kentucky faces a critical shortage of teachers* (инаугурационная речь Э. Бэшера, 10.12.2019).

Тактика обещания – политический деятель берет на себя обязательство что-либо осуществить: *Будем развивать ПЭТ-диагностику* (отчет М.Г. Решетникова о работе Правительства за 2018 год 19.04.2019). Для данной

тактики зачастую используется совершенный вид глагола в будущем времени, губернатор, в свою очередь, отдает предпочтение употреблению форме будущего времени глагола несовершенного вида. Энди Бэшер использует конструкцию будущего времени «will»+инфинитив: *And I will fight to lower the cost of prescription drugs and we'll start with insulin* (инаугурационная речь Э.Бэшера, 10.12.2019).

Тактика прогнозирования заключается в интерпретации существующих данных и дальнейших суждениях о развитии, течении чего-либо: *В этом году перед регионом открылись новые перспективы: президент Владимир Путин оценил потенциал региона по развитию цифровой экономики России* (поздравление М.Г. Решетникова с Днем Пермского края, 03.12.2017). *I know celebrating at home is different, but you should be proud to know the sacrifices you are making will help save lives* (поздравление губернатора Кентукки Э.Бэшера с Пасхой, 19.04.2020).

Экс-губернатор Пермского края в своих текстах употребляет тактику иронизирования: *В какие-то моменты, когда исполнительная власть «засыпает» и становится малоактивной, Законодательное Собрание выступает локомотивом, не дает «засыпать», да, тормозит, задает неудобные вопросы с одной простой целью — привлечь внимание исполнительной власти к реальным вопросам, да. С другой стороны, иногда исполнительная власть у нас улетает в облака...* (отчет М.Г. Решетникова о работе Правительства за 2018 год, 19.04.2019).

Третий параметр анализа речевого портрета личности – **лексико-стилистические** особенности, которые совпадают с вербальным уровнем языковой личности. Экс-губернатор Пермского края В.Ф. Басаргин окончил три образовательных заведения: Асбестовский горный техникум, Свердловский горный институт им. В.В. Вахрушева и Уральский социально-политический институт. Мэтт Бэвин, в свою очередь, учился в Университете Вашингтона и Ли в Вирджинии с четырехлетней стипендией ROTC. Политики обладают высоким уровнем языковой компетенции, что находит

отражение в культурно-речевой сдержанности (просторечия/жаргон употребляются редко), использовании терминологии – «коллизия», «консолидация», «миграционная динамика», «ликвидация», «спрос», «газификация», «индексация», «*prioritizing of discretionary funding*», «*dependents*», «*prosecution*», «*investment*» – и книжной лексики: «многонациональный», «конфессия», «общественность», «нравственность», «инфраструктура», «*momentum*», «*prerogative*», «*requirement*», «*interpret*», «*generation*» и т.п. Языку российского политика свойственно употребление канцеляризмов: «формирование повестки» «показатели развития» «привлечение финансовых средств» «обозначение приоритетов» и т.п. Речь политиков логична, используются как сложносочиненные предложения, так и сложноподчиненные, при этом предложения короткие, что облегчает понимание содержания текста: *Впервые мы перейдем от отдельных проектов к комплексной программе развития здравоохранения. В ней каждый муниципалитет увидит собственную модель развития медпомощи. Такую программу мы внесем в Законодательное Собрание до мая, чтобы она оказала влияние на формирование будущих бюджетов* (отчет В.Ф. Басаргина о работе Правительства в 2011 году, 25.10.2012). *It's not a simple function of raising a tax here and raising a tax there "and that's tax reform." It needs to be comprehensive, it needs to focus on making us competitive. It needs to be focused to make sure we compete with states around us all over this country as well as those that border us, to make businesses want to come here* (послание Правительству М. Бэвина, 16.01.2018). Политик часто употребляет простые предложения для смыслового выделения и усиления эмоциональной окраски сказанного: «*I really do*», «*I was struck by that*», «*It really is*».

М.Г. Решетников и Энди Бэшер - высокообразованные политики. Российский политик является выпускником Пермского государственного университета по специальности «экономист-математик» и «лингвист-переводчик», кандидат экономических наук. Американский политик с отличием окончил университет Вандербильта и получил степень доктора

юриспруденции в университете Вирджинии. Политические деятели демонстрируют высокий уровень языковой компетенции, что выражается в культурно-речевой сдержанности (просторечия/жаргон употребляются крайне редко), использовании терминологии – «ключевые индикаторы», «индекс промпроизводства», «инвестиции», «ликвидация», «экспорт», «субсидирование», «*unemployment*», «*investment*», «*voting rights*», «*democratic process*», «*constitutional amendment*» – книжной лексики: «муниципалитет», «реализация», «корректировать», «апробация», «компетенции», «*widespread*», «*automatically*», «*immediate*», «*government*», «*expansion*» и т.п. Языку российского политика свойственно употребление канцеляризмов: «стабилизация финансового положения», «устойчивое развитие», «компенсация инвестиционных затрат», «стабильные условия» и т.д. Речь обоих политиков логична, используются как сложносочиненные предложения, так и сложноподчиненные, при этом предложения короткие, что облегчает понимание содержания текста: *По рекламе нашли общий язык и смогли все вопросы с бизнесом урегулировать. Реформа у нас идет нормально, ожидаем объявления конкурсов. В сфере НТО явно коммуникацию провалили, не отладили* (отчет М.Г. Решетникова о работе Правительства за 2018 год, 19.04.2019). *One where I believe we have transformed a budget of pain into one of progress. One that will help us break cycles of poverty. One that will invest in both the safety and education of our children* (выступление Э. Бэшера в Содружестве наций, 14.01.2020).

Богатством и выразительностью речь российского политика не отличается. Экс-губернатор использует эпитеты («необходимая», «недобросовестный», «благополучный») и изредка метафоры («вершина айсберга», «болевая точка», «улететь в облака», «смотреть в будущее»). Для поддержания контакта с аудиторией М.Г. Решетников использует риторические вопросы («*Вопрос – почему не все?*»).

В свою очередь, губернатор Кентукки для усиления экспрессивности текста употребляет не только эпитеты, синонимический ряд эпитетов: *We are*

wonderful, complex, flawed but amazing human beings...(инаугурация) и метафоры («*north star*», «*angling for political gain*», «*partisan games*»). Энди Бэшер вносит разнообразие в свои ритуальные тексты при помощи цитирования как известных личностей, так и кинофраз – *Similarly, the wisdom from Uncle Ben that launched a superhero franchise is – «With great power comes great responsibility»/ Точно так же мудрость дяди Бена, который запустил франшизу о супергероях, звучит так: «С большой силой приходит большая ответственность* (инаугурационная речь Э. Бэшера, 10.12.2019), а также при помощи интересных историй и фактов из биографии: *I grew up in a Kentucky where my family, teachers, mentors and friends all bent down and helped me pick up my boots. And I have seen firsthand what lifting up the boots of even one generation can do for every generation that comes after* (выступление Э.Бэшера в Содружестве наций, 14.01.2020).

Выводы

Языковые портреты личности В.Ф. Басаргина и Мэтта Бэвина таковы: экс-губернаторы Пермского края наряду с коллегами из США позиционирует себя как одно целое с электоратом (употребление «мы» в речевых конструкциях) и пытается повысить его лояльность с помощью создания образа «земляков», причем независимо от того, являются ли они таковыми от рождения или же стали ими в недавнем прошлом. Экс-губернатор В.Ф. Басаргин противопоставляет себя предшественнику О.А. Чиркунову, в связи с чем позиционирует себя как политик-хозяйственник, нацеленного на работу с реальным сектором экономики края. Позиционируясь как традиционалист, он акцентирует внимание на ценностях преемственности, сохранения традиций и традиционных ценностей. Речь политика логична, указывает на образованность, но невыразительна с художественной точки зрения и точки зрения техник удержания внимания.

Экс-губернатор Кентукки М. Бевин – политик-спаситель, который через декларируемые действия убеждает, будто обязательно сможет поднять штат на новый уровень. Он также позиционирует себя как единое целое с

электоратом (употребление «we» в речевых конструкциях) и стремится вызвать доверие местных жителей посредством создания образа коренного кентуккийца и верующего человека. В текстах американского политика отражаются республиканские ценности, речь политика логична, указывает на образованность, активно используются речевые техники и техники удержания внимания адресатов.

Экс-губернатор Пермского края М.Г. Решетников – политик-новатор и технократ, стремящийся повысить уровень жизни в крае и информированность населения. Использует образ «земляка», чтобы обеспечить лояльность электората и позиционирует себя как единое целое с ним (употребление «мы» в речевых конструкциях). Речь политика логична, указывает на образованность, но невыразительна.

Губернатор Кентукки Э. Бэшер – политик-семьянин, занимающийся политической деятельностью с целью создания качественной жизни для своей семьи и семей Кентукки. Апеллирует к семейным ценностям, чтобы обеспечить лояльность электората и позиционирует себя как единое целое с ним (употребление «we» в речевых конструкциях).

Таким образом, результаты лингвоидеологического, речеповеденческого и лексико-семантического анализа фрагментов ритуальных текстов политиков можно синтезировать в единый речевой портрет. В результате анализа можно выделить следующие признаки, характерные речевому портрету российских и американских политиков:

- Речь американских политиков экспрессивная и выразительная за счет активного использования речевых техник удержания внимания аудитории и лексических и синтаксических приемов. Российские политики практически не употребляют речевые техники, а также часто прибегают к употреблению канцеляризмов, в связи с чем складывается ощущение «сухого» повествования;
- Как российские, так и американские политики прибегают к использованию политических коммуникативных стратегий: стратегия на

повышение (направленная на повышение своей значимости), стратегия на понижение (выражает отрицательное отношение политика к ситуации или персоне), стратегия театральности (эмоционально воздействует на адресата);

- Губернаторы России и США в своих ритуальных текстах апеллируют к коллективной идентичности (тенденция к частому употреблению «мы»-форм), которая направлена на создание ощущения единения с электоратом.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме

Американские и российские политики в своих ритуальных текстах и произнесенных речах используют все основные коммуникативные стратегии и тактики политического дискурса манипулятивной специфики, что указывает на особенность политических текстов в общем, нежели чем на отличительные черты именно российской и американской политической коммуникации.

Для ритуальных текстов политиков России и Америки, в большинстве своем, характерны стандартные признаки, свойственные политической коммуникации, а именно: политическая идентичность, использование манипулятивных коммуникативных стратегий и тактик, «высокая» лексика. Разница прослеживается на уровне осуществления рекреативной функции текстов: в отличие от «сухой» речи русских, американские политики склонны к постоянному использованию речевых техник и техник удержания внимания электората, что можно объяснить тенденцией к составлению американского публичного обращения в разговорном стиле. Перспектива дальнейших исследований по данной теме состоит в выявлении возможных поколенческих особенностей восприятия речевых паттернов политиков. В частности, предпочтения молодежной части российского электората с той или иной долей вероятности могут как воспроизводить основные установки более возрастных аудиторий, так и в той или иной степени трансформироваться в направлении большего соответствия тем образцам речевого поведения, которые в большей

степени практикуют политики, принадлежащие к политическому истеблишменту англоговорящих стран.

Библиография

Азиева Э.С. Речевой портрет Р. Кадырова // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. №4. 2014. С. 70-73.

Алексеева Е.А. Концепция языковой личности в исследованиях дискурса СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. №6. 2013. С. 79-85.

Богуславская О.В. Речевой имидж политика-лидера эпатажного типа (на русско-польском языковом материале) // Слово. Предложение. Текст: анализ языковой культуры. №12. 2016. С. 25-28.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2010.

Коробова Н.В. Формирование речевого имиджа в политическом дискурсе (на примере предвыборной кампании Б. Обамы) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. № 4. 2010. С. 109–114.

Крячкова А.П. Речевой имидж немецких политиков как выражение языковой картины мира Германии (на примере речей Ангелы Меркель). // Вестник МГИМО-Университета. №3. 2013. С. 239-240.

Малетина, О. Особенности формирования речевого имиджа политика / О. Малетина // *Lingua mobilis*. № 3. 2013. С. 68-71.

Медведев Е.Ю. К вопросу о формировании речевого имиджа // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика. № 2. 2013. С.76-82.

Михалева, О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. М.: Либроком, 2009.

Морякина А. Р., Жижунова Г. В. Имидж успешного политического лидера (на примере конкретного социологического исследования) // Молодой ученый. №13. 2015. С. 734-740.

Романова Т.В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика // Политическая лингвистика. №1. 2009. С. 109-117.

Удникова, О. Формирование имиджа политического лидера и властных структур / О. Удникова // Вестник государственного и муниципального управления. № 1. 2011. С. 82-85

Цуциева М.Г. Языковая личность политика как динамический феномен дискурса и текста // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. №5. 2013. С. 104-108.

Чернобровкина Е.П. Речевое поведение президента США Барака Обамы: роль стратегий и тактик в создании имиджа популярного и успешного политика // Вестник Бурятского государственного университета. №11. 2013. С. 57-61

Чикилева Л.С. Роль предвыборных публичных обращений первой леди США в формировании имиджа президента и в оказании речевого воздействия на избирателей // Российский гуманитарный журнал. Т.2. №.1. 2013. С. 76-86.

References

Alekseeva E.A. Konceptiya yazykovoj lichnosti v issledovaniyah diskursa SMI // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya. №6. 2013: 79-85.

Azieva E.S. Rechevoj portret R. Kadyrova // Izvestiya Dagestanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Obshchestvennye i gumanitarnye nauki. №4. 2014: 70-73.

Boguslavskaya O.V. Rechevoj imidzh politika-lidera epatazhnogo tipa (na russko-pol'skom yazykovom materiale) // Slovo. Predlozhenie. Tekst: analiz yazykovoj kul'tury. №12. 2016: 25-28.

Cucieva M.G. YAzykovaya lichnost' politika kak dinamicheskij fenomen diskursa i teksta // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov. №5. 2013: 104-108.

Chernobrovkina E.P. Rechevoe povedenie prezidenta SSHA Baraka Obamy: rol' strategij i taktik v sozdanii imidzha populyarnogo i uspešnogo politika // Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. №11. 2013: 57-61

Chikileva L.S. Rol' predvybornyh publicnyh obrashchenij pervoj ledi SSHA v formirovanii imidzha prezidenta i v okazanii rechevogo vozdejstviya na izbiratelej // Rossijskij gumanitarnyj zhurnal. T.2. №.1. 2013: 76-86.

Karaulov YU.N. Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'. M.: LKI,. 2010.

Korobova N.V. Formirovanie rechevogo imidzha v politicheskom diskurse (na primere predvybornoj kampanii B. Obamy) // Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie. № 4. 2010: 109–114.

Kryachkova A.P. Rechevoj imidzh nemeckih politikov kak vyrazhenie yazykovoj kartiny mira Germanii (na primere rechej Angely Merkel'). // Vestnik MGIMO-Universiteta. №3. 2013: 239-240.

Maletina, O. Osobennosti formirovaniya rechevogo imidzha politika / O. Maletina // Lingua mobilis. № 3. 2013: 68-71.

Medvedev E.YU. K voprosu o formirovanii rechevogo imidzha // Vestnik RUDN, seriya Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika. № 2. 2013:76-82.

Moryakina A. R., ZHigunova G. V. Imidzh uspešnogo politicheskogo lidera (na primere konkretnogo sociologicheskogo issledovaniya) // Molodoj uchenyj. №13. 2015: 734-740.

Mihaleva, O.L. Politicheskij diskurs. Specifika manipulyativnogo vozdejstviya / O. L. Mihaleva. M.: Librokom, 2009.

Romanova T.V. Kommunikativnyj imidzh i rechevoj portret sovremennogo politika // Politicheskaya lingvistika. №1. 2009: 109-117.

Udnikova, O. Formirovanie imidzha politicheskogo lidera i vlastnyh struktur / O. Udnikova // Vestnik gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya. № 1. 2011: 82-85

Сведения об авторах

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

Антонова Алиса Михайловна – бакалавр по специальности «Реклама и связи с общественностью» кафедры иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.

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

Antonova Alisa M. – Bachelor graduate of the Department of Foreign languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University

Н.А. Прокофьева, Е.А. Щеглова

Санкт-Петербург, Россия

**Государственная политика в ключевых словах текущего момента:
примеры неудачного продвижения**

Аннотация. Целью данного исследования является установление взаимосвязи между примерами неудачного продвижения государственной политики и выбором номинации, созданной для обозначения непопулярного решения. Вне зависимости от происхождения, слово, становящееся лексическим маркером того или иного социально значимого события, приобретает коммуникативный статус ключевого. Однако в случае искусственно созданной номинации (*возраст дожития, импортозамещение, самоизоляция*) наблюдается неприятие её обществом, и, как следствие, распространение этого отношения на политическое решение, стоящее за ней. Это явление связано с несколькими факторами: пренебрежение естественными словообразовательными моделями (канцелярское словообразование), семантикой входящих в состав лексемы формантов, коннотациями в структуре значения корней, культурно-историческим контекстом. Для снятия возникающего социального напряжения пользователи сети прибегают к комическому переосмыслению, находящему своё выражение в мемах, где в полной мере отражаются и закрепляются появившиеся у слова отрицательные коннотативные смыслы.

Ключевые слова: ключевые слова текущего момента, государственная политика, продвижение, комическое переосмысление, мемы, медиареальность, канцелярское словообразование.

Public Policy in the Current Key words: Examples of Unsuccessful Promotion

Abstract. The purpose of this study is to establish dependence between examples of failed public policy promotions and the choice of a nomination referring to an unpopular decision. Regardless of the incident, the word that becomes a lexical marker of a socially significant event acquires a key communicative status. However, in the case of artificially created nomination (*srok dozhitiia, importozameshchenie, samoizoliatsia*) there is a rejection of it by society, and as a result, and the extension of this relationship to the political decision behind it. This phenomenon is associated with several factors: neglect of natural models (clerical word formation), semantics of the lexema of formants, connotations of lexical units, cultural and historical context. To relieve the emerging social tension, users of the network resort to a comical reinterpretation, which is expressed in memes, where the negative lexical connotations are fully reflected and fixed.

Keywords: current moment Keywords, public policy, promotion, comic reinterpretation, memes, media reality, clerical word formation

Введение

Сегодня языковая картина мира современника во многом определяется влиянием медиадискурса. Это основной источник формирования мировоззрения, отношения к текущей ситуации, представления о мире. При этом плотность информационного потока подчас превышает способности человеческого сознания к восприятию новых сведений. В этих условиях отдельно взятое слово берёт на себя функцию совокупной номинации события и всех связанных с ним в сознании современника ассоциаций. Слово становится подобно сжатой пружине: разворачиваясь, оно полнится дополнительными смыслами, обогащающими семантику текста и определяющими возможности создания новых контекстов.

Отсюда повышение значимости гедонистической функции медиадискурса и востребованности различных механизмов комического переосмысления злобы дня с целью снятия социального напряжения или адаптации к складывающейся ситуации.

Основной поток информации поступает через медиадискурс в широком его понимании, включая социальные медиа [Медиалингвистика, 2018: 55-61]. Можно сказать, что общество живёт в искусственно созданной медиареальности, поскольку информацию о событиях мы принимаем сквозь призму её интерпретации специалистом в области коммуникации [Анненкова, 2014; Полонский, 2016].

Постановка проблемы

Такие слова-пружины в системе лингвистических терминов именуется ключевыми словами текущего момента [Прокофьева, Щеглова, 2020]. Это слова, обладающие особым коммуникативным статусом. Они появляются под влиянием значимых социальных и политических событий.

Ключевое слово текущего момента может стать бесценной находкой или причиной бесконечных комических перевёртышей. Во многом это зависит

- от словообразовательной модели, по которой создаётся слово;
- от причин проявления в нём семантического сдвига;
- от авторства слова.

Если сравнить два ключевых слова текущего момента - *тандем* и *период дожития* – выявляется любопытная деталь, связанная именно с авторством слова.

Слово *тандем* появляется в недрах медиадискурса в результате осмысления актуальной повестки дня: это о совместном управлении государством двумя политиками – В. В. Путиным и Д. А. Медведевым (<https://dataslov.ru/word/tandem/>). Слово образуется в результате иронического переосмысления темы «равенство, равноправие», присутствующей в значении слова тандем. Метафорический перенос наиболее востребованного

в узусе значения «двухместный велосипед» на политическую реальность сам по себе уже содержит комический потенциал, который дополняется антифразисом значения "однородность": ведь имеется в виду как раз неравенство политических ролей двух политических деятелей. При этом заложенная в слове языковая игра беззлобна по сути, её можно классифицировать как юмор – дружеское подтрунивание. Неслучайно в некоторых контекстах тандем как самоирония встречается в речи самих политиков тандема (<https://tass.ru/politika/7801211>). Отметим, что одним из признаков естественности семантического сдвига, произошедшего в слове, является длительное существование его в языке медиадискурса. Тандем в качестве обозначения политического взаимодействия существует вот уже на протяжении 12 лет.

Приблизительно столько же по времени в языке востребован термин *период / возраст / срок дожития*. Этот термин привнесён в медиадискурс извне - области юриспруденции: он появляется в связи с реформированием пенсионной системы, и с тех пор вызывает исключительно отрицательные ассоциации - бурю протестов со стороны общественности и, как следствие, со стороны СМИ. В основе образования слова вновь лежит метафорический перенос, но в приведённом примере конструкция отличается тяжеловесностью, что приводит к восприятию её как канцеляризма. Возмущение также объясняется циничностью содержания термина.

Таким образом, выявляется определённая зависимость: естественно возникшее под влиянием момента в медиадискурсе слово воспринимается носителем языка как более или менее удачная языковая игра; в то время как канцелярское словообразование сразу воспринимается как инородное образование и вызывает волну негодования. Подобными *периоду дожития* примерами могут стать *импортозамещение* и *самоизоляция*. В рамках данной статьи предполагается рассмотреть на этих примерах неудачное продвижение государственной политики в медиапространстве.

Анализ материала

Вхождение в узус. Появление в медиа и вхождение в узус ключевых слов текущего момента связано с неким внешним - экстралингвистическим - импульсом. Катализатором волны словообразования в медиадискурсе способно стать, например, значимое политическое событие, такое как введение политических санкций (*импортозамещение*), корректировка пенсионной реформы (*срок дожития*) или введение всеобщего карантина (*самоизоляция*).

Далее резко возрастает частотность употребления слова, что влечёт за собой появление новых коннотативных значений [*Tanaka, Mineshima, Bekki, 2017; Baghana, Blazhevich, Prokhorova, Kuslova et al., 2019*]. Нарастает социальная напряжённость, связанная с событием, давшим повод к образованию нового слова / значения слова. Разрастается лексико-семантическое поле вокруг него (*санкции – антисанкции, санкции-шутки, эмбарго, западные санкции, американские санкции, санкции против чиновников, санкции против заказчиков, визовые ограничения, лишение права проведения крупнейших международных турниров, ударить рикошетом, удар по всем, удушение, гильотина, бойкот Кремля, ответные санкции, ущерб, агрессия со стороны Запада, санкционное давление, санкции против России, антироссийские санкции, косовское ничего, ввоз пива в квартиру запрещен*)¹.

Происходит семантизация ключевого слова текущего момента, формируется представление носителей языка о приобретении словом нового коммуникативного статуса. Слово выходит за рамки медиадискурса, становясь частью узуса. Растёт роль языковых игр в формировании представления общественности о текущей политической ситуации с целью разрежения социального напряжения (*обнуление - обнулись*).

В этот момент возникает волна мемов (жанровая форма современного фольклора) [*Щурина, Харохорина, 2020; Prokofeva, Shcheglova, 2020; Ross,*

¹ Авторы благодарят за сбор материала А.О. Модылевскую.

2020], в которых становится очевидно отношение общественности к инфоповоду. Как становится ясно при анализе материала, интерпретации в медиа, не в последнюю очередь, подвержены правительственные решения и меры, предпринимаемые для нормализации текущей политической и социальной ситуации. И здесь зачастую объектом насмешки становится канцелярское словообразование – искусственно созданные слова, не обладающие потенциалом конструирования словообразовательного гнезда и обречённые восприниматься как не соответствующий языковой системе элемент.

Канцелярское словообразование в медиареальности. Довольно часто возникают такие злободневные события, которые требуют появления новых номинаций, необходимых для объяснения общественности политически значимых государственных решений. Эти же номинации впоследствии используются для продвижения подобных решений в сознании аудитории, т.е. придания им положительного имиджа [Прокофьева, Щеглова, 2020].

Практика показывает, однако, что искусственно созданное без учёта законов развития языка слово вызывает категорическое неприятие в обществе, что становится одной из причин отрицательного отношения к тем явлениям (политическим мерам), которые обозначаются этим словом. Режущие слух новые слова под влиянием функционально-стилевой окраски, приданной им официально-деловым стилем, приобретают нежелательные коннотативные значения циничности, нелепости, грубости. Именно такая судьба постигла ключевые слова текущего момента *самоизоляция, период дожития, импортозамещение*.

Причиной этого становится тяжеловесность и банальность словообразования. Чрезмерно прозрачная модель образования сложного слова с использованием сочетания русского и заимствованного корня определяет восприятие вновь образованного слова как неуклюжего, **нелепого** – искусственно созданного, что и провоцирует отторжение слова в языковой

системе. А носитель языка очень тонко чувствует эти нюансы и соответствующим образом реагирует на них – смеховой реакцией.

Немаловажным фактором оказывается тематическое поле, в котором образуются названные слова. Это заведомо непопулярные узловые моменты текущей социальной ситуации: необходимость ограничения социальных контактов (*самоизоляция*); щепетильный вопрос о выплате накопительной части пенсий (*период дожития*); замещение импортной продукции продукцией отечественного производства (*импортозамещение*). Сложность политических решений, ожидаемых общественностью, требует максимальной корректности речевого поведения со стороны властей предрешающих, но по факту оказывается, что этому аспекту уделяется недостаточно внимания. И номинации, предлагаемые для обозначения существующей проблемы, воспринимаются как **грубые**.

В результате формируется эмоционально-оценочное отношение к слову как подчеркнуто **циничному**, оскорбительному по отношению к общественности. Будучи выражением отношения властных структур к ситуации, слово осознаётся как очередной пример противопоставления власти народу.

Перечисленные особенности провоцируют едкую, саркастическую реакцию на слово, которая и получает выражение в различных формах комментирующего речевого поведения в социальных сетях, в частности, в творчестве авторов мемов.

Комическое переосмысление таких слов в фольклоре возникает как ответная реакция общественности на нарастание социальной напряжённости. Смеховая реакция призвана выразить протест общества по отношению к существующему положению дел. И в этом смехе сочетаются самоирония, сарказм по отношению к поведению властей предрешающих, отрицательная оценка неловких попыток продвижения непопулярных в обществе мер.

В основном комическому переосмыслению подвержена именно само слово как показатель неудачного подхода к выбору номинаций в области

государственной политики. В процессе языковой игры выявляются описанные выше значения таких номинаций – циничность, грубость, нелепость. Осознание происходит по привычному пути осмысления фельетонного повода: подчёркиваются и гипертрофируются недостатки, на основе чего и происходит обыгрывание заложенных в него смыслов.

Госполитика в ключевых словах текущего момента: кейсы.

Кейс 1. Словосочетание *срок дожития*, обладающее явными признаками канцелярита (синтаксически: генитивная конструкция, морфологически: отглагольное существительное), вызвало волну возмущения общественности: семантика слова *дожитие* выражает циничность отношения к людям соответствующего возраста (см. рис. 1).

Рис. 1. Демонстрация циничности номинации.



В первую очередь, это связано со значением приставки *до-* в русском языке: ‘доведение действия до его завершения, конца; достижение цели, пределы действия’ [Словарь русского языка, 1981: 407]. Во-первых, значение

предела по отношению к жизни человека связано с темой смерти не как абстрактного понятия, а как окончания жизни конкретного человека, что является табуированной темой для обсуждения в русской культурной традиции. Во-вторых, значение достижения цели по ассоциативной цепочке приводит к мысли о целеустановке власти на скорейшее наступление этого предела. Это особенно актуально в контексте постоянно присутствующих в медийном пространстве материалов о низком уровне пенсий, увеличении пенсионного возраста, постепенного старения населения. С учётом всего этого *срок дожития* приобретает коннотативный смысл ‘возраст, до которого можно/разрешено дожить’.

Следует отметить и отрицательные оценочные коннотации, присутствующие в семантике и самого глагола *дожить*, от которого образовано существительное в анализируемом словосочетании (ср. примеры на запрос *дожить/доживать* в системе поиска Яндекс: *не живу, а доживаю; как научиться жить, а не доживать* и т.п.). Игра основана на актуальном в русском ментальном пространстве противопоставлении слов *существовать* и *жить*. Встраиваясь в этот ассоциативный ряд, слово *дожитие* становится синонимичным слову *существование*, которое именно в русском узусе приобретает отрицательные оценочные коннотации. Как раз эти коннотативные значения и подвергаются переосмыслению в мемах.

На рис. 1 представлен мем, в котором обыгрывается циничность канцелярского словообразования в системе создания ключевых слов текущего момента. Изначально изображение появилось как авторская карикатура, но после многочисленных перепостов авторство было утрачено (подпись Vitaly в углу исчезла), рисунок становится фольклорной единицей, функционирует в качестве анонимного мема. Визуальный ряд представляет собой изображение одного из известнейших сказочных долгожителей из произведения А. Н. Толстого “Буратино”. Обращает на себя внимание недоумение на лице персонажа, которому предлагают определиться со сроком дожития, так как государству невыгодно платить пенсию в течение

стольких лет. Речевое сопровождение представлено репликой Дуремара, появляющегося в облике госчиновника. Именно он и формулирует подтекстовый смысл номинации *срок дожития*, который и служит предметом возмущения общественности. Воздействующий эффект усилен списком, который зритель читает через плечо Дуремара: здесь обозначены другие долгожители, к которым необходимо обратиться с тем же вопросом.

Апелляция к сказочным персонажам усиливает абсурдность созданной номинации и контекстов её употребления: недопустимость смыслового обращения к табуированной теме, определения конца выплаты пенсии, неприемлемость самой возможности в прагматическом ключе подходить к столь щепетильной теме.

Кейс 2. История слова *импортзамещение* очень любопытна с точки зрения нескольких этапов появления номинации. По разным данным, слово появляется в середине XX века как реакция осмысления причин уязвимости государства в начале Великой Отечественной войны; в 2012 году вводится как официальное понятие в законодательство РФ; в 2014 году актуализируется в связи с введением санкций против России со стороны Запада.

Само по себе это явление должно оцениваться положительно, так как идея заключается в самообеспечении государства всеми жизненно необходимыми продуктами. Но в русском сознании жёстко закреплено представление о низком качестве отечественной продукции, которой предполагается заменить импортную. И само слово провоцирует обыгрывание грубости номинации, получившей отражение в грубости словообразовательной модели (рис. 2).

Рис. 2. Демонстрация грубости номинации.



Анализируя словообразовательную модель, нужно отметить обращение к отглагольному существительному на *-ение*, которое и создаёт коннотативное звучание канцеляризма, а также искусственное надуманное соединение двух корней разного происхождения – русского и иноязычного. Прямота, отсутствие изящества в номинации вызывает восприятие слова как грубого. И визуальный ряд в приведённом для примера меме подчёркивает именно эту ауру слова: грубая подмена сведений (заклеенная бумажкой информация о производителе, ассоциативно ведущая к воспоминаниям о грубой и наивной попытке маскировки в фильме “Бриллиантовая рука”).

Этот мем демонстрирует появление в узусе основного значения слова *импортозамещение*: ‘замена-подмена’. Именно эта коннотация и придаёт ему особый коммуникативный статус ключевого слова текущего момента. Такое

значение определяет изменение в русской языковой картине мира, где слово получает отрицательную стилистическую окраску как канцеляризм, обозначающий явление, преподносящееся как положительное властями (тэги #дома лучше#, #сидим дома# и т.п.) и оцениваемое как отрицательное общественностью.

Кейс 3. Слово *самоизоляция* включено в тематическое поле “коронавирус” – наиболее актуальной в текущий момент ключевой лексемы. Оно появляется 26 марта 2020 года как номинация одного из непопулярных решений властей в связи с курсом на ограничение распространения инфекции и провоцирует возмущение общественности, вызванное ограничением одного из прав человека – права на свободу перемещения. Не менее интересна реакция общества на само слово. Оно вызывает смех в связи с нарушением предметно-логических связей корней, входящих в его состав (см. рис. 3). И вновь наблюдается прямая зависимость отношения общественности к явлению и к его названию.

Рис. 3. Демонстрация нелепости номинации.



Понятие *изоляция* предполагает коннотативное значение ‘принудительный’, включённое в ассоциативный ряд, формируемый восприятием периферии лексического значения слова. В то время как часть *само-* вступает в антонимические отношения с названной коннотацией, включая ассоциативную цепочку ‘добровольный’. Не случаен и визуальный

ряд, подчёркивающий обозначенные выше значения: перед нами кадр из кинокартины “Кавказская пленница”, запечатлевший момент, когда главного героя лечат от белой горячки в сумасшедшем доме.

Самоизоляция тяжело далась российскому обществу, поэтому основное тематическое направление языковых игр, в которых демонстрируется отношение общественности, оказалось связано с темой умопомрачения, сумасшествия. Неслучаен в связи с этим выбор визуального ряда: коридоры сумасшедшего дома; пациент, утверждающий, что он нормальный; увещательное поведение медперсонала.

При осмыслении мема подключаются дополнительные ассоциативные ряды: сумасшедший дом как метафора всей жизни в России; белая горячка как обобщающее понятие для всех возможных ментальных расстройств; белая горячка как болезнь, спровоцированная употреблением алкоголя, который рассматривался как “профилактика” коронавируса; известный анекдот с финальной фразой “в сумасшедшем доме хотя бы главврач нормальный”.

Таким образом, общее значение языковых игр, связанных со словом *самоизоляция*, – нелепость словообразования, которое отражает общее сумасшествие, в котором мы вынуждены жить. Слово становится синонимом навязываемого безумия окружающей действительности.

Выводы

В настоящее время медиа являются пространством формирования представлений общества о действительности. Не последнюю роль в этом процессе играют речевые средства, служащие инструментом вербализации текущей повестки дня. Среди них можно выделить слова с особым коммуникативным статусом – ключевые слова текущего момента, становящиеся для общества маркерами отдельных событий повестки дня и одновременно средством их оценивания.

Переосмысление таких слов, образование переносных и коннотативных значений, многообразные языковые игры становятся отражением

иронического восприятия действительности, что позволяет, в свою очередь, снять социальную напряжённость, возникающую под влиянием плотного и вызывающего отрицание и протест информационного потока. Особенно актуальным последнее становится в случае искусственно созданных для продвижения государственной политики слов.

Пренебрежение существующими в языке словообразовательных моделей, семантики формантов, входящих в состав слова, коннотативных смыслов корней, участвующих в словообразовании, делает такие слова заведомыми уродцами канцелярского языка. Неприятие таких слов носителями языка становится одной из причин провала в проведении того или иного политического решения. Поскольку ключевое слово всегда неразрывно в своей семантике связано с событием, его породившим, данные продукты искусственного словообразования навсегда ассоциативно привязаны к непопулярным государственным решениям. И вследствие этого становятся средством выражения иронии по отношению к властям и проводимой государственной политики.

Часто закрепление коннотативных и переносных смыслов, связанных с таким ироничным восприятием, происходит в таком специфическом жанре современного интернет-фольклора, как мемы. Комическое переосмысление в них происходит в ходе создания языковых игр, основанных на обращении к общим фоновым знаниям адресата и адресанта. Часто это классика советской литературы и кинематографии: советский период ассоциируется с расцветом бюрократических практик и канцелярским словообразованием, поэтому невольно вызывает ассоциативные связи с кинокартинами, в которых этот аспект высмеивается.

Исследование выполнено при поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ, проект № 20-011-31481 «Будущее в отражении настоящего: ключевые слова текущего момента в мемах».

Библиография

Анненкова И. В. Медиакартина мира как инвариант языковой картины мира // Русская речевая культура и текст. Томск, 2014. С. 81–86.

Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник / под ред. *Л.Р. Дускаевой*. М.: Флинта, 2018.

Медиасловарь ключевых слов текущего момента. URL: <https://dataslov.ru/> [Дата обращения 23.10.2020.]

Полонский А. В. Культурный статус медийного текста // Медиалингвистика. 2016. № 1(11). С. 7–18.

Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Ключевые слова текущего момента в медиа как объект лингвостилистического анализа // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума. СПб, 2020. С. 207-209.

Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Слова текущего момента как основа взаимодействия с целевой общественностью: особенности преподавания // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: сб. материалов. Челябинск, 2020. С. 282-286.

Словарь русского языка. В 4 томах / под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1981.

Щурина Ю. В., Харохорина М. Б. Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиапространстве // Медиалингвистика. 2020. № 7 (2). С. 263–275.

Baghana, J., Blazhevich, Y. S., Prokhorova, O. N., Kuslova, E. L., & Yakovleva, E. S. (2019) On the Problem of Lexical Semantic Change. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 10 (SP), 320-326.

Prokofeva N. A., Shcheglova E. A. (2020) Meme as a speech genre of the internet-communication. In: *Current issues in modern linguistics and humanities*. Moscow, 140-156.

Ross A. (2020) The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality. *Discourse & Communication*, 14 (2), 225-227.

Tanaka, R., Mineshima, K., Bekki, D. (2017) Factivity and presupposition in Dependent Type Semantics. *Journal of Language Modelling*, 5 (2), 385-420.

References

Annenkova, I. V. (2014) Mediakartina mira kak invariant yazykovoy kartiny mira [Media picture of the world as an invariant of the linguistic picture of the world]. In: *Russkaya rechevaya kul'tura i tekst* [Russian speech culture and text]. Tomsk: 81-86.

Baghana, J., Blazhevich, Y. S., Prokhorova, O. N., Kuslova, E. L., & Yakovleva, E. S. (2019) On the Problem of Lexical Semantic Change. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 10 (SP): 320-326.

Duskaeva, L.R. (ed.) (2018). *Medialingvistika v terminah i ponyatiyah* [Media linguistics in terms and notions: reference book]. Moscow: Flinta.

Evgeneva A.P. (1981) *Slovar' russkogo yazyka. V 4 tomakh*. [Dictionary of the Russian language. In 4 volumes]. Moscow: Russkiy yazyk.

Media dictionary of current Keywords. URL: <https://dataslov.ru/>

Polonsky, A.V. (2016) Kul'turnyj status medijnogo teksta. [The cultural status of media text]. *Medialingvistika* [Media linguistic], 1(11): 7-18.

Prokofeva N. A., Shcheglova E. A. (2020) Meme as a speech genre of the internet-communication. In: *Current issues in modern linguistics and humanities*. Moscow, 140-156.

Prokofeva, N.A., Shcheglova, E.A. (2020) Klyuchevyye slova tekushchego momenta v media kak ob'ekt lingvostilisticheskogo analiza [Current moment Keywords in media as an object of linguistic analysis]. In: *Media v sovremennom mire. 59-e Peterburgskiy chteniya: sb. mater. Mezhdunar. nauchn. foruma* [Media in the modern world]. St Petersburg: 207-209.

Prokofeva, N.A., Shcheglova, E.A. (2020) Slova tekushchego momenta kak osnova vzaimodeystviya s tselevoy obshchestvennost'yu: osobennosti prepodavaniya [Current moment words as the basis of interaction with the target public: features of teaching]. In: *Reklamnoye i PR-obrazovaniye v usloviyakh informatsionno-tekhnologicheskikh peremen: aktual'nyye voprosy i trendy: sb. materialov* [Advertising and PR-education in the conditions of information and technological changes: topical issues and trends]. Chelyabinsk: 282-286.

Ross A. (2020) The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality. *Discourse & Communication*, 14 (2): 225-227.

Shchurina Yu. V., Kharokhorina M. B. (2020) Internet-mem kak zhanr i «n'yusmeyker» v sovremennom mediaprostranstve [Internet meme as a genre and "newsmaker" in modern media space]. *Medialingvistika* [Media linguistics], 7 (2): 263-275.

Tanaka, R., Mineshima, K., Bekki, D. (2017) Factivity and presupposition in Dependent Type Semantics. *Journal of Language Modelling*, 5 (2): 385-420.

Сведения об авторах

Прокофьева Наталья Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета. n.prokofieva@spbu.ru

Щеглова Екатерина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета. e.scheglova@spbu.ru

Prokofeva Natalia A. – candidate of philology science, associate professor, Saint-Petersburg State University, n.prokofieva@spbu.ru

Shcheglova Ekaterina A. – candidate of philology science, associate professor, Saint-Petersburg State University, e.scheglova@spbu.ru

О.И. Трохинова

Москва, Россия

Особенности российских политических коммуникаций в период пандемии коронавируса

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые особенности коммуникационного взаимодействия российских властей и общества в период распространения коронавируса. На основе исследований материалов, опубликованных в открытых источниках в период с марта по сентябрь 2020 года, анализируется ситуация с распространением COVID-19 в России, ключевые информационные поводы, отражение в медиапространстве действий основных политических акторов. По результатам исследования к ключевым особенностям политической коммуникации в период коронакризиса можно отнести ее проактивность, регулярность, действие на опережение. При этом размытие повестки дня приводит к снижению эффекта от наиболее знаковых информационных поводов, фиксируется частичное несоответствие сообщений реальному положению дел, отсутствует постоянное формирование позитивного информационного вектора. Однако в текущей кампании учтен значительный опыт, наработанный при коммуникационном сопровождении резонансных решений предыдущего периода, характеризующегося латентным снижением уровня доверия к власти.

Ключевые слова: политические коммуникации, политические решения, COVID-19, коронакризис.

Features of Russian Political Communications During the Coronavirus Pandemic

Abstract. The article describes the key features of communication between Russian authorities and society during the spread of coronavirus. Survey is based on the studies published in open sources from March to September 2020, the situation with the spread of COVID-19 in Russia, key news and the reflection of the main political actors in the media space are analyzed. According to the results of the survey, the key features of political communication during the coronavirus crisis include regularity and proactive actions. At the same time the blurring of the agenda leads to a decrease in the effect of the most significant news events, partial inconsistency of messages with the real state of affairs is recorded, there is no constant formation of a positive information vector. However, the current campaign takes into account the considerable experience gained in the communication support of the resonant decisions of the previous period, characterized by a latent decrease of the level of trust to authorities.

Keywords: political communications, political decisions, COVID-19, coronacrisis

Постановка проблемы

Пандемия коронавируса COVID-19, несомненно, стала знаковым событием, которое, по мнению большинства мировых экспертов и ученых, разделит историю человечества на «до» и «после», а последствия эпидемии пока остаются неизвестными, как само развитие ситуации и течение «коронакризиса». Как будет вести себя вирус и откуда он появился? Действительно ли ковид так опасен? Как защитить себя от болезни? Что делать в случае заболевания? Что предпринимает государство для поддержки населения? Нужны ли ограничения? Как будет развиваться экономика? Наконец, когда закончится пандемия? Эти и многие другие вопросы звучат сегодня в СМИ, интернет-пространстве, житейских разговорах.

Общественность ждет ответов на эти вопросы, в первую очередь, от государства и политиков.

Различные формы политической коммуникации, так или иначе, позволяют управлять общественным мнением, мобилизовать различные общественные институты, влиять на общий эмоциональный фон. Необходимость обязательной разъяснительной работы в период кризиса продиктована экстраординарными мерами и политическими решениями, принятыми в период пандемии, а также общим психоэмоциональным состоянием членов общества.

В статье рассматриваются ключевые особенности коммуникационного взаимодействия российских властей и граждан в период распространения коронавируса.

К основным факторам, лежащим в основе этого взаимодействия, можно отнести две ключевые особенности. С одной стороны, оно основано на относительно недавнем опыте коммуникационного сопровождения резонансных электоральных кампаний, непопулярных политических решений в период, который характеризуется постепенным снижением уровня доверия общества к властям, в том числе и к главе государства. Поэтому политические коммуникации в первые недели и месяцы распространения COVID-19 в России стали своего рода работой над ошибками, допущенными в ходе коммуникационного сопровождения пенсионной, налоговой, «мусорной» реформ, проекта реновации в Москве и т.д.

К началу 2020 года у России накопился довольно серьезный опыт, связанный с коммуникационной активностью и внутривластными коммуникациями в кризисные периоды. Поэтому пандемия COVID-19 стала не просто проверкой на прочность для отечественной политической, социально-экономических сфер и системы здравоохранения, но и настоящей «лакмусовой бумажкой» для выстроенной системы коммуникационного сопровождения действий государственной власти.

Второй абсолютно очевидной особенностью является уникальность самой ситуации глобальной пандемии, в условиях которой становится усложнено стратегическое планирование в виду практически невозможного прогнозирования развития ситуации. Кроме того, возникает ряд ограничений для акторов различных сфер, меняются привычные механизмы взаимодействия и коммуникации между ключевыми общественными институтами. Наконец, изменяется повседневный быт людей, нестабильной становится психологическая и эмоциональная обстановка. В условиях паники и неизвестности изменяется характер медиапотребления аудитории: люди активно ищут новые источники информации, следят за развитием ситуации, сами обмениваются полученной информацией. Эмоциональный накал способствует циркуляции слухов и фейковых новостей. Скорость распространения информации в XXI веке, ее доступность и глобальный характер также серьезно отличает коммуникации в период коронакризиса от коммуникаций в период предыдущих серьезных потрясений для всего человечества – войн, пандемий, крупных стихийных бедствий.

Методика исследования, обзор литературы, история вопроса

Автор статьи, анализируя ситуацию с распространением COVID-19 в России, ключевые информационные поводы, и отражение в медиапространстве действий основных политических акторов, ставит перед собой задачу охарактеризовать основной вектор и ключевые особенности политической коммуникации в период коронакризиса. Выводы представлены на основе исследований материалов, опубликованных в открытых источниках в период с марта по сентябрь 2020 года. Так, изучены материалы, опубликованные в следующих сетевых изданиях: «Российская газета», «РБК», «Интерфакс», «РИА Новости», «Газета.ру», «Новая газета», «ВВС». Кроме того, значимую роль в исследовании сыграли результаты изучения общественного мнения, проводимые ВЦИОМ и «Левада-Центр». Изучены новостные материалы, опубликованные на сайте СТОПКОРОНАВИРУС.РФ – официальном портале о COVID-19 в России. Также приведены экспертные

мнения, озвученные в ходе профессиональных онлайн-дискуссий и круглых столов, проведенных в это время.

Изучение политической коммуникации связано, прежде всего, с выявлением содержания этого понятия, основным моделям и способам коммуникации и т.д. С середины прошлого века наука пополнилась десятками и сотнями определений [Тимофеева (*ред.*), 2012: 77 – 90]. В данном исследовании под политической коммуникацией будем понимать обмен информацией между субъектами политической жизни, в том числе государством, общественными институтами и гражданами, по формальным и неформальным каналам, оказывающий воздействие на социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов, способствующий овладению установками, ценностями и формами политического участия, а также формированию и мобилизации общественного мнения.

Рассматривая период распространения коронавируса в России и особенности коммуникаций в это время, следует обратить внимание на наработки отечественных исследователей и экспертов в области антикризисных коммуникаций, медиакоммуникаций и политических коммуникаций: Ф.Н. Гурова [Гуров, 2015], А.Н. Чумикова, М. П. Бочарова [Чумиков, Бочаров, 2009], М.Г. Шилиной [Шилина, 2009], А.Д. Кривоносова [Кривоносов, 2016], В.И. Карасика [Карасик, 2020], В.А. Ачкасовой [Ачкасова, 2019], М.Н. Грачева [Грачев, 2012], Д.П. Гавры [Гавра, 2019] и др.

При трактовке понятия «коммуникация» могут быть использованы несколько интерпретационных треков – лингвистический, маркетинговый, социально-психологический. Отсюда – и основные группы аспектов, являющиеся предметом научного интереса современных исследователей. Эксперты подчеркивают, что современные политические коммуникации являются сложным и многогранным, однако управляемым процессом. Отличительной чертой современных коммуникаций становится дифференциация аудитории, персонализированность каналов и сообщений, высокий уровень конкурентности информационно-коммуникационной

среды, необходимость применения проактивных и реактивных стратегий, готовность действовать в период кризиса, а также постоянная оценка эффективности и фиксация изменения общественного мнения, настроения, повестки, медиадискурса и т.д.

Обратимся к хронологии событий. Официальной датой начала пандемии считается 1 декабря 2019 года [Chaolin, 2020], когда в китайском городе Ухань был выявлен первый пациент с необычными симптомами. Город закрылся на карантин на 76 дней – с 23 января по 8 апреля. По разным данным, распространение вируса в Европе началось в январе и феврале 2020 года. 11 марта 2020 года генеральный директор организации Тедрос Гебрейесус в ходе брифинга в Женеве сообщил о начале пандемии [World Health Organization, 2020].

«Российская газета» приводит полную хронику распространения коронавируса в мире в течение первых двух кварталов 2020 года [Коронавирус. Хроника распространения, 2020]. Так, первые случаи заболевания COVID-19 на территории России были зарегистрированы 31 января 2020 года: один в Тюмени, а другой — в Чите. Оба заболевших были гражданами Китая. 24 января Роспотребнадзор рекомендовал российским туристам воздержаться от посещения Китая до стабилизации эпидемиологической ситуации и отменил прямые рейсы в Ухань. 29 января премьер-министр РФ М.В. Мишустин утвердил состав только что созданного оперативного штаба по борьбе с коронавирусом. 26 февраля Роспотребнадзор рекомендовал россиянам отказаться от поездок в Италию, Республику Корея и Иран, где фиксировалось наибольшее количество заболевших. 2 марта коронавирус был обнаружен у пассажира, летевшего транзитом через Москву из Ирана в Пекин, а также у гражданина РФ, вернувшегося из Италии. 5 марта в целях активизации работы по предотвращению распространения коронавирусной инфекции COVID-19 в Москве вводится режим повышенной готовности.

При этом накаляется психологическая обстановка, нарастает паника, пользователи интересуются, в первую очередь, информацией, связанной с коронавирусом. Так, количество соответствующих поисковых запросов в рунете в некоторых регионах значительно превосходило число жителей этих субъектов РФ [Горлевская, 2020]. Интересно, что в медиапространстве до середины марта COVID-19 доминировали нарративы, связывающие новую болезнь исключительно с Китаем и его гражданами. Так, в сетевом издании РБК соответствующая тематическая рубрика носила название «Вирус из Китая». После 11 марта рубрика была переименована – сегодня можно найти тематические новости лишь в рубрике «Пандемия коронавируса».

13 марта гендиректор ВОЗ Тедрос Гебреисус заявил о том, что Европа стала центром пандемии COVID-19: количество заразившихся новым коронавирусом в Европе превысило пиковые данные Китая.

С 15 марта начинается распространение коронавируса внутри России, а уже 16 марта вводятся ограничительные меры в Москве, объявлено о переводе в дистанционный режим работы образовательных организаций. 17 марта президент России В.В. Путин впервые обратился к гражданам в связи с коронавирусом и попросил отнестись с пониманием к мерам по борьбе с распространением COVID-19.

Март и апрель характеризуется наиболее радикальными и резонансными решениями по борьбе с эпидемией в России. С 18 марта начинается период постепенного закрытия российских границ и отмены авиасообщения с другими странами, к концу месяца – движение через все пограничные пункты ограничено. 25 марта Президент России В.В. Путин в своем ключевом телеобращении объявил неделю с 30 марта по 5 апреля нерабочей с сохранением заработной платы [Путин объявил, 2020]. Затем период нерабочих дней распространился до конца апреля.

С 30 марта в Москве и Подмосковье вводится обязательный режим самоизоляции для всех жителей независимо от возраста. В столичном регионе были приняты беспрецедентные меры – введены электронные

пропуска, ограничивающие выход граждан из дома. Система действовала около полутора месяцев – с апреля до середины марта.

В рекордно быстрые сроки завершилось строительство нового больничного комплекса в Коммунарке, решение о возведении которого было принято мэром Москвы С.С. Собяниным 5 марта, а первых пациентов больница приняла уже 20 апреля.

Что касается, скорости распространения эпидемии в РФ, то в весенний период пик заболевших был зафиксирован 7 мая – 11231 новый случай за сутки. Затем фиксировалось стабильное снижение роста заболеваемости с периодическими выходами на «плато», характеризующимися примерно идентичными ежедневным показателями в течение нескольких недель.

После майского максимума количество новых случаев за сутки стало снижаться и достигло минимума 27 августа - 4711 случаев по всей России. Новый антирекорд был зафиксирован 9 октября: число новых случаев заражения коронавирусом в России составило 12126 человек [Вторая волна, 2020]. Однако, если в мае большая доля заболевших приходилась на Москву, то с лета ситуация изменилась: основная масса заболевших – жители других регионов страны.

Результаты исследования

В исследуемый период можно выделить несколько инфоповодов, ставших доминантами медиапространства. Безусловно, значимых событий было довольно много, и они вызывали волну публикаций и обсуждений в СМИ и социальных сетях. Однако мы выделим лишь те, что несли определенный знаковый нарратив и могли быть использованы в общей информационно-коммуникационной стратегии, послужили определенными символами распространения COVID-19 и борьбы с ним в России.

19 апреля православная церковь отметила праздник Пасхи. В медиапространстве курсировал ряд слухов о том, что именно эта дата станет своеобразным индикатором того, как будут развиваться события: скажутся ли положительно введенные ограничения и положение нормализуется или же

ситуация усугубится. Позитивные ожидания не оправдались – пасхальные службы прошли в онлайн-режиме и формате телевизионных трансляций без участия прихожан. Оставаться дома призвал и президент страны, обратившись к нации из своей резиденции в Ново-Огарево. Отметим, что согласно опросам ВЦИОМ, именно в апреле число респондентов, оценивающих ситуацию в стране как «очень плохую» значительно увеличилось, а общий индекс настроения граждан имел отрицательное значение [Социальные настроения, 2020].

Строительство больницы в Коммунарке – еще один ключевой информационный повод, который имел потенциал с точки зрения политических коммуникаций, причем не только на национальном уровне, но и на международном. Инфекционную больницу для заразившихся коронавирусом срочно построили в Новой Москве из быстровозводимых конструкций. Строительство заняло примерно полтора месяца. Эксперты отметили, что, несмотря на уникальность проекта, осведомленность о нем в период возведения среди российских граждан была довольно невысокой. При этом русскоязычный сегмент интернета пестрил сообщениями о схожей быстровозводимой клинике в Китае.

Однако после запуска больницы в эксплуатацию Коммунарка стала символом борьбы с коронавирусом, а ее главный врач Денис Проценко на несколько месяцев превратился в основного ньюсмейкера в отечественном информационном пространстве. Так, результат анализа публикаций на сайте [СТОПКОРОНАВИРУС.РФ](https://stopkoronavirus.rf) показал, что в апреле и мае Проценко стал одним из наиболее упоминаемых акторов, уступая лишь Путину, Мишустину и Собянину.

Визит президента России в Коммунарку 29 марта – еще один крупный информационный повод, обладающий потенциалом мобилизовать общественное мнение, улучшить эмоциональный и психологический фон, царящий в обществе. Так, согласно сообщениям в СМИ, для персонала и самого главврача визит главы государства в больницу стал абсолютным

сюрпризом. «Врачи и медсестры, которые видели президента в приемном отделении и реанимации, только вечером из новостей узнали, кем был человек в желтом защитном костюме, поблагодаривший их за работу» [Проценко рассказал, 2020]. Однако череда громких инфоповодов начала сменять друг друга, смещая фокус общественного внимания, и уже 31 марта стало известно, что у самого Дениса Проценко диагностирован COVID-19. После этого главврач стал регулярно сообщать в своем Facebook как о собственном состоянии здоровья, так и о состоянии поступивших в больницу пациентов, а также о том, как ведет себя вирус и что о нем известно.

Первым из чиновников высшего уровня, непосредственно связанных с борьбой с коронавирусом, заболел премьер-министр М.В. Мишустин, о чем он сообщил лично во время открытого онлайн-совещания 30 апреля. 12 мая о заражении сообщил Д.Н. Песков, пресс-секретарь президента.

Несостоявшийся 9 мая Парад Победы стал еще одной реперной точкой, своеобразным индикатором тщетности усилий по борьбе с эпидемией. Огромное значение Дня Победы и самого Парада в российской культуре и общественном сознании, которое невозможно переоценить, позволяет говорить и о том, что его отмена могла символизировать некий проигрыш современного поколения на новом поле боя – на поле борьбы с пандемией. Ведь именно её большинство экспертов, так или иначе, сравнивали по знаковости и значению со Второй мировой войной. Тем не менее, уже 24 июня, когда значительная часть ограничительных мер была снята, Парад победы был проведен в традиционном формате, с участием ветеранов и в условиях соблюдения всех санитарных мер. И вероятно, именно он символизировал собой возврат к прежней жизни на летние месяцы.

Наконец, 11 августа В.В. Путин сообщил о регистрации первой в мире вакцины от коронавируса. Однако это событие оказалось размыто в текущей национальной повестке (протесты на Дальнем Востоке, в Беларуси, резонансные судебные разбирательства), а в мировом медиапространстве вызвало неоднозначную реакцию, критику и опасения. Кроме того,

относительно стабильная ситуация и снижение количества зараженных, усталость от однообразной повестки способствовали переключению внимания общественности на другие новостные поводы. Поэтому столь революционное заявление не произвело ожидаемого эффекта, а наоборот затерялось среди других новостей. Тем не менее, безусловно, этот день ознаменовал начало нового этапа в борьбе с пандемией.

Анализируя коммуникационную активность политических акторов и публичный дискурс в первые месяцы пандемии, стоит отметить проактивный характер политических коммуникаций, выработку определенных правил коммуникации, которые соблюдались всеми основными акторами, использование различных каналов коммуникации (СМИ, социальные сети, мессенджеры), формирование месседжей для целевых групп общественности, коммуникации от первого лица. Эти аспекты являются отличительной чертой текущей кампании.

Работа в период пандемии интересна созданием целой системы оперативных штабов, ставших в большинстве случаев субъектами коммуникации. Так, 27 января 2020 г. принято решение о создании оперативного штаба по предупреждению завоза и распространения новой коронавирусной инфекции на территории РФ. А в середине марта, когда проникновение COVID-19 и его масштабное распространение в стране стали очевидными, оперативные штабы открываются в субъектах РФ, а также в различных ведомствах, запущен федеральный информационный портал СТОПКОРОНАВИРУС.РФ. Действие на опережение становится едва ли не главной отличительной чертой коммуникаций весной 2020 года. Оперштабом ведется разъяснительная работа: регулярно появляется информация о самом вирусе, о методиках подсчета заболевших, о процессе лечения, о предпринятых мерах. Создаются интерактивные карты, которые позволяют отслеживать не только статистику заболеваемости, но и порядок снятия ограничений в различных регионах. Для руководителей субъектов РФ в

период пандемии стала обычной практикой видео-обращений или трансляций в социальных сетях.

Интерес представляют и выработка определенных норм: ежедневные данные о новых случаях заражения появляются в унифицированном виде в первой половине дня (а в период с мая по сентябрь – в одно и то же время – в промежутке с 10:30 до 10:35 часов утра по московскому времени), данные об умерших – поздним вечером; кроме статистики заболевших и умерших, ведется подсчет выздоровевших (создается позитивная повестка).

Анализ новостей, опубликованных на сайте СТОПКОРОНАВИРУС.РФ в период с 28 марта по 28 сентября 2020 г., продемонстрировал разнообразие основных политических акторов, выступающих субъектами коммуникации: это и отдельные политики, и представители государственных и коммерческих корпораций, ведомств и министерств. Однако основными адресантами в федеральном публичном пространстве выступали В.В. Путин, М.В. Мишустин, Д.Н. Песков, С.С. Собянин, А.В. Ракова. Можно отметить, что текущая кампания вывела в инфополе в качестве ньюсмейкеров новых политиков. При этом очевидным стал и наметившийся в последние годы тренд коммуникационной обособленности главы государства от процесса принятия потенциально непопулярных решений, а необходимость самоизоляции, проведение онлайн-совещаний проиллюстрировали реальное дистанцирование.

Несмотря на довольно четкую и точную коммуникационную работу, очевидны и некоторые существенные упущения. Усталость от однообразной повестки способствовала развитию панических настроений, мобилизации так называемых ковид-диссидентов и т.д. По данным мониторинговой системы «Скан», в марте каждая третья новость в российских СМИ была связана с коронавирусом [Каждая третья новость, 2020]. Исследователи отмечают, что информационные сообщения о коронавирусной инфекции в социальных сетях в большинстве своем носят тревожный характер и не в полной мере вызывают доверия со стороны аудитории [Жуйков, Каспаров, 2020]. Кроме

того, реакция активной части публики на информацию о коронавирусе в значительной степени эмоциональна, объяснения происходящего носят как рациональный, так и мистический характер, обвинения в адрес власти сводятся к обличению ее некомпетентности и политически маркированы [Карасик, 2020].

Кроме того, субъектами коммуникации не всегда учитывалась необходимость смены меседжей: в этом смысле показательна развернувшаяся в СМИ на несколько недель кампания, связанная с осуждением властями жителей Москвы, отправившихся на пикники в апреле. Меседж о недопустимости скопления людей не только транслировался во время затяжного периода плохой погоды, но в том числе и в день скандальной давки в московском метро 15 апреля, образовавшейся из-за введения пропусков.

Проведение референдума по изменениям в Конституции и его коммуникационное сопровождение в период коронакризиса заслуживают отдельного детального анализа. Отметим лишь, что развернутая кампания, вероятно, была направлена на сплочение общества, на достижение общественного консенсуса, аналогичного «крымскому», но не увенчалась успехом и могла оказать влияние на легитимность власти [«Левада-Центр» сообщил, 2020]. Голосование, изначально назначенное на 22 апреля, было перенесено и проведено в течение последней недели июня 2020 года. Споры вызвали не только результаты голосования и его методы – впервые в отдельных регионах в качестве эксперимента была введена возможность проголосовать дистанционно, – но и сама необходимость проведения выборов, предусматривающих скопление людей в помещениях, в период пандемии: призывы проголосовать звучали наряду с просьбами оставаться дома и соблюдать самоизоляцию.

Что касается ньюсмейкеров, то коммуникации в период коронакризиса вскрыли и важность тщательного анализа бекграунда новых акторов. Так, Александр Мясников, высказывавшийся об отсутствии опасности

коронавируса, и ведущий одной из весьма неоднозначных медицинских телевизионных программ, 15 апреля был назначен руководителем информационного центра оперштаба [Информационный центр, 2020], что вызвало довольно серьезное возмущение.

Автономность глав субъектов РФ в принятии решений по борьбе с пандемией также сделала их заложниками ситуации. О действиях друг друга оперштабы, вероятно, узнают из публичного поля, что иллюстрируют майские видеообращения губернаторов, информирующие об ослаблении некоторых ограничительных мер. Даты выходов и содержание обращений напоминают результат своеобразной «цепной реакции».

Наконец, самые серьезные дискуссии в обществе вызвали меры поддержки граждан, бизнеса и врачей. Несмотря на озвученные обширные программы, предполагающие финансовую помощь населению и организациям, уже в первые месяцы их реализации стало очевидным, что средства по разным причинам, в том числе из-за различных трактовок законодательных актов, не доходят до получателей.

Также вопросы вызывают внутренние непубличные коммуникации среди исполнителей транслирующихся в информационном пространстве мер. Граждане, столкнувшиеся с болезнью, не всегда могли получить медицинскую помощь, соответствующую обещаниям политиков и представителей оперштабов. В социальных сетях мгновенно распространялись резонансные рассказы очевидцев о случаях отказа в оказании медицинской помощи, эмоциональные сообщения о недоступности стандартных процедур, необходимых для диагностики COVID-19, в том числе тестов, а также сообщения об отсутствии прозрачности информации.

Выводы и перспективы дальнейшей исследовательской работы

Мы обозначили лишь основные особенности политических коммуникаций в период распространения коронавируса в России. Продолжение кампании будет продиктовано дальнейшим течением пандемии

и будет связано с новыми вызовами для различных политических, социальных институтов и общества в целом.

Вероятно, осенний период, связанный с подъемом уровня заболеваемости коронавирусом актуализирует необходимость найти решения обозначенных выше проблем. Так, источники отмечают: «Мэрия [Москвы] сейчас оказалась в затруднительном положении – теперь ей нужно подобрать правильные аргументы, чтобы объяснить, почему коронавирус вновь вернулся и это требует серьезных ограничений. Особенно важно понять, как предпринять такие шаги, чтобы они не добились бизнес» [В мэрии задумались, 2020]. Маркер времени – необходимость не только принять политическое решение, но и объяснить его важность широкой общественности.

Безусловно, пандемия является беспрецедентным вызовом всему человечеству, а в особенности – государствам и ключевым акторам, ведущим борьбу с вирусом на национальных и международном уровнях. Поэтому важно не обесценивать необходимость выстраивать и дальше прозрачную и четкую систему проактивных и реактивных коммуникаций, формировать позитивную повестку дня, а также ориентироваться на зарубежный успешный опыт. Так, по замечанию экспертов из Китая и Южной Кореи, где пандемию удалось довольно быстро взять под контроль, правительство не должно проявлять себя как безэмоциональную машину – важно показывать, что оно обеспокоено проблемами людей, формировать прозрачную систему ведения статистики и отчетов, использовать для этого современные технологии, чтобы люди могли получать доступ к необходимой информации и видеть оперативную реакцию властей [Особенные и универсальные, 2020].

Подводя итоги, отметим, что текущая информационно-коммуникационная кампания отличается своей проактивностью, действием на опережение. На первых же этапах довольно быстро были сформированы некие правила коммуникационной программы, основанной на оперативном и регулярном информировании, пресечении распространения слухов, идее персональной ответственности политических акторов и граждан в борьбе с

пандемией и на идее взаимопомощи. Предприняты меры по борьбе с распространением фейковых новостей и слухов, разработаны системы мониторинга информационного пространства. Задействованы современные и востребованные каналы коммуникации. Разнообразие меседжей и каналов свидетельствует о сегментации аудитории, ее дифференциации и адресной работе с ней. Однако весна и лето 2020 года показали необходимость синхронизации публичного дискурса власти и внутренних коммуникаций, и в этом, по мнению автора, заключается одна из ключевых задач отечественного истеблишмента и специалистов в области коммуникаций. Это позволит сформированным с помощью политических коммуникаций ожиданиям соответствовать действительности и повысить уровень одобрения власти гражданами, от которого будет зависеть возможность стабильного развития страны и возврат к нормальной жизни после окончания пандемии.

Библиография

Ачкасова В.А. Коммуникативные стратегии в условиях протестных выступлений населения // Российская школа связей с общественностью. № 13, 2019. С. 11 – 25

В мэрии Москвы задумались об ужесточении карантина // Ведомости. Дата публикации: 04.10.2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/10/04/842042-merii-moskvi> (дата обращения: 14.10.2020)

Вторая волна коронавируса в России в графиках: число заболевших превысило майский максимум // BBC News. Русская служба. Дата публикации: 09.10.2020. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-54483793> (дата обращения: 14.10.2020)

Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. № 15, 2019. С. 65 – 78

Горлевская Л.Э. Трансформация предпочтений потребителей и маркетинговых коммуникаций в условиях коронавируса // Экономика коронакризиса: вызовы и решения. Сборник научных трудов. Под ред. Р.М. Нижегородцева. Москва, 2020. С. 152 – 156.

Гуров Ф.Н. Принятие решений при осуществлении антикризисных коммуникаций // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prinyatie-resheniy-pri-osuschestvlenii-antikrizisnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 14.09.2020)

Жуйков А.А., Каспаров А.Р. Недостоверные сообщения об эпидемии коронавируса в пространстве интернет-коммуникации как фактор дестабилизации социальной обстановки // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. № 2 (259), 2020. С. 118-124.

Информационный центр о ситуации с вирусом возглавит доктор Мясников // РБК. Дата публикации: 15.04.2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/15/04/2020/5e9700909a79474b1a3fd560> (дата обращения: 14.10.2020)

Каждая третья новость в российских СМИ рассказывает о коронавирусе // Интерфакс. Дата публикации: 20.03.2020. URL: <https://www.interfax.ru/russia/700150> (дата обращения: 14.10.2020)

Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 25-34.

Коронавирус. Хроника распространения // Российская газета. Дата публикации : 03.03.2020. URL: <https://rg.ru/2020/03/03/koronavirus-hronika-rasprostraneniia.html> (дата обращения: 14.10.2020)

Кривоносов А.Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях // Вестник ЧелГУ. №7 (389), 2016 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnoy-menedzhment-v-mediakommunikatsiyah> (дата обращения: 14.10.2020)

«Левада-Центр» сообщил о падении рейтинга Путина до 25% // Новая газета. Дата публикации: 30.05.2020. URL: <https://novayagazeta.ru/news/2020/05/30/161906-levada-tsentr-soobschil-o-padenii-reytinga-putina-do-25> (дата обращения: 13.10.2020)

Особенные и универсальные. Международные эксперты обсудили на вебинаре ВШГУ РАНХиГС кризисные коммуникации в период пандемии коронавируса // Официальный сайт РАНХиГС. Дата публикации: 16.06.2020. URL: <https://www.ranepa.ru/koronavirus/koronavirus-eksperty-rankhigs/osobennye-i-universalnye-mezhdunarodnye-eksperty-obsudili-na-vebinare-vshgu-rankhigs-krizisnye-kommu/> (дата обращения: 28.09.2020)

Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л. Н. Тимофеевой. М. Российская ассоциация политической науки (РАПН), 2012. С. 77–90.
Грачев М.Н. Политическая коммуникация: понятие, сущность

Проценко рассказал о визите Путина в больницу в Коммунарке // РИА Новости. Дата публикации: 01.08.2020. URL: <https://ria.ru/20200801/1575256102.html> (дата обращения: 14.10.2020)

Путин объявил неделю с 30 марта по 5 апреля нерабочей // Интерфакс. Дата публикации: 25.03.2020. URL: <https://www.interfax.ru/russia/700883> (дата обращения: 14.10.2020)

Социальные настроения на этапе нормализации // ВЦИОМ. Дата публикации: 22.07.2020. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/social-problems/social-well-being/article/socialnye-nastroeniya-na-ehtape-normalizacii.html> (дата обращения: 14.10.2020)

СТОПКОРОНАВИРУС.РФ // Сайт Оперативного штаба взаимодействию профильных органов исполнительной власти. (дата обращения: 10.10.2020)

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. М. Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. 721 с.

Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. // Медиаскоп: электр. журн.М. 2009. Вып. 3.

Breaking. World Health Organization (WHO) // Twitter. Published Online 11.03.2020 URL: <https://twitter.com/WHO/status/1237777021742338049> (дата обращения: 09.10.2020)

Chaolin Huang, Yeming Wang, Xingwang Li. Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China // *Lancet*, 2020. № 395: 497–506 pp. URL: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30183-5/fulltext#%20](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30183-5/fulltext#%20) (дата обращения: 03.10.2020)

References

Achkasova V.A. (2019) *Kommunikativnyye strategii v usloviyakh protestnykh vystupleniy naseleniya* [Communication strategies in the context of protest actions of the population]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. 13: 11 – 25

Breaking. World Health Organization (WHO) // Twitter. Published Online 11.03.2020 URL: <https://twitter.com/WHO/status/1237777021742338049> (Date of access: 09.10.2020)

Chaolin Huang, Yeming Wang, Xingwang Li (2020) Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *Lancet*, 395: 497–506 pp. URL: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30183-5/fulltext#](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30183-5/fulltext#) (Date of access: 03.10.2020)

CHumikov A.N., Bocharov M.P (2009) Aktual'nyye svyazi s obshchestvennost'yu: sfera, genezis, tekhnologii, oblasti primeneniya, struktury: ucheb.-praktich. Posobiye [Relevant public relations: sphere, genesis, technologies, fields of application, structures: study-practical. allowance] Vyssheye obrazovaniye, Urayt-Izdat, Voscov. 721 s.

СТОПКОРОНАВИРУС.РФ. Website of the Operational Headquarters for the interaction of the profile bodies of the executive power. (date of the application: 10.10.2020)

Gavra D.P. (2019) Ponyatiye i kharakteristiki kommunikatsionnoy strategii [The concept and characteristics of a communication strategy] *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. 15: 65 – 78

Gorlevskaya L.E. (2020) Transformatsiya predpochteniy potrebiteley i marketingovykh kommunikatsiy v usloviyakh koronavirusa [Transforming consumer preferences and marketing communications amid coronavirus] *Ekonomika koronakrizisa: vyzovy i resheniya. Sbornik nauchnykh trudov*. (ed.) R.M. Nizhegorodtseva. Moscow. pp. 152 – 156.

Gurov F.N. (2015) Prinyatiye resheniy pri osushchestvlenii antikrizisnykh kommunikatsiy [Decision making in the implementation of anti-crisis communications] *Elektronnoye nauchnoye izdaniye Al'manakh Prostranstvo i Vremya*. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prinyatie-resheniy-pri-osuschestvlenii-antikrizisnyh-kommunikatsiy> (Date of access: 14.10.2020)

Informatsionnyy tsentr o situatsii s virusom vozglavit doktor Myasnikov [The information center on the situation with the virus is headed by Dr. Myasnikov] *RBK*. 15.04.2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/15/04/2020/5e9700909a79474b1a3fd560> (Date of access: 14.10.2020)

Karasik V. I. (2020) Epidemiya v zerkale mediynogo diskursa: fakty, otsenki, pozitsii [Epidemic in the mirror of media discourse: facts, assessments, positions]. *Politicheskaya lingvistika*. 2 (80): 25-34

Kazhdaya tret'ya novost' v rossiyskikh SMI rasskazyvayet o koronaviruse [Every third piece of news in the Russian media talks about the coronavirus]. *Interfaks*. 20.03.2020. URL: <https://www.interfax.ru/russia/700150> (Date of access: 14.10.2020)

Koronavirus. KHronika rasprostraneniya [Coronavirus. Chronicle of distribution] *Rossiyskaya gazeta*. 03.03.2020. URL: <https://rg.ru/2020/03/03/koronavirus-hronika-rasprostraneniia.html> (Date of access: 14.10.2020)

Krivososov A.D. (2016) Novostnoy menedzhment v mediakommunikatsiyakh [«Levada-TSentr» soobshchil o padenii reytinga Putina do 25% [Levada Center announced the drop in Putin's rating to 25%] *Novaya gazeta*. 30.05.2020. URL:

<https://novayagazeta.ru/news/2020/05/30/161906-levada-tsentr-soobschil-o-padenii-reytinga-putina-do-25> (Date of access: 13.10.2020)

News management in media communications] *Vestnik CHelGU*. 7 (389) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnoy-menedzhment-v-mediakommunikatsiyah> (Date of access: 14.10.2020)

Osobennyye i universal'nyye. Mezhdunarodnyye eksperty obsudili na vebinare VSHGU RANKHiGS krizisnyye kommunikatsii v period pandemii koronavirusa // Ofitsial'nyy sayt RANKHiGS [Special and versatile. International experts discussed crisis communications during the coronavirus pandemic at the RANEPa webinar] 16.06.2020. URL: <https://www.ranepa.ru/koronavirus/koronavirus-eksperty-rankhigs/osobennyye-i-universalnye-mezhdunarodnye-eksperty-obsudili-na-vebinare-vshgu-rankhigs-krizisnye-kommu/> (Date of access: 28.09.2020)

Politicheskaya komunikativistika: teoriya, metodologiya i praktika [Political communication studies: theory, methodology and practice] (2012) (ed) L. N. Timofeyevoy. M. Rossiyskaya assotsiatsiya politicheskoy nauki (RAPN), pp. 77–90. Grachev M.N. Politicheskaya kommunikatsiya: ponyatiye, sushchnost' [Political communication: concept, essence]

Protsenko rasskazal o vizite Putina v bol'nitsu v Kommunarke [Protsenko spoke about Putin's visit to the hospital in Kommunarke] *RIA Novosti*. 01.08.2020. URL: <https://ria.ru/20200801/1575256102.html> (Date of access: 14.10.2020)

Putin ob'yavil nedelyu s 30 marta po 5 aprelya nerabochey [Putin declared the week from March 30 to April 5 a non-working] *Interfaks*. 25.03.2020. URL: <https://www.interfax.ru/russia/700883> (Date of access: 14.10.2020)

SHilina M.G. (2009) Mediakommunikatsiya: tendentsii transformatsii [Media communication: transformation trends.] *Mediackop*. Moscow. 2009, 3.

Sotsial'nyye nastroyeniya na etape normalizatsii [Social mood at the stage of normalization] *VTSIOM*. 22.07.2020. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/social-problems/social-well-being/article/socialnye-nastroenija-na-ehtape-normalizatsii.html> (Date of access: 14.10.2020)

V merii Moskvyy zadumalis' ob uzhestochenii karantina [Moscow mayor's office thought about strengthening quarantine]. *Vedomosti*. 04.10.2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/10/04/842042-merii-moskvi> (Date of access: 14.10.2020)

Vtoraya volna koronavirusa v Rossii v grafikakh: chislo zaboлевshikh prevysilo mayskiy maksimum [The second wave of coronavirus in Russia in charts: the number of cases exceeded

the May maximum] *BBC News. Russkaya sluzhba*. 09.10.2020. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-54483793> (Date of access: 14.10.2020)

ZHuykov A.A., Kasparov A.R. (2020) Nedostovernyye soobshcheniya ob epidemii koronavirusa v prostranstve internet-kommunikatsii kak faktor destabilizatsii sotsial'noy obstanovki [Inaccurate reports of the coronavirus epidemic in the space of Internet communication as a factor in destabilizing the social situation]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: regionovedeniye: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya*. 2 (259): 118-124

Сведения об авторе

Трохинова Ольга Игоревна – кандидат политических наук, преподаватель кафедры международной коммуникации факультета мировой политики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. e-mail: olgatrox@gmail.com

Trokhinova Olga I. – Candidate of Political Sciences, lecturer, The School of the World Politics, Lomonosov Moscow State University. e-mail: olgatrox@gmail.com

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

Е.В. Быкова, К.А. Ключникова

Санкт-Петербург, Россия

Разработка коммуникационной стратегии ресторанного бренда “BeefZavod” в условиях пандемии COVID-19

Аннотация. Отрасль ресторанного бизнеса является важнейшим социально-экономическим сектором, который вносит огромный вклад в мировую экономику. Однако этот сектор оказался чувствителен к таким опасным социальным явлениям, как пандемия COVID-19. Развитие рыночной экономики и сферы общественного питания с ее конкуренцией, а также нестабильная экономическая обстановка и кризисы в стране и мире требуют разработки коммуникационной стратегии, чтобы найти новые способы коммуникации с клиентами. Цель данной статьи – отразить разницу между коммуникационной стратегией в период до кризиса и после.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, бизнес-коммуникации, коммуникационная стратегия, бренд.

Development of Communication Strategy for the Restaurant Brand BeefZavod in the Context of the COVID-19 Pandemic

Abstract. The restaurant industry is an important socio-economic sector that makes an enormous contribution to the global economy. However, this sector is vulnerable and sensitive to natural hazards such as the COVID-19 pandemic. Modern conditions for the development of a market economy and public catering with its competition, as well as the unstable economic situation and crises in the country and the world create conditions in which the presence of a communication strategy is a prerequisite. Today, the world is grappling with how to respond to

COVID-19, with both national chains and independent restaurants quickly strategizing to find new ways to serve their guests. The purpose of this article is to reflect the difference between pre-crisis and post-crisis communication strategies.

Keywords: restaurant business, business communications, communication strategy, brand.

Введение

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты разработки коммуникационной стратегии для ресторанного бренда BeefZavod в условиях пандемии COVID-19. Разработка стратегии началась до пандемии. В данной статье мы рассмотрели изменения продвижения субъекта до и после локдауна.

Под кризисом мы понимаем «поворотную точку к лучшему или худшему», «момент, требующий принятия решения» [Брокгауз, Ефрон, 2006], а также «ограниченную по времени ситуацию, как угрожающую приоритетным целям развития социального субъекта, так и содержащая новые возможности для него [Николаева, Черная, 2001, с. 58]. Мы рассматриваем кризис как инструмент конкурентной борьбы в условиях пандемии COVID-19. Отсутствие эффективного антикризисного управления может угрожать ликвидности организации и в конечном итоге привести к возможному банкротству и роспуску сотрудников.

Постановка проблемы

Ежегодно рестораны испытывают острую конкуренцию и вынуждены предоставлять услуги на самом высоком уровне. Объем мирового рынка продовольственных услуг в 2018 году составил 3,4 триллиона долларов США, и ожидается, что к 2024 году он достигнет 4,2 триллиона долларов США, при этом в 2019-2024 годах показатель CAGR составит 3,6% [Research and Markets, 2019]. В России ситуация следующая: «Оборот ресторанов, кафе и баров в России в 2019 году вырос на 4,9% по сравнению с показателем за

2018 год, до 1 трлн. 656,3 млрд. рублей, сообщил Росстат» – сообщает Интерфакс [*Электронный ресурс: Интерфакс, 14.06.20*].

Исследования в сфере ресторанного бизнеса в разных странах дают возможность предпринимателям получить исчерпывающую информацию о состоянии рынка на данный момент. Компания Paymentsense сформировала ежегодный отчет, основанный на подробном анализе клиентской базы более 70 000 предприятий, интервью с 350 владельцами британских ресторанов и 2085 клиентами. Основные выводы исследования: 71% респондентов считают обслуживание клиентов важным или очень важным, этические соображения важны для 66% клиентов и т.д. [*Restaurant Insights 2020*].

Covid-19 самым серьезным образом сказался на ресторанном бизнесе, когда доставка еды на дом стала единственным способом заработать. Доля ресторанов с этой услугой выросла в Москве с 51% до 66% за март 2020 года. 84% ресторанов объявили о падении оборота [*Как коронавирус повлиял на ресторанный бизнес, 2020*]. По ситуации на апрель, 23% ресторанов планировали заморозить бизнес и отправить сотрудников в отпуск, 9% — закрыться.

Поскольку от 29% до 35% россиян используют Интернет для заказа товаров и услуг [*Кетр, 2019, Цифровая экономика 2020*], а еда становится одной из ключевых статей потребления для нового поколения [*Электронный ресурс: Youtube, 05.06.20*] изучение и освоение технологий продвижения бренда в социальных сетях в условиях пандемии COVID-19 для ресторанного бизнеса весьма актуально.

Описание методики исследования

В самом общем смысле стратегией можно назвать «Метод или план, выбранный для достижения желаемого будущего, такого как достижение цели или решение проблемы» [*Электронный ресурс: Dictionary.com, 05.06.20*]. Расширенное определение, включающее трактовки Г. Минтцберга, А. Стрикленда, У. Глюка, звучит так: «Стратегия – это модель взаимодействия всех ресурсов, позволяющая организации наилучшим

способом исполнить ее миссию и добиться устойчивых конкурентных преимуществ на рынке» [*Электронный ресурс: MBA Start, 05.06.20*].

Объектом исследования является коммуникационная деятельность ресторана “BeefZavod” – одного из 23 мясных ресторанов Санкт-Петербурга по рейтингу «Афиша-Рестораны» [*Электронный ресурс: Афиша-рестораны, 10.06.20*]. Ресторан ориентирован на приготовление стейков и блюд из мяса, включая мясную лавку и цех по производству деликатесов. “BeefZavod” открылся в декабре 2017 года на территории бывшего завода «Ленполиграфмаш» на Аптекарском проспекте как новый проект компании Real Authentic Wine. Идея проекта принадлежит Максиму Торганову. На сегодняшний день ресторан работает с особенным типом мяса – возрастными коровами, которых собственник отбирает по специальной методике на своих фермах. В 2019 году Максим Торганов вошел в экспертный совет международной организации Institute of Masters of Meat.

Мы изучили коммуникации бренда “BeefZavod” с целевыми аудиториями, которые обеспечивают узнаваемость имиджа ресторана, а также рассмотрели PR-активности проекта “BeefZavod” в социальных сетях до наступления кризисной ситуации в связи локдауном по Covid-19 и после частичного снятия ограничений на посещение ресторанов и баров.

На основании проведенного автором маркетингового исследования с помощью следующих методов: контент-анализ публикаций в Instagram, анализа экспертного интервью, установлено, что для успешного функционирования компании, увеличения ее прибыли и темпов развития в условиях трансформации потребительского поведения становятся актуальными новые способы продвижения товаров и услуг. Едва ли не самый значимый из них – продвижение в социальных медиа.

Исследователи отмечают, что «публичная коммуникация является стратегической и чувствительной отраслью для каждой организации, которая желает представить себя общественности в позитивном свете». Это в полной мере применимо к России. По данным на октябрь 2019 года средний

россиянин проводит в Интернете от 163 до 200 минут в день [*Электронный ресурс: MediaScope, 05.06.20*]. Глобальное исследование приводит цифру в 389 минут, из которых 136 минут приходится на социальные сети [*Кетр, 2019*].

Результаты исследования

Digital-агентство «Роскреатив» подготовило креативный бриф для ресторана, который включает основную проблему, анализ конкурентов, потребности ЦА в данном сегменте и рекомендации по коммуникациям. Философия ресторана: «Мы, точно так же, как и наша аудитория, между обыденным и исключительным всегда выбираем *исключительное*. Мы вне конкурентной борьбы между ресторанами, которые пытаются быть разными за счет отдельных преимуществ, потому что всё, что мы делаем, мы делаем иначе».

Главная коммуникационная цель – повысить узнаваемость ресторана в своей категории и стать рестораном №1 в рейтинге лучшего мясного ресторана в городе, «чтобы все, кто ест мясо, у кого есть деньги, узнали о BeefZavod». Цель коммуникационной стратегии состоит в достижении следующих количественных (количество посещений) и качественных показателей (стать лучшим):

1. Увеличение гостевого потока с 2400 до 3600 гостей в месяц.
2. 30% потребителей, которые ходят в рестораны подобной ценовой категории (средний чек: 2500) знают, что BZ – лучший мясной ресторан в Санкт-Петербурге.

Длительные ограничения в связи с введением карантинных мер по COVID-19 нанесли серьезный удар по бизнесу в сфере общественного питания Санкт-Петербурга. Как сообщает Fontanka. Ru, «в апреле и мае, когда заведения могли работать лишь на доставку и навынос, продажи упали на 54,7% и 63,3% соответственно» [*Электронный ресурс: Fontanka.ru, 30.06.20*]. что потребовало от менеджеров ресторана принятия

антикризисных мер и изменения коммуникационной стратегии в период пандемии.

Мы изучили основные целевые аудитории ресторана “BeefZavod” с целью оптимизации коммуникаций в период кризиса. Целевая аудитория делится на два сегмента:

Сегмент №1. Мужчины и женщины, старше 30 лет. Жители Санкт-Петербурга, доход средний и выше среднего. Офисные работники и собственники бизнеса. Активные горожане, которые любят мясо. Им очень важно, чтобы их выбор был не таким, как у их окружения, они любят удивлять друзей и близких нестандартными предпочтениями, но рисковать они не хотят, не стремятся посетить заведение сразу после открытия, не гонятся за гастрономическими изысками и новыми именами. Они не исследователи, а «последователи».

Сегмент №2. Мужчины и женщины, старше 30 лет из Москвы. Приезжают в Санкт-Петербург на выходные и в командировки. Работают в офисе, доход средний и выше, в Москве уже есть круг постоянно посещаемых мест, а в Санкт-Петербурге готовы к разнообразию и более оригинальным вариантам. Главные критерии выбора места – необычное заведение, интересный дизайн, расположение и нестандартные блюда. На время пандемии ресторан не выстраивал коммуникации с этим сегментом, так как был объявлен карантин.

В социальных сетях транслируется уникальное торговое предложение (УТП) – *from nose to tail* / От носа до хвоста, от фермы до тарелки. Это – эксклюзивный меседж ресторана, альтернатива имиджевой рекламы, главная составляющая конкурентного преимущества, *осознанное* потребление, на основе которого клиент выбирает “BeefZavod” (Электронный ресурс: Instagram, 06.06.20).

Распространение вегетарианства оказывает существенное влияние на философию ресторанного бизнеса. Сегодня меню ресторанов и кафе дополняется позициями из блюд растительного происхождения. В отличие от

других, ресторан “BeefZavod” не ориентируется на вегетарианцев, позиционируя себя как исключительно мясной ресторан.

Предполагаем, что выбранная стратегия позиционирования в условиях наступившего локдауна не была реализована и не достигла поставленных целей, поскольку не соответствовала изменившимся условиям в кризисной ситуации. Для доказательства нашей гипотезы мы воспользовались сервисами Google Trends и Wordstat.yandex.ru: популярность “BeefZavod” по поисковому запросу оказалась ниже среднего, несмотря на наличие товарного знака, фирменного стиля и ключевых конкурентных преимуществ, поскольку позитивное восприятие у ключевых целевых аудиторий не было сформировано.

Был проведен контент-анализ 74 публикаций в Instagram в период с 21.10.19 по 29.03.20. по следующим критериям: *вовлеченность* (лайки, комментарии); *тематические рубрики* (мясной цех, лавка, еда, вино, бар, анонс мероприятия, пост-релиз); *ценности* (осознанность в потреблении мяса, органикс), *тональность* комментариев к постам (позитив/негатив).

Аккаунт BZ в Instagram фокусирует внимание пользователей на следующих аспектах: осознанность потребления, эксклюзивное качество продукта, лучшая винная карта, события.

1. 21 пост раскрывает технологии производства, актуализирующие осознанное потребление мясных продуктов: *«Камера сухого вызревания пополнилась новой партией мяса прямиком из Калининградской области. Наша особая селекция, взрослые коровы 6-7 лет. Все как обычно – #extremelyfuckingtopbeef».*

2. 7 постов в рубрике «Лавка» представляют деликатесы: *«Как описать свои ощущения, когда пробуешь что-то вкусное, например, салями? Особенно если она приготовлена в BeefZavod'e. Созревшее мясо, легкоплавкий жир, словно сливочное масло, пряные специи – приятный концентрированный вкус».*

3. Концепция винной карты из 160-180 наименований построена на органическом виноделии (ручной труд, отсутствие химических удобрений). 10 постов: *«Дамы и господа! Огненный винодел с Юга Франции, чьи вина не оставляют равнодушным, он же один из вдохновителей бара Brutal в Барселоне – Реми! Юлек уже проверила, как там дела на Юге Франции, а теперь мы встречаем его в BeefZavod».*

4. Мероприятия в ресторане: 31 пост. Раз в неделю публикуется афиша с коротким сообщением: *«Мы обещали чумовых ребят, и мы слово сдержали. Ждём всех на Аптекарском, 2».*

В период карантина по Covid-19 ресторан включил в стратегию продвижения новые инструменты, поскольку событийность в локации уже не могла быть реализована.

1. Отдельный Инстаграм-аккаунт для продвижения продукции лавки для торговли на вынос. *«Наши постоянные гости давно уже знают, что продукция BeefZavod'a – это мясные деликатесы с большой буквы «Д».*

2. Коллаборация с «Винным складом»: (Электронный ресурс: Instagram, 15.06.20).

3. Ежедневный обзвон базы постоянных гостей.

4. Производство продукции на вынос: говяжий бульон, выпечка, тушенка и т.д. Ресторан стал ориентироваться на запросы потребителя, которые стали более ориентированными на экономное потребление.

Выводы

“BeefZavod” развивает только один канал коммуникации – Instagram. Facebook используется как рекламный кабинет, а канал на Youtube как видеоархив. На примере Instagram-аккаунта ресторана прослеживаются противоречия между коммуникационной стратегией и тактикой продвижения. Следовательно, у потребителя формируется не тот образ бренда, который был задан изначально. Акцент с позиции “инаковости” смещается на позицию “качества” еды, что выражается в повторении лозунга “от фермы до тарелки”.

Действующая коммуникационная стратегия ресторана “BeefZavod” не работает на повышение узнаваемости на рынке. Обзвон базы постоянных гостей в период карантина не вызывает у клиентов ничего, кроме раздражения. Менеджеры игнорируют статистику в социальных сетях и ключевые технологии работы с контентом, игнорируют рыночные тенденции ресторанной отрасли.

Для разработки стратегии продвижения в период после локдауна необходимо расширение полномочий PR-отдела и актуализация работы SMM-специалистов; применение технологий бенчмаркинга для мониторинга конкурентной среды по эталонным показателям; ориентация на новый портрет клиента в связи с изменением потребительских предпочтений в русле экономических и концептуальных аспектов.

Библиография

Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Иллюстрированный энциклопедический словарь. М., 2006. Т. I.

Как коронавирус повлиял на ресторанный бизнес в России – исследование, 2020. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/3/280670.phtml> [Дата обращения 06.06.2020].

Николаева Л. А., Черная И. П. Экономическая теория: Учеб. пос. Владивосток, 2001.

Цифровая экономика 2020. URL: <https://issek.hse.ru/digec2020> [Дата обращения 10.06.20].

Research and Markets. (2019) Global Food Service Market Report 2019-2024: Market is Expected to Reach a Value of US\$ 4.2 Trillion. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-food-service-market-report-2019-2024-market-is-expected-to-reach-a-value-of-us-4-2-trillion-300907559.html>. [Дата обращения 15.06.2020].

Restaurant Insights 2020. The inside story on eating out. URL: <https://www.paymentsense.com/media/2069/restaurant-insights-2020-paymentsense.pdf> [Дата обращения 05.06.20].

Simon Kemp. (2019) Digital 2019: Global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [Дата обращения 10.06.2020].

Афиша-рестораны. URL: <https://www.afisha.ru/spb/restaurants/gde-est-myaso/?view=list> [Дата обращения 10.06.20].

Ресторанный рынок РФ в 2019 году ускорил рост до 4,9%. URL: <https://tourism.interfax.ru/> [Дата обращения 14.06.20].

MBA Start. Введение в стратегический менеджмент. Конспект видеолекции. URL: <https://studylib.ru/doc/2147782/mba-start-vvedenie-v-strategicheskij-menedzhment> [Дата обращения 03.06.2020].

Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/browse/strategy?s=t> [Дата обращения 05.06.2020].

MediaScope. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> [Дата обращения 05.06.2020].

BeefZavod // Instagram URL: <https://www.instagram.com/beefzavod/> [Дата обращения 06.06.2020].

Fontanka. ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/06/28/69338617/> [Дата обращения 30.06.2020].

Vinnysklad // Instagram URL: https://www.instagram.com/p/B_11GCpDKth/ [Дата обращения 10.06.2020].

References

Brokgauz F. A., Efron I. A. Illyustrirovannyy entsiklopedicheskiy slovar'. M., 2006. T. I. *Kak koronavirus povliyal na restorannyy biznes v Rossii – Issledovaniye*, 2020. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/3/280670.phtml> (Date of access: 06.06.2020)

Nikolayeva L. A., Chernaya I. P. Ekonomicheskaya teoriya: Ucheb. pos. Vladivostok, 2001.

TSifrovaya ekonomika 2020. URL: <https://issek.hse.ru/digec2020> (Date of access: 10.06.2020)

Research and Markets. (2019) Global Food Service Market Report 2019-2024: Market is Expected to Reach a Value of US\$ 4.2 Trillion. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-food-service-market-report-2019-2024-market-is-expected-to-reach-a-value-of-us-4-2-trillion-300907559.html> (Date of access: 15.06.2020)

Restaurant Insights 2020. The inside story on eating out. URL: <https://www.paymentsense.com/media/2069/restaurant-insights-2020-paymentsense.pdf>

Simon Kemp. (2019) Digital 2019: Global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> (Date of access: 10.06.2020)

Afisha-restorany. URL: <https://www.afisha.ru/spb/restaurants/gde-est-myaso/?view=list>
(Date of access: 10.06.2020)

Restorannyy rynek RF v 2019 godu uskoril rost do 4,9%. URL:
<https://tourism.interfax.ru/> (Date of access: 14.06.2020)

MBA Start. Vvedeniye v strategicheskij menedzhment. Konspekt videolektsii.
URL: <https://studylib.ru/doc/2147782/mba-start-vvedenie-v-strategicheskij-menedzhment> (Date
of access: 03.06.2020)

Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/browse/strategy?s=t> (Date of access:
05.06.2020)

MediaScope. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (Date of access:
05.06.2020)

BeefZavod // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/beefzavod/> (Date of access:
06.06.2020)

Fontanka. ru. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/06/28/69338617/> (Date of access:
30.06.2020)

Vinnysklad // Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/B_11GCpDKth/ (Date of
access: 10.06.2020)

Сведения об авторах

Быкова Елена Владимировна – доктор филологических наук, профессор
кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского
государственного университета. e.bykova@spbu.ru

Ключникова Кристина Александровна – магистрант направления
«Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского
государственного университета cristina.klyuchnikowa@yandex.ru

Bykova Elena V. – Saint Petersburg State University, Professor, Doctor of
Philology. e.bykova@spbu.ru

Kliuchnikova Kristina A. – master's level of St. Petersburg State University,
Institute Higher School of Journalism and Mass Communications, major
Advertising and Public Relations. cristina.klyuchnikowa@yandex.ru

Л.В. Володина

Санкт-Петербург, Россия

Инвестиционная привлекательность территории как фактор геобрендинга

Аннотация. В статье рассматриваются результаты рейтингов инвестиционной привлекательности территории в контексте формирования имиджа территории.

Ключевые слова: имидж территории, геобрендинг, рейтинг, инвестиционная привлекательность.

Investment Attractiveness of the Territory as a Geobranding Factor

Abstract. The article discusses the results of ratings of investment attractiveness of the territory in the context of the territory image.

Keywords: territory image, geobranding, rating, investment attractiveness

Постановка проблемы

Главная цель любого бренда – вызвать доверие и построить отношения, основанные на доверии. Если территория обладает собственным брендом, именем, которое привлекает внимание и вызывает доверие, положительной репутацией, значит, такая территория будет к себе привлекать инвестиции в широком смысле слова. В качестве брендов могут использоваться любые символы, имена, достопримечательности, товары, ресурсы, связанные с этой территорией и вызывающие положительные эмоции. Специалисты выделяют четыре цели, к которым следует стремиться, продвигая территориальный бренд: поддержка продвижения товаров (в том числе товаров на экспорт),

произведенных в регионе; привлечение инвестиций; поддержка туризма, превращение региона в привлекательную для посещений территорию; привлечение квалифицированной рабочей силы.

История вопроса

Основоположником комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий стал Саймон Анхольт [*Анхольт, 2010; Анхольт, 2004; Анхольт, 2007*], который разработал концепцию конкурентной идентичности в виде шестиугольника, включающего шесть элементов современного бренда территории: туризм; экспорт; политика/государственные институты; инвестиции; культура; человеческий капитал. С.Анхольт рассматривает также понятие «цикл конкурентной идентичности», который показывает процесс становления конкурентоспособности идентичности государства как бренда. Этот процесс зависит от правильно выверенной стратегии государства, а также от введения инноваций во все сферы жизни (в культуре, туризме, образовании, промышленности, государственной политике), что приводит к постоянному обмену новыми идеями в государстве. Чтобы стимулировать приток дальнейших инвестиций, усилить международное влияние и развивать далее сферы, использующие инновационные методы, государство должно вовремя и эффективно прибегать к различным каналам коммуникации. Проблема брендинга региона и использования «мягкой силы» рассматривалась также и в работах российских авторов [*Блашенко В.С.; Володина, Кострицкая, 2014*].

Методика исследования

Динамику инвестиционной привлекательности регионов России можно увидеть, проанализировав рейтинги, представленные в конце 2019 – 2020 году. В декабре 2019 года рейтинговое агентство RAEX представило XXIV рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России –2019 [*XXIV рейтинг*]. В феврале 2020 года Национальное рейтинговое агентство (НРА) опубликовало VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России за 2019 год [*VII ежегодный рейтинг*]. Москва и Санкт-

Петербург в данном рейтинге сохраняли позиции лидеров рейтинга инвестиционной привлекательности регионов.

Результаты исследования

Результаты XXIV рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России свидетельствуют о том, что интегральный уровень инвестируемого риска за год практически не изменился, но как заявляет VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2019 – рост инвестиций в России существенно замедлился, при этом в половине регионов отмечается снижение инвестиционной активности.

Согласно результатам XXIV рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России в лучшем положении находятся регионы-тяжеловесы, где наилучшую динамику показали Санкт-Петербург, продвинувшийся с 10-го на 4-е место в рейтинге регионов с минимальным уровнем риска, и Москва, вышедшая на 7-ю строчку против 12-й годом ранее. Однако, по мнению авторов VII ежегодного рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России – 2019, Москва впервые стала абсолютным лидером рейтинга, заняв 1 позицию в топе, Санкт-Петербург переместился на одну строку вниз, при этом оставаясь лидером на второй позиции.

VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России–2019 утверждает, что большинству регионов России удалось сохранить свои позиции в рейтинге, однако есть и перемещения вверх. Согласно рейтингу, после позитивных результатов 2017 и 2018 годов, когда ежегодный темп прироста объемов инвестиций в экономике России составлял более 4%, в первом полугодии 2019 года было зафиксировано резкое замедление инвестиционной динамики. Объем инвестиций в основной капитал в первой половине 2019 года оказался лишь на 0,6% выше результата аналогичного периода предыдущего года. В региональном разрезе картина выглядит менее оптимистичной: инвестиции выросли в 43 регионах, а в 42 субъектах зафиксировано снижение инвестиционной активности. В

большинстве регионов снижение инвестиций представляет собой возврат к отрицательной динамике после роста в 2017-2018 годах, однако в ряде регионов (например, в Самарской, Томской и Волгоградской областях) происходящее снижение – продолжение тренда, начавшегося в период кризиса 2014-2016 годов.

По результатам XXIV рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России, центры экономической мощи России оказывают стабилизирующее воздействие на сопредельные регионы. Данный рейтинг представил следующую методологию: рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России традиционно построен на основе официальной информации Росстата и статистики федеральных ведомств: Минфина, Банка России, Минсвязи, МВД и Минприроды.

Инвестиционную привлекательность в рейтинге оценивали по двум параметрам: инвестиционному потенциалу и инвестиционному риску.

Инвестиционный потенциал – количественная характеристика, которая учитывает насыщенность территории региона факторами производства (природными ресурсами, рабочей силой, инфраструктурой и т.д.), потребительский спрос населения и другие показатели, которые влияют на потенциальные объёмы инвестирования в регион.

Структура.

1. Природно-ресурсный потенциал – средневзвешенная обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов, в том числе: балансовые запасы нефти и газа; балансовые запасы угля; балансовые запасы драгоценных металлов и камней; балансовые запасы руд цветных и чёрных металлов; балансовые запасы нерудных полезных ископаемых; сельскохозяйственные угодья; общий запас древесины и др.

2. Трудовой потенциал – размер рынка трудовых ресурсов (доля населения в трудоспособном возрасте) и образовательный уровень населения (доля занятых с высшим и средним специальным образованием).

3. Потребительский потенциал – или совокупная покупательная способность населения региона, которая оценивается на базе объёма доходов населения, а также их покупательской активности.

4. Производственный потенциал – совокупный результат хозяйственной деятельности в регионе, в т.ч. объёмы производства в промышленности, сельском хозяйстве и строительстве, оборот торговли и платных услуг населению.

5. Инфраструктурный потенциал – транспортно-географическое положение региона (в т.ч. положение относительно основного экономического центра страны, главных магистралей, портов, авиаузлов и пограничных переходов) и его инфраструктурная обеспеченность (развитость транспортной сети и связи).

6. Инновационный потенциал – оценивается на основе данных о количестве работников в научно-исследовательской сфере, финансовых затрат на научные исследования и разработки, а также инновационной активности. Активность измеряется через количество заявок на патенты и объём разработанных передовых для России технологий.

7. Институциональный потенциал – включает в себя прямую оценку развитости финансовых и страховых институтов (количество акторов и объём предоставляемых услуг), а также косвенную оценку условий для развития малого и среднего бизнеса, индивидуальных предпринимателей и иностранного бизнеса через результат – их представленность в регионе и ее изменение.

8. Финансовый потенциал – характеризует «условный объём денежной массы» в регионе через измерение количества денег, находящихся в руках бизнеса (сальдированный финансовый результат деятельности организаций), власти (доходы бюджета) и населения.

9. Туристический потенциал – характеризует наличие мест «притяжения» в регионе (в т.ч. особое культурное и природное наследие),

развитость туристской инфраструктуры (в частности мест размещения) и туристический поток.

Инвестиционный риск – качественно-количественная характеристика, которая отражает некоммерческие риски среды, с которыми приходится сталкиваться предпринимателям в субъекте, а также общее состояние бизнеса в регионе.

Структура:

1. Экономический риск отражает тенденции развития бизнеса в регионе через призму динамических показателей развития промышленности, сельского хозяйства и торговли, а также износ основных фондов и долю убыточных предприятий.

2. Социальный риск показывает уровень социальной напряженности в регионе, которая оценивается на основании показателей безработицы, доли населения с доходами ниже прожиточного минимума, а также этнических особенностей субъекта.

3. Финансовый риск показывает общий уровень финансовой надежности потенциальных контрагентов в регионе. Финансовое состояние региональных органов власти оценивается через призму текущей долговой нагрузки, способности покрывать расходы за счет собственных доходов и рейтингов кредитоспособности. Риски в бизнес-среде оцениваются через уровень просроченной кредиторской задолженности.

4. Управленческий риск – или уровень управления в регионе оценивается на базе 3 основных критериев, которые возможно отследить через призму статистики:

- способность региональной власти привлекать достаточный для дальнейшего развития экономики объем инвестиций, оцениваемый через соотношение прямых инвестиционных вложений и ВРП;

- качество управления региональным бюджетом, включая: качество бюджетного планирования, качество исполнения бюджета, финансовые

взаимоотношения с муниципальными образованиями, качество управления государственной собственностью и прозрачность бюджетного процесса;

- способность региональной власти обеспечивать население минимальным уровнем необходимых социальных услуг через косвенный индикатор уровня младенческой смертности в регионе.

5. Экологический риск – оценивает уровень загрязнения окружающей среды через выбросы в атмосферу от разных видов источников, сбросы неочищенных стоков в поверхностные воды, а также уровень радиационного фона.

6. Криминальный риск – характеризует уровень преступности в регионе с учетом тяжести преступлений, количества преступлений экономической направленности и преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотиков.

Суммарный потенциал состоит из 9 частных: трудового, финансового, производственного, потребительского, институционального, инфраструктурного, природно-ресурсного, туристического и инновационного.

Интегральный риск состоит из 6 частных: финансового, социального, управленческого, экономического, экологического и криминального.

Вклад каждого частного риска или потенциала в итоговый индикатор оценивают на основе анкетирования представителей экспертного, инвестиционного и банковского сообществ.

При этом VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2019 выглядит следующим образом: инвестиционная привлекательность региона определяется с учетом совокупности факторов, влияющих на целесообразность, эффективность и уровень рисков инвестиционных вложений на территории данного региона. Понятие инвестиционной привлекательности региона шире понятия инвестиционного климата и включает не только аспекты регулирования и сопровождения инвестиционной деятельности, но и фундаментальные факторы,

характеризующие ресурсный и инфраструктурный потенциал регионов России.

В 2019 году для расчета рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России использовался набор из 56 показателей. Новым показателем, добавленным в методику, стал интегральный индикатор качества региональных инвестиционных порталов. Для оценки этого индикатора была собрана и проанализирована информация по ряду параметров функционирования Интернет-порталов регионов России, в том числе по доступности необходимой информации, интерактивности, удобству использования и наличию перевода на иностранные языки.

В процессе распределения регионов по группам рейтинга использовался кластерный анализ, позволяющий сделать итоговое распределение регионов объективным и в меньшей степени зависящим от экспертных суждений.

Рейтинг за 2019 год был рассчитан на основе интерактивной базы данных, куда попадают свежие статистические данные в момент их публикации.

При этом если XXIV рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России опирается на статистические данные по состоянию на 1 января 2019 года, то VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2019 в своем исследовании по большинству показателей использовал данные за 1 полугодие 2019 года.

В июне 2020 года RAEX представило ESG-рейтинг (Environmental, Social, Governance) российских регионов-2020 [ESG-рейтинг]. Рейтинг позволяет не только ранжировать регионы по уровню комплексной оценки ESG-рисков, но и даёт возможность оценить готовность регионов к экономическому кризису, вызванному COVID-19 и падением цен на нефть. Данный рейтинг позволяет в рамках одной шкалы оценить экологические и социальные риски, а также качество государственного управления. В первую тройку рейтинга в этом году вошли Татарстан, Москва и Липецкая область.

Ожидаемый рост социальных рисков, как отмечается в исследовании, в большей степени будет нивелирован в регионах, которые лидируют в социальном субрейтинге. В их число входят относительно малонаселённые «нефтегазовые» регионы (Ненецкий АО – 1 место; Ямало-Ненецкий АО – 2; Сахалинская область – 3), а также столицы и их окружение (Москва – 5; Санкт-Петербург – 6). В обоих случаях нефтегазовая рента трансформируется в высокие показатели охраны здоровья, безопасности, благосостояния и обеспеченности базовым образованием.

При очевидном тренде на снижение общего объёма загрязнения от промышленных предприятий, показатели нивелирования экологических рисков в основном стагнируют.

По качеству государственного управления лидируют регионы, где высокий уровень инвестиционной привлекательности сочетается с хорошей транспарентностью местных властей и бюджетной дисциплиной. В тройку лидеров два года подряд входят Москва и Татарстан, но если в прошлом году вторую позицию в субрэнкинге занимала Тюменская область, то в 2020 году её место занял Ханты-Мансийский округ.

Доступная в России статистика различных ведомств, как отмечается в исследовании, позволяет выстроить систему показателей для оценки подверженности регионов рискам и степени их нивелирования. К каждому «негативному» индикатору подбиралась «пара», которая позволяет говорить о степени нивелирования имеющихся рисков. Исключение составляет секция G (governance), где оценка строилась на основе проверки наличия в регионах ключевых инструментов повышения качества государственного управления и транспарентности: наличие комиссий по противодействию коррупции, раскрытие сведений о доходах сотрудников администрации и т.д. Кроме того, оценка была дополнена интегральными индексами, такими как рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России RAEX и Мониторинг финансового положения и качества управления финансами Министерства финансов РФ.

Выводы и перспективы исследования

Таким образом, проведя сравнительный анализ результатов исследований, представленных в рейтингах, мы видим, что для эффективной «продажи», продвижения территории главной задачей геобрендинга является учет возможных рисков и потенциала территории, а также использование средств, инструментов и стратегий традиционного маркетинга, которые в маркетинге территории выглядят как: предложения (ресурсы, причем не только и не столько экономические, природные, но и человеческие, культурные и т.д.) территории; правила и условия, предлагаемые внутреннему и внешнему потребителю; позиционирование и продажа возможностей территории; формирование и продвижение имиджа территории. Эффективными инструментами продвижения территории являются также инструменты «мягкой силы».

Профессиональные коммуникаторы при формировании имиджа территории и продвижении бренда, должны учитывать результаты рейтингов с целью выявления сильных и слабых сторон территории. Данный подход позволит повысить эффективность технологий геобрендинга.

Библиография

Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей. М., Добрая книга, 2010. 232 с.

Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. №1.

Блашенкова В.С. Имидж региона (бренд территории) как сложная консалтинговая услуга: создание и развитие [электронный ресурс]. URL: http://www.treko.ru/show_article_1818

Володина Л.В. Концепция маркетинга имиджа страны С.Анхольта // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании: Мат. Межд. научно-технической и научно-методической конференции 20–24 февраля 2012 года. СПб.: Изд-во СПбГУТ, 2012. С.459-460

Володина Л.В. Формирование имиджа страны как направление деятельности СМИ в современном информационном обществе // Журналистская профессия в системе

цивилизации и культуры в информационном постиндустриальном обществе: Мат. международной научно-практической конференции 19-20 ноября 2012 года /под ред. М.Г. Боровик, Г.С. Мельник. – СПб.: Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования, ООО «Книжный Дом», 2012. С. 25-28.

Володина Л.В. Геобрендинг как репутационная технология // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с международным участием / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПб ГЭУ, 2016. С. 78-82.

Кострицкая Т.Б., Володина Л.В. «Мягкая» сила как инструмент управления репутацией страны // Управленческое консультирование. Научно-практический журнал. 2014. № 5 (65). С.25-31.

Кострицкая Т.Б., Володина Л.В. Связи с общественностью как инструмент «мягкой» силы в управлении репутацией страны [электронный ресурс] Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 124-132. URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1771098>

XXIV рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России-2019: результаты и основные выводы. – RAEX, Москва, 20.12.2019 ООО «РАЭК-Аналитика», 2019. 21 с.

VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России за 2019 год. НРА. URL: <http://www.ra-national.ru/ru/node/63605>

ESG-рейтинг российских регионов-2020. URL: https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG_raiting

Volodina L.V. Soft Power as Mechanism Formation of Image of the Country
Russia and the World - 13th Annual Aleksanteri Conference in Helsinki, October 23-25, 2013

Volodina L.V. Branding of territory as communicative technology //Proceedings of North-Western Branch (Interdisciplinary Studies and Contemporary Pedagogics) Nonperiodical collection of articles. INTER-REGIONAL REGIONAL OFFICE public organization "ACADEMY OF EDUCATION INFORMATION" in the Leningrad Region. - Saint-Petersburg (Russia). Volume 1(3), 2015. Электронный сборник. URL: <http://akadionw.spb.ru/magazines/5>

References

Anholt S., Hildreth D. (2010) Brand America. How cultural values of one nation win the hearts and minds of millions of people. Moscow, Dobraya kniga 232 p.

Anholt S. (2004) Branding: the road to the world market, Moscow: Kudits-Obraz.

Anholt S. (2007) Creating a country brand. In; Brand management, No. 1.

Blashenkova V.S. Image of the region (brand of the territory) as a complex consulting service: creation and development. URL: http://www.treko.ru/show_article_1818

Volodina L.V. (2012) The Concept of marketing the country's image S. Anholt. In: Actual problems of infotelecommunications in science and education. Materials International scientific-technical and scientific-methodical conference. February 20-24, 2012. St. Petersburg: SPbGUT Publishing house: 459-460

Volodina L.V. (2012) Formation of the country's image as a direction of media activity in the modern information society. In: Journalistic profession in the system of civilization and culture in the information post-industrial society: Journalistic Profession in the System of Civilization and Culture in the Information Postindustrial Society: Proceedings of the international scientific and practical conference November 19-20, 2012 / ed. St. Petersburg: Saint Petersburg Institute of humanitarian education, LLC "Book House": 25-28.

Volodina L.V. (2016) Geobranding as a reputation technology. In: Branding as a communication technology of the XXI century. Materials of the II all-Russian scientific and practical conference with international participation. under the editorship of A. D. Krivonosov. - St. Petersburg: SPBU Publishing house: 78-82.

Kostritsky T.B., Volodina L.V. (2014) "Soft" power as a tool to control the country's reputation. In: Management consultation. Scientific and practical journal. no. 5 (65): 25-31.

Kostritskaya T.B., Volodina L.V. (2017) Public Relations as a tool of "soft" power in managing the country's reputation. In: Russian school of public relations. Vol. 9: 124-132. URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1771098>

XXIV rating of investment attractiveness of Russian regions-2019: results and main conclusions. (2019) RAEX, Moscow, 20.12.2019 LLC "RAEX-Analytics". 21 p.

VII annual rating of investment attractiveness of Russian regions for 2019. NRA. URL: <http://www.ra-national.ru/ru/node/63605>

ESG-rating of Russian regions-2020. URL: https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG_raiting

Volodina L.V. (2013) Soft Power as Mechanism Formation of Image of the Country Russia and the World. 13th Annual Aleksanteri Conference in Helsinki.

Volodina L.V. (2019) Branding of territory as communicative technology. In: Proceedings of North-Western Branch (Interdisciplinary Studies and Contemporary Pedagogics) Nonperiodical collection of articles. INTER-REGIONAL REGIONAL OFFICE public organization "ACADEMY OF EDUCATION INFORMATION" in the Leningrad Region. - Saint-Petersburg (Russia). Volume 1(3). URL: <http://akadionw.spb.ru/magazines/5>

Сведения об авторе

Володина Лариса Владимировна – кандидат философских наук, доцент Санкт-Петербургского университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича.

Volodina Larissa – Ph.D, Associate of Professor Department of Philosophy, The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications. Saint-Petersburg, Russia.

Д.П. Гавра, Е.С. Чернакова

Санкт-Петербург, Россия

Коммуникационное продвижение аэропортов: тренды и тенденции

Аннотация. Изменения на рынке авиаперевозок, тренды и тенденции авиасферы влияют на коммуникационную деятельность аэропортов. В статье проведено исследование, доказывающее необходимость постоянного мониторинга трендов авиасферы и их внедрение в стратегию продвижения аэропорта. Выделены каналы, инструменты и особенности в коммуникациях аэропорта с его важнейшими стейкхолдерами: авиакомпаниями, туроператорами и пассажирами. Сформулированы выводы о необходимости развития экосистемы коммуникационного взаимодействия между субъектами рынка пассажирских перевозок. Теоритической базой исследования стали работы Нигеля Халперна, Дэвида Шаара, отчёты организаций IATA, ICAO, Eurocontrol и др. Эмпирическую базу составили медиа-ресурсы, официальные сайты и социальные сети аэропортов, материалы отраслевых изданий и организаций. В работе применены такие методы исследования, как анализ, синтез, сравнение, неформализованный анализ документов, кейс-стади, конкурентный анализ и экспертное интервью.

Ключевые слова: коммуникационное продвижение, аэропорт, стейкхолдеры, коммуникационные тренды, digital технологии.

Promotion of Airports: Trends and Tendencies

Abstract. Changes in the air transport market, as well as trends in the airline industry influence the communication activity of airports. The article presents a research proving the necessity of constant monitoring of air traffic trends and their

implementation in the airport promotion strategy. The channels, tools and features in the airport communications with its most important stakeholders like airlines, tour operators and passengers have been identified. Conclusions were drawn on the need to develop an ecosystem of communication interaction between the subjects of the passenger transportation market. The research work of Nigel Halpern, David Shaar, reports of IATA, ICAO, Eurocontrol and others became the theoretical basis. The empirical basis was formed by media resources, official websites and social networks of airports, materials of industry publications and organizations. Such research methods as analysis, synthesis, comparison, informal document analysis, case studies, competitive analysis and expert interviews were used in this work.

Keywords: Promotion, airport, stakeholders, communication trends, digital.

Постановка проблемы

Изменения на рынке пассажирских перевозок непосредственно влияют на коммуникационную деятельность аэропортов. Тренды и тенденции авиасферы диктуют свои правила, коммуникаторам необходимо подстраиваться под них и использовать для адаптации существующей стратегии продвижения.

Рынок воздушных перевозок до пандемии коронавируса 2020 года имел тенденцию постоянного роста. Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA) сообщает, что в 2018 году воздушными перевозками воспользовались 4,4 млрд человек [*Доля России на рынке воздушных авианперевозок, 2019*]. Необходимо заметить, что воздушный трафик увеличивается вдвое каждые 15 лет, несмотря на политические и экономические кризисы

По доковидным прогнозам в ближайшие 20 лет мировая экономика ежегодно будет расти на 2,9%, при этом рост пассажиропотока будет увеличиваться примерно на 3,8%. Грузовые перевозки также активно будут развиваться на 4,7% ежегодно [*Aviation, growth engine for the world economy,*

2019]. Безусловно, пандемия скорректирует прогнозы, однако согласно исследованиям воздушный трафик увеличивается вдвое каждые 15 лет, несмотря на кризисы [*Civil aviation and its changing world of work, 2013*]. По нашим оценкам, в посткризисный период динамика роста авиаперевозок, будет еще более оптимистичной.

Рост пассажиропотока и популярности воздушных перевозок приводит к развитию аэропортов. Подчеркнем, что инвестирование в развитие аэропортов — приоритетное направление развития экономики. Международная организация гражданской авиации (ИКАО) «подсчитала, что каждые 100 долл., потраченные на воздушный транспорт, приносят в итоге выгоду для экономики на 325 долл.» [Чулков (ред.), 2019].

В исследовании мы выделили проблему необходимости постоянного мониторинга авиасферы на предмет появления технологических и коммуникационных трендов и их применения в текущей деятельности воздушного порта. Аэропортам особенно в высококонкурентных локациях это нужно, чтобы оставаться привлекательными для всех групп стейкхолдеров и быть конкурентоспособной единицей на рынке пассажирских перевозок.

Обзор литературы

Обратимся к релевантным работам, посвященным брендовым коммуникациям аэропортов. Так, норвежский исследователь Нигель Халперн подробно исследует вопросы коммуникационного продвижения аэропорта, новейшие технологии и тенденции развития рынка обозначены в докладах таких организаций, как IATA, ICAO, Eurocontrol и др.

Методы исследования

Эмпирической базой нашего исследования стали медиаресурсы, официальные сайты и социальные сети воздушных портов, материалы отраслевых изданий и организаций. На основе кейс-стади были выделены коммуникационные тренды отрасли, а с помощью конкурентного анализа европейских и российских аэропортов выявлены лучшие практики

применения новейших инструментов продвижения воздушных портов для стейкхолдеров. В работе также были применены неформализованный анализ документов и экспертное интервью.

Результаты исследования

Воздушный порт в зависимости от рода деятельности взаимодействует с разными целевыми группами посредством разных каналов и инструментов. Для начала рассмотрим, каких стейкхолдеров аэропорта выделяют исследователи.

Существует несколько подходов к классификации стейкхолдеров аэропорта. Например, Дэвид Шаар выделяет 15 целевых групп общественности:

- 1) пассажиры;
- 2) авиаперевозчики;
- 3) другие пользователи воздушного пространства;
- 4) руководство аэропорта;
- 5) инвесторы и держатели облигаций;
- 6) концессионеры;
- 7) сервисные службы;
- 8) сотрудники;
- 9) федеральные органы власти;
- 10) местные органы власти;
- 11) местное сообщество, на жизнь которых влияет деятельность аэропорта;
- 12) НКО, в том числе экологические организации;
- 13) организации по торговле, туризму, искусству, спорту и образованию;
- 14) наземные операторы (такси, шаттлы, автобусы);
- 15) подрядчики (поставщики консалтинговых услуг и оборудования)

[Schaar D., Sherry L., 2010:109].

Стоит обратить внимание на то, как разделяет своих стейкхолдеров аэропорт Гонконга:

- 1) авиа бизнес-партнёры;
- 2) подрядчики и поставщики;
- 3) сотрудники;
- 4) пассажиры;
- 5) государственные правительства и местные власти;
- 6) политические группы;
- 7) отраслевые ассоциации и профессиональные организации;
- 8) НКО;
- 9) локальное коммьюнити;
- 10) медиа;
- 11) молодые люди [Stakeholders Engagement, 2018].

Развивая эту исследовательскую традицию, и опираясь на анализ медиатекстов и внутренних документов, отражающих функционирование аэропорта «Пулково», мы предлагаем авторскую классификацию стейкхолдеров аэропорта (см. Рисунок 1).

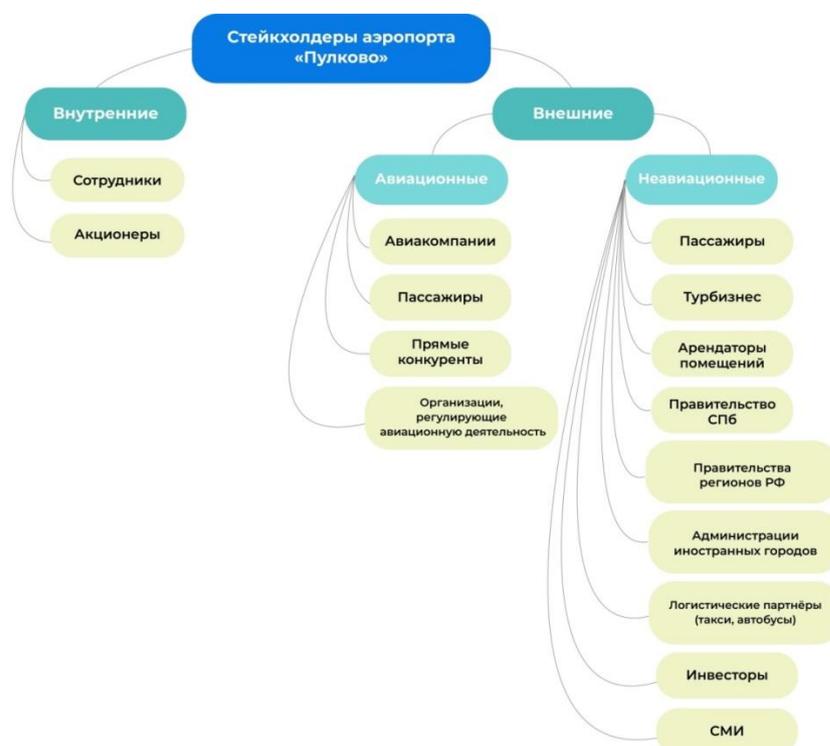


Рис. 1. Карта стейкхолдеров аэропорта «Пулково»

Если исходить из функционально-стоимостных критериев, наиболее значимыми для аэропорта являются следующие стейкхолдеры: авиакомпании, туроператоры и пассажиры. Рассмотрим подробнее инструменты коммуникаций аэропорта с каждой из этих групп.

Для начала подчеркнём, что аэропорт как объект и субъект продвижения не сильно отличается от других субъектов работающих одновременно в сегментах B2B и B2C. Его коммуникационная стратегия опирается на суперпозицию *классических и digital-способов продвижения* [Halpern N., Graham A., 2013: 23]. При этом цифровые инструменты, такие как социальные сети и уже перешедший в разряд традиционных инструментов сайт выходят на первое место в продвижении аэропорта для стейкхолдеров.

Перейдём к базовым характеристикам коммуникационного взаимодействия современного аэропорта и авиакомпании.

В научной литературе практически отсутствует информация о том, как реализуется коммуникационное взаимодействие аэропорта и авиакомпании. Для сбора информации об этом взаимодействии мы обратились к методу экспертного опроса. Благодаря экспертным интервью с заместителем начальника отдела корпоративных коммуникаций авиакомпании «Россия» Мариной Пешехоновой и директором по информационной политике и корпоративным коммуникациям авиакомпании Smartavia Виктором Аношкиным были выявлены коммуникационные инструменты, с помощью которых происходит взаимопродвижение двух субъектов рынка.

Во-первых, аэропорты и авиакомпании используют *ивенты* для взаимовыгодного сотрудничества. Ими могут быть мероприятия в рамках запуска новых направлений, встречах юбилейных пассажиров и новых воздушных судов. События фиксируются в совместном календаре. В этом документе также прописывается план работ: цели, задачи, ресурсы, ответственные специалисты с каждой стороны.

Авиакомпании участвуют в мероприятиях аэропортов, а также становятся партнёрами, помогают в организации. Взамен аэропорты предоставляют информационную поддержку и места для размещения рекламы, сувенирной продукции и раздаточных материалов.

Во-вторых, авиакомпании *рекламируются* на разных носителях на территории аэропорта, а также могут размещаться в журналах и печатных материалах воздушного порта. Такую же услугу могут оказать авиакомпании и поместить информацию об аэропорте в бортовых журналах.

В-третьих, происходит активное взаимодействие двух субъектов рынка в *социальных сетях*. Для этого используются различные методы вовлечения пассажиров.

Конкурсы — один из видов вовлечения аудитории в социальных сетях — на данный момент является самым популярным и часто используемым инструментом во взаимодействии авиакомпании и аэропорта. Например, «Домодедово» запустил конкурс в Instagram совместно с авиакомпанией Smartavia, в котором можно было выиграть билеты из Москвы в Архангельск (см. Рисунок 2). Для участия в конкурсе необходимо было выполнить ряд условий: подписаться на Instagram аккаунты аэропорта и авиакомпании; поделиться записью в сториз; оставить под постом комментарий с эмодзи, который ассоциируется с северным сиянием.

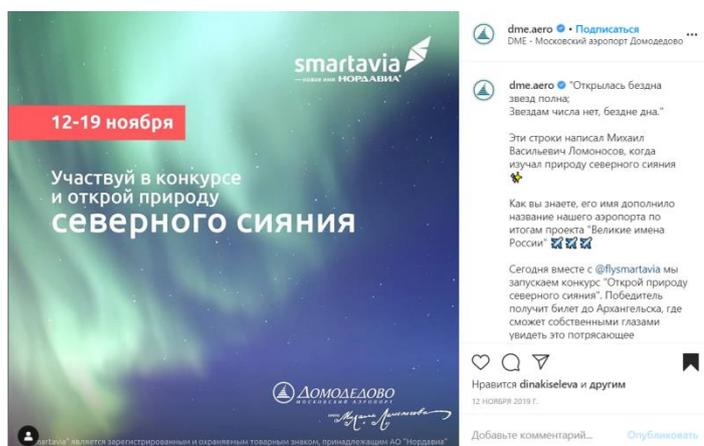


Рис. 2 .Конкурс в Instagram «Домодедово» совместно с Smartavia

Запись набрала более 400 комментариев и помогла рассказать о маршрутной сети Smartavia.

Виктор Аношкин в интервью подчеркнул, что совместные *пресс-релизы* остаются выгодным инструментом коммуникационного взаимодействия.

Гонконгский аэропорт взаимодействует в коммуникационном плане с авиакомпаниями посредством *специальных мероприятий* (запуск новых направлений, церемония награждения лучших и др.) и *e-mail рассылок* [Stakeholders Engagement, 2018].

Таким образом, можно сказать, что в коммуникациях аэропорта и авиакомпании намечается тенденция продвижения в социальных сетях, при этом классические инструменты не уходят на второй план.

Туристические агентства являются следующим важным стейкхолдером аэропорта. ЮНВТО сообщает, что мировой туризм к 2030 году увеличится на 60% [Tourism and Aviation, 2014]. Исходя из этих прогнозов, аэропортам важно налаживать связи с туристическим сектором для дальнейшего сотрудничества в рамках создания международных туров, в которых люди будут отдавать предпочтение путешествию на воздушном транспорте через аэропорты.

Воздушный порт даёт региону больше возможностей для развития туризма, так как является местом приёма и отправки пассажиров. Это подтверждает исследование Австралийской Ассоциации аэропортов. По данным доклада 17 аэропортов страны принесли прибыль в 32,3 миллиона долларов в туристический сектор в 2016 году [AUSTRALIAN AIRPORTS DRIVING TOURISM GROWTH, 2018].

На основе отчёта Австралийской Ассоциации аэропортов можно выделить несколько способов укрепления коммуникационных связей с турагентами и обычными туристами:

- публичные *презентации* аэропортов на туристических рынках в разных странах;
- *маркетинговая поддержка*: разработка программ лояльности, предоставление скидок и бонусов;

– организация *специальных мероприятий* с ориентацией на потребности туристов из разных стран.

Приведём пример того, как австралийские аэропорты привлекли туристические агентства и туристов из Китая. Во-первых, они перевели информационные таблички на китайский и наняли китайскоговорящий персонал. Во-вторых, проводили культурные мероприятия, такие как Китайский новый год. В-третьих, разработали пакет специальных предложений для турагентств, чтобы привлечь их на новый рынок [AUSTRALIAN AIRPORTS DRIVING TOURISM GROWTH, 2018].

Важнейшим каналом продвижения аэропорта для туристического сектора являются специализированные и отраслевые *конференции*. Так, например, Пражский аэропорт в рамках 25 Ассамблеи ACI Europe провёл мероприятие под названием «Аэропорты и будущее туризма», на котором обсуждались вопросы сотрудничества. Участники обсуждали роль туризма в развитии аэропорта и города и взаимовыгодности отношений между субъектами рынка [Airports and the Future of Tourism, 2015].

Ещё одним вариантом сотрудничества аэропорта и туристического сектора является создание *специальных карт участников клуба*, которые дают скидки туроператорам или турагентам в магазинах, ресторанах и на парковках аэровокзала. Этот инструмент использует Брюссельский аэропорт, для партнёров из туристического сектора он предлагает карту BRU card с рядом преимуществ [BRU card, 2020].

На сайтах аэропорта можно найти контакты и предложения партнёров-туроператоров, а *в социальных сетях* можно увидеть посты, в которых аэропорт рассказывает о турагентствах. На основе этого можно сделать вывод, что digital каналы становятся необходимым элементом для выстраивания отношений с туристическим сектором. Классические методы продвижения аэропорта через ивенты и конференции также остаются актуальны в контексте взаимодействия с туроператорами.

Теперь рассмотрим коммуникационное взаимодействие с пассажирами. Исследователи утверждают, что аэропорты рассматривают пассажиров как своих прямых клиентов, а не просто как клиентов авиакомпаний [Guidebook for Managing Small Airports, 2019]. В последнее время при коммуникации с пассажиром делается упор на digital каналы: сайты, социальные сети, YouTube-канал, мессенджеры, чат-боты и подкасты.

Без *сайта* и аккаунтов в Facebook и Instagram невозможно сейчас представить себе функционирование системы коммуникаций любого аэропорта. Главное в этих двух каналах соблюдать общую стратегию продвижения, тональность коммуникаций и периодичность обновления контента.

Пользователи Интернета привыкли делать всё в одном месте и не совершать лишних действий, поэтому аэропорты предлагают на сайтах зарезервировать отель, машину или VIP-зал, а в *социальных сетях* с помощью таргетированной рекламы дают возможность забронировать парковочное место на стоянке (см. Рисунок 3).

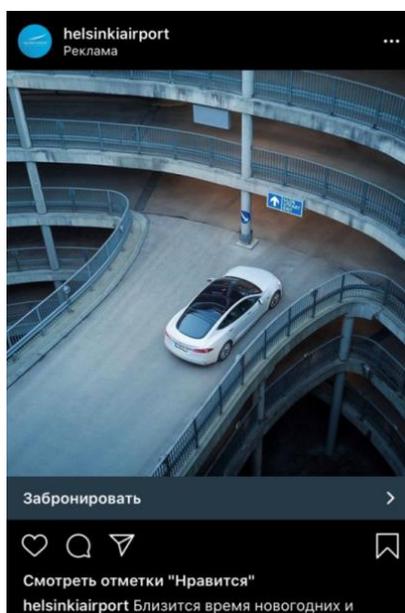


Рис. 3. Таргетированная реклама парковки аэропорта Хельсинки

Стоит также обратить внимание на то, как социальные сети и сайт помогли аэропортам осуществить *антикризисные коммуникации* во время пандемии. На сайт были добавлены дополнительные вкладки с актуальной

информацией по COVID-19 и предпринятым мерам, в аккаунтах воздушных портов стали использоваться поддерживающие хэштеги (например, #wewillgetthroughthisogether) и видеофлешмобы со словами благодарности врачам/аплодисментами врачам («Хитроу»).

Перейдём к ещё одному популярному digital-инструменту — *мобильному приложению*. Оно помогает пассажирам ориентироваться в терминалах с помощью встроенной карты, зарегистрироваться на рейс, отсканировать посадочный талон, посмотреть расположение магазинов, ресторанов, детских комнат и др.

У парижских аэропортов Шарль-де-Голль и Орли есть своё приложение Paris Airport, в котором доступны все вышеперечисленные функции. Также есть встроенная опция — перевод содержимого на язык смартфона, который использует владелец (см. Рисунок 4).

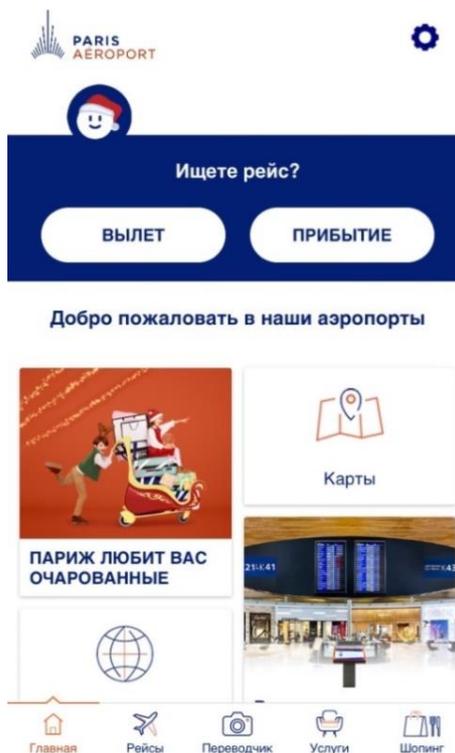


Рис. 4. Приложение Paris Airport для русскоязычного пользователя

Зачастую приложения дублируют информацию, содержащуюся на сайте. Большой плюс для аэропорта, применяющего в продвижении мобильное приложение, состоит в том, что можно всегда оставаться на связи

с клиентом через push-уведомления и создавать персонализированные предложения для него.

Ещё один инструмент продвижения воздушных портов — *YouTube канал*. Действительно выдающихся примеров каналов аэропортов немного. Среди них можно назвать YouTube аэропорта Франкфурта, который ведётся регулярно, содержит интересный контент, имиджевые видео, беседы с пассажирами и сотрудниками. На канале можно найти креативные видео, например, новогодний ролик о том, как механики аэропорта помогли Санта Клаусу починить его «летательный аппарат» и доставить подарки. Канал ведётся на немецком и английском языках, но не у всех немецких видео есть английские субтитры, что снижает количество просмотров.

Чаще всего контент на каналах аэропортов можно разделить на имиджевый (например, ролики с пейзажами аэропорта) и развлекательный (например, интересные факты, интервью с пассажирами и сотрудниками). Главной особенностью использования технологии является создание действительно интересных видео, которые будут формировать имидж аэропорта в глазах пассажиров.

Интересным, но пока нечасто применяющимся аэропортами инструментом является *чат-бот*. На основе анализа и обобщения ботов воздушных портов Дубая, Милана, Сингапура и Стокгольма мы выявили следующие аспекты применения технологии:

- размещаются, как правило, на сайте, чаще всего в правом нижнем углу;
- распространённый алгоритм: приветствие, имя сотрудника или героя чат-бота, вопрос «чем я могу помочь» и далее либо вы можете задать интересующий вопрос и вам ответит оператор через 10-30 секунд /сгенерирует ответ искусственный интеллект, либо чат-бот предложить набор кнопок с выбором интересующей темы (шоппинг, рейс, парковка).
- популярнее чат-боты, использующие кнопки для упрощения общения, их относят к виду Rule Based [*How does a chatbot work?, 2019*];

– чат-боты переводят пользователя в мессенджер Facebook или общение происходит в отдельном окне на сайте.

У Брюссельского аэропорта есть свой чат-бот, которого зовут BRUсе. Мы видим, что использован интересный приём в названии виртуального ассистента. У него есть настоящее имя (Брюс), но в нём зашифрован код аэропорта (BRU). Во время общения чат-бот использует эмодзи и простую лексику, создаётся ощущение разговора с другом. Виртуальный помощник использует систему Rule Based, поэтому ответы на интересующие вопросы пассажир получает быстро.

Чат-боты — это бонус для пассажиров, позволяющий сократить время на поиск информации. На наш взгляд, если user experience сайта продуман хорошо, то этот инструмент может не понадобиться.

Для привлечения пассажиров аэропорты используют трендовый инструмент — *подкасты*. На 2019 год в мире было создано более 800 000 подкастов разных по тематике [*2019 Podcast Stats&Facts, 2017*], в том числе и на тему авиации.

Сотрудники аэропортов обычно становятся гостями у СМИ, которые выпускают аудиошоу. Например, портал International Airport Review выпускает с октября 2019 года подкасты, в которых приглашают директоров разных аэропортов мира и представителей международных организаций в сфере пассажирских перевозок [*Podcasts: International Airport Review, 2020*]. The Airport Experience News Podcast выпускает эпизоды о разных аэропортах мира каждую неделю [*The Airport Experience News Podcast, 2020*].

В коммуникационном продвижении для пассажиров воздушные порты активно применяют именно digital-технологии. Считаем, что это правильное решение, так как в целом большинство компаний переходит в онлайн. Тренд на диджитализацию сохранится в ближайшее время также и из-за пандемии коронавируса.

Выводы

Подчёркнем: перед всеми воздушными портами стоит проблема постоянного обновления методов продвижения для разных групп общественности, это важный компонент конкурентной стратегии, особенно в высококонкурентных локациях. Как показывает анализ, аэропорты стараются расширять набор инструментов, применяющихся в работе с основными стейкхолдерами, комбинируя онлайн и оффлайн инструменты. С помощью кейс-стади и конкурентного анализа мы подтвердили высказывание норвежского исследователя Нигеля Халперна об интеграции классических и digital методов продвижения аэропортов. При этом во взаимодействии с пассажирами новейшие инструменты применяются чаще, чем в коммуникациях с авиакомпаниями и туристическими агентствами.

В силу специфики такого объекта, как аэропорт, деятельность всех его, казалось бы, разрозненных стейкхолдеров тесно переплетена. Многие целевые группы заинтересованы в развитии отношений друг с другом. Авиакомпании нацелены на совместные мероприятия и создание программы путешествий с туроператорами, чтобы привлекать потенциальных клиентов воспользоваться услугами не только агентств, но и авиалиний. При взаимодействии авиакомпании и аэропорта в социальных сетях обе стороны заинтересованы в привлечении новых пассажиров и формировании их лояльности.

На наш взгляд, создание крепких связей между стейкхолдерами аэропорта для взаимовыгодного сотрудничества — это одна из приоритетных задач для отдела по связям с общественностью любого аэропорта. Чтобы создать экосистему коммуникаций между целевыми группами общественности необходимо подробно изучить форматы взаимодействия между ними. На основе масштабного исследования можно создать инновационный продукт на базе определённого воздушного порта — интернет-платформу, предполагающую удобное общение субъектов рынка пассажирских перевозок. В таком продукте сейчас заинтересован аэропорт

Санкт-Петербурга «Пулково». Авторы статьи предполагают в дальнейшем изучить не только аспекты продвижение аэропорта для основных стейкхолдеров, но и рассмотреть коммуникации между целевыми группами, такими как авиакомпании и агрегаторы билетов, местные власти и туристический сектор и др.

Библиография

Брутян М.М. Мировой рынок гражданской авиации: текущее состояние и прогноз развития // Вестник Евразийской науки. 2019. №1. <https://esj.today/PDF/20ECVN119.pdf>.

Доля России на рынке воздушных авиаперевозок [Электронный ресурс] // *Ato.ru*. URL: <http://www.ato.ru/content/dolya-rossii-na-mirovom-rynke-passazhirskih-aviaperevozok-sostavila-26> (дата обращения: 31.03.2020)

2019 Podcast Stats&Facts [Электронный ресурс] // *Podcast Insight*. URL: https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/#Where_What_When_How (дата обращения: 26.12.2019)

AUSTRALIAN AIRPORTS DRIVING TOURISM GROWTH [Электронный ресурс] // URL: <https://airports.asn.au/wp-content/uploads/2018/09/Australian-Airports-Driving-Tourism-Growth.pdf>(дата обращения: 13.04.2020)

Airports and the Future of Tourism [Электронный ресурс] // *Airport Business*. URL: <http://www.airport-business.com/2015/07/airports-future-tourism/> (дата обращения: 12.04.2020)

Aviation, growth engine for the world economy [Электронный ресурс] // *Brussels Airport*. URL:<https://www.brusselsairport2040.be/en/vision-2040/39/trends-in-aviation> (дата обращения: 23.12.2019)

BRU card [Электронный ресурс] // *Brussels Airport.com* URL: <https://www.brucard.be/nl/hoe-werkt-het> (дата обращения: 12.04.2020)

Civil aviation and its changing world of work: Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum on the Effects of the Global Economic Crisis on the Civil Aviation Industry, Geneva, 20–22 February 2013 / International Labour Office, Sectoral Activities Department. Geneva, ILO, 2012.

Guidebook for Managing Small Airports – Second Edition [Электронный ресурс] // *NAP.edu* URL: <https://www.nap.edu/catalog/14275/guidebook-for-managing-small-airports-second-edition> (дата обращения: 12.04.2020)

Halpern N., Graham A. Airport marketing. Routledge, 2013. С.23

How does a chatbot work? [Электронный ресурс]// *Drift*. URL: <https://www.drift.com/learn/chatbot/how-does-a-chatbot-work/> [Дата обращения: 25.04.2020)

Podcasts [Электронный ресурс]// *International Airport Review*. URL: <https://www.internationalairportreview.com/podcast/>(дата обращения: 25.12.2019)

Schaar D., Sherry L. Analysis of airport stakeholders //2010 Integrated Communications, Navigation, and Surveillance Conference Proceedings. – IEEE, 2010. – С. J4-1-J4-17.

Stakeholders Engagement [Электронный ресурс] // URL: https://www.hongkongairport.com/iwov-resources/html/sustainability_report/eng/SR1516/pdf/stakeholder_engagement.pdf (дата обращения: 07.09.2020)

The Airport Experience News Podcast [Электронный ресурс]// *Stitcher*. URL: <https://www.stitcher.com/podcast/airport-experience-news/the-airport-experience-news-podcast> (дата обращения: 25.12.2019)

Tourism and Aviation [Электронный ресурс] // URL: https://www.tourismalliance.com/downloads/ТА_370_396.pdf (дата обращения: 09.04.2020)

References

Brutyan M.M. (2019). World market of civil aviation: current state and forecast of development. In: *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 1(11). Available at: <https://esj.today/PDF/20ECVN119.pdf> (in Russian)

Dolya Rossii na rynke vozdushnykh aviaperevozok [Elektronnyy resurs] // *Ato.ru*. URL: <http://www.ato.ru/content/dolya-rossii-na-mirovom-rynke-passazhirskih-aviaperevozok-sostavila-26> (Date of access: 31.03.2020)

2019 Podcast Stats&Facts [Электронный ресурс] // *Podcast Insight*. URL: https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/#Where_What_When_How (Date of access: 26.12.2019)

AUSTRALIAN AIRPORTS DRIVING TOURISM GROWTH [Электронный ресурс] // URL: <https://airports.asn.au/wp-content/uploads/2018/09/Australian-Airports-Driving-Tourism-Growth.pdf> (Date of access: 13.04.2020)

Airports and the Future of Tourism [Электронный ресурс] // *Airport Business*. URL: <http://www.airport-business.com/2015/07/airports-future-tourism/> (Date of access: 12.04.2020)

Aviation, growth engine for the world economy // *Brussels Airport*. URL:<https://www.brusselsairport2040.be/en/vision-2040/39/trends-in-aviation> (Date of access: 23.12.2019)

BRU card // *Brussels Airport.com* URL: <https://www.brucard.be/nl/hoe-werkt-het> (Date of access: 12.04.2020)

Civil aviation and its changing world of work: Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum on the Effects of the Global Economic Crisis on the Civil Aviation Industry, Geneva, 20–22 February 2013 / International Labour Office, Sectoral Activities Department. Geneva, ILO, 2012.

Guidebook for Managing Small Airports – Second Edition // *NAP.edu* URL: <https://www.nap.edu/catalog/14275/guidebook-for-managing-small-airports-second-edition> (Date of access: 12.04.2020)

Halpern N., Graham A. Airport marketing. – Routledge, 2013. C.23

How does a chatbot work? // *Drift*. URL: <https://www.drift.com/learn/chatbot/how-does-a-chatbot-work/> (Date of access: 25.04.2020)

Podcasts // *International Airport Review*. URL: <https://www.internationalairportreview.com/podcast/> (Date of access: 25.12.2019)

Schaar D., Sherry L. Analysis of airport stakeholders. In: 2010 Integrated Communications, Navigation, and Surveillance Conference Proceedings. – IEEE, 2010: J4-1-J4-17.

Stakeholders Engagement // URL: https://www.hongkongairport.com/iwov-resources/html/sustainability_report/eng/SR1516/pdf/stakeholder_engagement.pdf (Date of access: 07.09.2020)

The Airport Experience News Podcast // *Stitcher*. URL: <https://www.stitcher.com/podcast/airport-experience-news/the-airport-experience-news-podcast> (Date of access: 25.12.2019)

Tourism and Aviation. URL: https://www.tourismalliance.com/downloads/TA_370_396.pdf (Date of access: 09.04.2020)

Сведения об авторах

Гавра Дмитрий Петрович - доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета d.gavra@mail.ru

Чернакова Екатерина Сергеевна - Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики. kat.chernakova@yandex.ru

Gavra Dmitri P. Ph.D. of sociology, Saint-Petersburg State University
d.gavra@mail.ru

Chernakova Ekaterina Sergeevna - Saint-Petersburg National Research
University of Information Technologies, Mechanics and Optics
kat.chernakova@yandex.ru

Т.М. Громова, А.С. Смолярова

Санкт-Петербург, Россия

#blacklivesmatter с русским акцентом: русскоязычные Телеграм-каналы из США о протестах в мае – сентябре 2020 года

Аннотация. В статье рассмотрено участие авторов 24 русскоязычных телеграм-каналов из США в аффективных сообществах, сформировавшихся в ответ на гибель Джорджа Флойда в мае 2020 года. Исследование опирается на концепции совместного действия, разработанные в трудах Ханны Арендт и Зизи Папахарисси. Проведенный дискурс-анализ позволил выявить практики определения «другого» и особенности позиционирования русскоязычных телеграм-блогеров по отношению к идеологическим конфликтам в стране проживания.

Ключевые слова: Телеграм, русскоязычные сообщества в США, движение Black Lives Matter, аффективное сообщество.

#blacklivesmatter with Russian accent: Russian-speaking Telegram Channels from US about Protests in May – September 2020

Abstract. The article examines the participation of the authors of 24 Russian-language telegram channels from the United States in affective publics formed in response to the death of George Floyd in May 2020. The study draws on the concepts of connective action developed in the writings of Hannah Arendt and Zizi Papaharissi. Through the discourse analysis the practices of othering and positioning of Russian-language Telegram bloggers in relation to ideological conflicts in the country of residence were identified.

Keywords: Telegram, Russian-speaking communities in US, Black Lives Matter movement, affective public

Постановка проблемы

В последнее время исследователи социальных движений и мобилизации уделяют пристальное внимание эмоциональным механизмам, которые связаны с феноменом общественно-политической мобилизации [Zhel'nina, 2020]. Под политической мобилизацией, как правило, понимается «объединение сообществ для достижения общих целей», «процесс поощрения населения к политическому участию» [цит. по. Быков, Гладченко, 2019: 216], какому-либо коллективному действию. С точки зрения Сиднея Тэрроу включенность в коллективное действие связана с «паттернами социально-культурной солидарности и идентичности» [цит. по Гончаров, Нечай, 2018: 68]. В условиях сетевой политической коммуникации пользователи социальных медиа вовлекаются в «сети связующего действия» [Bennett, Segerberg, 2012]. В них роль чувства солидарности остается столь же высокой, хотя механизмы общественной мобилизации отличаются.

Разработанная Зизи Папахарисси концепция «аффективных сообществ» предполагает, что выражение чувств является основным механизмом, который обеспечивает включенность индивида в политическую коммуникацию в современных социальных медиа и совершение им связующих действий [Papacharissi, 2015]. «Эти сообщества активизируются и поддерживаются чувствами принадлежности и солидарности, какими бы мимолетными они ни были» [Papacharissi, 2015: 4]. В политической философии Ханны Арендт способность «войти в возможное положение других» является основой политического действия, подчеркивает Мария Юрлова [Юрлова, 2019: 70]. В терминах критического дискурс-анализа Рут Водак [Водак, 2011], подобной способности препятствуют стратегии исключения, которые манифестируются в речи как практики определения «другого» [Morgunova, 2006]. В данной статье мы рассмотрим практики

определения «другого» в дискурсе о протестах после гибели Джорджа Флойда, который конструируется с помощью телеграм-каналов, которые ведут русскоязычные жители США.

История вопроса

Исследования политической мобилизации мигрантов и представителей диаспор в основном рассматривают включенность этнокультурных меньшинств в политическую публичную сферу родной страны [*Bernal, 2006*], их потенциал как лоббистских групп и акторов публичной дипломатии [*Ghorashi, Boersma, 2009*]. Гораздо в меньшей степени изучено отношение одного меньшинства к другому меньшинству в пределах национального государства, и особенно подобного рода взаимоотношения в рамках этнополитического конфликта.

Анализируя выражение идентичности в постах на британских русскоязычных онлайн-форумах, Оксана Моргунова подчеркивает, что русскоязычным мигрантам «свойственно конструировать различия в терминах нормальности и абнормальности в процессе самоидентификации» [*Morgunova, 2006: 392*]. Она приходит к выводу, что проявленные в общении на форумах стратегии конструирования «другого» усложнены и включают в себя три группы. К двум из них русскоязычные жители Британии относятся положительно: «внутренний другой» (бывшие соотечественники), «внешний другой» (родившиеся в Британии). Негативным другим выступает третья группа, объединяющая «воображаемого внешнего другого». Подчеркнем, что, согласно исследованиям Моргуновой, русскоязычные эмигранты «не только конструируют образ себя в сравнении с Западом, но символически заново создают образ “Запада”» [*Morgunova, 2006: 393*]. «Мы» для русскоязычного сообщества приравнивается к «европейцам», в то время как «другой» противопоставлен образу цивилизованной, культурной, сохраняющей свою доминирующую позицию в мире Европы.

В русскоязычных СМИ Германии «чужими» оказываются мигранты и беженцы из стран Ближнего Востока и Африки. Крупнейшие газеты –

«Московский Комсомолец-Соотечественник», «Русская Германия», «Партнёр», «Новые земляки» – «демонстрируют схожие стратегии конструирования инаковости, среди которых преимущественно пассивная позиция «чужих» в дискурсе, использование коммуникативных стратегий дегуманизации, обезличивания, деперсонификации, коллективизации, исключения» [Иванова, 2020: 128]. Ранее мы продемонстрировали устойчивость негативных фреймов в освещении беженцев в газете «Русская Германия» (с 2011 по 2017 год), равно как и отсутствие ярко выраженной солидарности с другими группами мигрантов (в частности, распространённость фрейма «нечестные беженцы» и «борьба за ресурсы») [Смолярова, 2017].

Наконец, анализ публикаций двух еженедельных газет, выходящих в Нью-Йорке на русском языке – «Репортер» и «Русский базар», проведенный в 2013 году, показал, что в данных газетах создавался образ афроамериканцев как опасных преступников. В противовес им, представители китайской диаспоры в Нью-Йорке на страницах русскоязычных еженедельников оказывались ответственными предпринимателями и законопослушными гражданами [Медведева, 2013]. Pew Research Center в начале июня 2020 года изучил отношение к движению #blacklivesmatter среди четырех групп населения – White, Black, Hispanic, Asian [Pew Research 2020]. Более детального анализа (в том числе по выходцам из стран – бывших советских республик) не проводилось.

Люди, эмигрировавшие из стран, ранее входивших в состав СССР, различаются по личным и социально-экономическим обстоятельствам миграции: в их число входят бизнесмены, инвесторы, квалифицированные специалисты, студенты и аспиранты, люди со средним уровнем образования, молодежь, пенсионеры, жители провинциальных городов [Рязанцев, Письменная, Лукьянец, Сивоплясова, Храмова, 2018]. «Их этническая самоидентификация, лояльность родному государству, принадлежность к определенному поколению и способы выражения взаимной солидарности

могут быть совершенно разными и меняться довольно легко в зависимости от их статуса и жизненных траекторий», отмечает Энди Байфорд [2014] в отношении русскоязычных в Британии, но это утверждение распространяется и на другие страны, в которых поток миграции из постсоветского пространства усилился за последние семь лет. Однородность группы прежде всего проявляется в лингвистическом отношении. Мы предполагаем, что объединяющим фактором может выступать выбор страны для миграции, но и в этом случае мы вынуждены учитывать, что причиной для выбора именно Соединенных Штатов Америки могут выступать противоречащие друг другу представления, стереотипы и ожидания.

По данным на 2017 год, в США проживает более 400 тысяч выходцев из России, количество мигрантов из Украины незначительно меньше, и еще 100 тысяч в общей совокупности эмигрировало в Штаты из других постсоветских стран. В 2017 году в США 936 тыс. чел. указали русский как основной язык общения дома [Савина, 2019].

В сравнении с Твиттером, уровень диалогичности и сетевой взаимосвязанности Телеграма как публичной арены для высказывания позиции существенно ниже. В то время как платформенные особенности Твиттера на сегодняшний день широко изучены, в академической среде еще не сформировался аналогичный консенсус в отношении Телеграма [Akbari, Gabdulhakov, 2019; Bodrunova, forthcoming]. Отсутствие разработанной теоретической рамки ощущается и в нашем исследовании, которое вследствие этого оказывается более описательным, чем хотелось бы авторам. Тем не менее, мы надеемся, что результаты, изложенные в данной статье, внесут свой небольшой вклад в формирование фундаментального знания о публичной коммуникации в Телеграме.

Методология

В случае с телеграм-каналами, которые ведут мигранты, затруднен поиск в каталоге TGStat. Выборка каналов, результаты анализа которой представлены в данной статье, формировалась в несколько этапов. 19

каналов из выборки были идентифицированы авторами в 2019 году через агрегаторы иммигрантских телеграм-каналов (immigrator, emigrantschannel). На следующем этапе список каналов был расширен на основе рекомендаций и репостов, которые публиковали авторы найденных каналов. Наконец, мы обратились к знакомым, проживающим в США, и попросили их поделиться ссылками на телеграм-каналы, на которые они подписаны. В результате мы сформировали список из 28 телеграм-каналов, которые обновлялись в 2020 году, и хотя мы не можем с полной уверенностью утверждать, что это сплошная выборка, тем не менее, мы полагаем, что нашего внимания могли избежать каналы с небольшим числом подписчиков, которых не репостили и не рекламировали другие каналы. Из данного списка мы исключили 4 канала, которые не включились в обсуждение протестов и проблемы системного расизма в США после 25 мая 2020 года. Аудитория 24 телеграм-каналов, вошедших в финальную выборку, различается по численности от 52 человек до 101 303 человека по состоянию на 30 сентября 2020 года, география авторов охватывает разные штаты.

Загрузка текстов постов и метаданных (дата и время публикации, наличие фото, видео или внешней ссылки) производилась в последнюю неделю сентября 2020 года с помощью парсера, написанного на Python. Хронологические рамки исследования охватывают период с 25 мая по 25 сентября 2020 года (25 мая – дата гибели Джорджа Флойда). Датасет публикаций за это время составил более 2000 записей (парсер опознает пост с девятью фотографиями как девять записей), из которых 625 были связаны с темой #blacklivesmatter. Ручной анализ времени публикаций и содержимого записей показал, что финальный датасет содержит 347 постов по теме #blacklivesmatter, при этом отдельным постом мы считали публикацию, отстоящую от предыдущей не менее, чем на пять минут.

В настоящем исследовании мы опираемся на основные принципы дискурс-анализа [Переверзев, 2009]. Мы проанализировали полученный датасет, рассмотрев лингвистические характеристики акторов, упоминаемых

в постах, и идеологическое позиционирование, разделение на «свой» и «чужой». Нашей задачей являлось выявление акторов или общественных групп, с которыми возможно разделение эмоций (аффективное сообщество), в отношении которых продемонстрировано понимание позиций и мотивов (потенциал политического действия) или, напротив, стратегии исключения («они»/«чужие»).

Результаты

Оппозиция «мы»/ «они» была представлена в постах как непосредственными участниками событий (авторы солидаризировались с протестующими или с полицейскими, соответственно, противопоставляя себя другой стороне), так и политическими группами (сторонники или противники Трампа). Категория «мы» также включает в себя представителей бизнеса (в таком случае «они» – вандалы и грабители, совершающие мародёрство). Бинарная оппозиция «мы»/ «они» также присутствовала в сравнениях России или Беларуси с Европой и США.

В тех случаях, когда авторы солидаризуются с протестующими, они характеризуют Джорджа Флойда как «безоружного», упоминают, что он «не оказывал сопротивление», «не представлял угрозы». Среди характеристик также встречается «зверски убитый». Полицейские в таких постах выступают как «убийцы», «четверо душегубов», «фашисты в погонах», «хладнокровно» «задушили голыми руками (точнее, ногами)». В связи с их действиями авторы также упоминают «расизм» и «полицейский произвол».

Другие авторы телеграм-каналов видят Джорджа Флойда как эмблематичного представителя чуждой им группы: они описывают его как «очередного преступника» и противопоставляют его как представителя афроамериканцев другим расовым и этническим группам. Автор канала America Inside (более 100 тысяч подписчиков) пишет: *«Похороны были не самыми простыми: золотой гроб, президентский кортеж, даже мэр города лично приехал, чтобы сказать прощальное слово...Я не знаю, что бы случилось, если бы при задержании погиб латинос, родившийся здесь, или*

белый парень. Скорее всего никто бы и не заметил потери гражданина». Автор второго по размеру аудитории телеграм-канала Being American (67 264 подписчика) радикально противопоставляет себя «радикальным левым», к которым относит представителей ЛГБТ, демократов, «многих эмигрантов»: *«Они мечтают разрушить американское общество, которое базируется на частной собственности, капитализме, свободном хранении оружия и свободе слова. Именно из-за этих левых идей сейчас увольняют людей по всем штатам, если вдруг ты решил сказать, что все жизни важны, а не только жизнь чёрного (black lives matter)».* В отдельных случаях противопоставление основывается на сравнении проблемы расового неравенства с угрозой пандемии. Так, канал «Американский папаша» (12 844 подписчика) фактически ставит знак равно между протестующими и вирусом, особо подчеркивая необразованность как общую характеристику тех, кто выходит на улицы: *«И тем временем, когда все эти черножизневажнителы понтовались, тем, что они собрали 60к бездельников в центре города, с мэром во главе, вирус устраивал вечеринку в лёгких блаженных протестующих».*

В отдельных постах авторы телеграм-каналов рефлексиируют собственное отношение к происходящему, подчеркивая невозможность полноценной солидарности с одной из сторон конфликта. *«Я никогда не стану полноценным американцем, я не родился и не вырос в этой стране, поэтому мне многое просто не понять. Нам, новым переселенцам, трудно понять местных, мы родились совсем в другой среде, где многое очень жестко пресекается и карается»*, пишет автор канала America Inside. В том случае, когда авторы телеграм-каналов выражают солидарность с мирным протестом, они относят к категории «они» / «чужие» тех, кто совершает грабежи: у большинства агрессия вызывает открытое осуждение. *«Я понимаю и поддерживаю протест, но резко против грабежей, мародерства и нападения на людей»*, пишет автор канала «За бугром» (31 466 подписчиков), который в то же время относится к малому числу авторов, которые признают

наличие системного расизма. Блогеры также называли прямо эмоции, нередко при этом относя протестующих в категорию «они»: «противоречивые чувства», «жутко и страшно», «появился реальный страх за свою жизнь», «это просто какой-то шок», «у меня появилось настороженное отношение к черным». Таким образом, формируется аффективная публика, по отношению к которой немногочисленные авторы, которые говорят о проблеме системного расизма или открыто выражают солидарность с движением #blacklivesmatter, образуют контр-публику.

Так, автор канала «В США через постель» также говорит о том, что для нее это затруднительно понять протестующих, но она ставит перед собой задачу, очень точно соответствующую словам Ханны Арендт: *«Поэтому я честно пытаюсь поставить себя на место тех, чья точка кипения достигла максимума»*. Автор канала A girl in New York, признавая невозможность идентификации себя с афроамериканским опытом, говорит о попытках через приобретение знания и ситуативную эмпатию прийти к пониманию: *«Я не живу в черной коже, не испытываю то, что испытывают они. Я не выросла в Америке, и моя русская кровь часто не чувствует проблемы, а сознание кричит, что у меня своих полно. Но я знаю, что проблема сегрегации все еще есть, и стараюсь по мере возможности чувствовать и слышать, когда мне о ней говорят, а потом идти и смотреть фильмы, читать книги и копаться в истории, чтобы понять, как так получилось»*.

О системном расизме писали такие телеграм-каналы, как «Линкольн» (1856 подписчиков), «Американха» (3905 подписчиков), «Философия Нью-Йорка» (4834 подписчика), «История Нью-Йорка» (7181 подписчик). Некоторые из этих каналов ведут авторы, переехавшие в США по студенческой визе, аспиранты американских вузов. Число постов о системном расизме в целом незначительно, они достаточно эмоциональны: *«Каждую неделю на протяжении последних четырех лет наблюдаю как на моих глазах убивают ни в чем не виновных людей <...> Сначала я была скорее удивлена тем, что вижу, но очень быстро обозлилась. Страх выйти*

на улицу и быть убитым полицейским по дороге - норма жизни всех черных семей в США. Я не знала этого, когда жила в России. Не понимала, пока путешествовала по Европе, и уверена, что вы тоже не в курсе, что вынуждены переживать черные в расистской Америке» («Философия Нью-Йорка»).

Выводы

Мы изучили публикации 24 телеграм-каналов, которые ведут русскоязычные жители США в 2020 году, в контексте теории аффективных сообществ Зизи Папахарисси и положений об основаниях политического действия Ханны Арендт. С помощью дискурс-анализа мы выявили практики определения «другого» в дискурсе о протестах после гибели Джорджа Флойда, которые могут участвовать в конструировании аффективных публик.

Телеграм-каналы с наибольшим числом подписчиков противопоставляют себя протестующим и движению #blacklivesmatter, а также леволиберальным политическим акторам. Мы полагаем, что они участвуют в формировании аффективного сообщества, поддерживающем Дональда Трампа и близкие ему ценности. Таким образом, позиция по отношению к протестам 2020 года во многом отвечает стереотипам об афроамериканцах, которые русскоязычные газеты Нью-Йорка конструировали в 2013 году. Как и в случае с освещением беженцев в немецких СМИ, мы не находим солидаризации с другим меньшинством, напротив, блогеры категоризируют его как «негативного другого».

Авторы телеграм-каналов, которые говорят о системном расизме и солидаризируются с афроамериканцами, рефлексиируют о том, в какой степени они способны «войти в возможное положение других». Меньшинство русскоязычных блогеров делится эмоциями, которые проявляют их включенность в аффективное сообщество, формируемое поддерживающими движение #blacklivesmatter в разных странах мира.

Мы можем предположить, что вне зависимости от ценностей, которые разделяют блогеры, в процессе участия автора телеграм-канала в аффективной политической дискуссии происходит солидаризация целевой аудитории канала через практики определения «другого». Ее лояльность вырастает в случае согласия с заявленной позицией или, наоборот, оказывается под ударом. Русскоязычные блогеры, высказываясь о протестах #blacklivesmatter, транслировали эмоциональное переживание трансформации имиджа страны проживания как одного из решающих критериев для принятия решения об эмиграции.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых - кандидатов наук: проект МК-1448.2020.6 «Трансформация медиарепертуара как стратегия социокультурной адаптации мигрантов».

Библиография

Байфорд, Э. Разыгрывая «сообщество»: русскоязычные мигранты современной Британии // Новое литературное обозрение. – 2014. – №3. – С. 377-395. [электронный ресурс] // URL: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24398-razygryvaya-soobschestvo-russkoyazychnye-migranty-sovremennoy-britanii.html> [Дата обращения: 15.09.2020)

Водак Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса // Политическая лингвистика. – 2011. – №4. – С.286-291.

Гончаров Д.В., Нечай В.В. Антикоррупционные протесты 2017: отражение в Твиттере // Полития. – 2018. – №1 (88). – С. 65-81.

Иванова Е. О. Этнокультурный дискурс в русскоязычных СМИ Германии: тематические и коммуникативные характеристики. Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук [электронный ресурс] // URL: <https://dissertations.tversu.ru/councils/5/dissertations/239> [Дата обращения: 15.09.2020).

Медведева Е. И. Диссертация на соискание степени магистра журналистики, «Межэтнические коммуникации в СМИ мегаполиса». 2013. Архив А.С. Смоляровой.

Переверзев, Е. В. Критический дискурс-анализ: от теории к практике // Язык. Текст. Дискурс. – 2009. – №7. – С. 105-116.

Рязанцев С., Письменная Е., Лукьянец А., Сивоплясова С., Храмова М. Современная эмиграция из России и формирование русскоговорящих сообществ за рубежом // *Мировая экономика и международные отношения.* – 2018. – № 62 (6). – С. 93-107.

Савина С. Иной русский мир [электронный ресурс] // URL: https://www.proekt.media/research/statistika-emigration/?utm_source=tlgrm&utm_medium=chnl&utm_campaign=migr [Дата обращения: 25.09.2020).

Смолярова А.С. Иммигрантские СМИ о беженцах: беженцы в заголовках газеты «Русская Германия» // *Журналистский ежегодник.* – 2017. – №6. – С. 12-18.

Юрлова М. Д. Политическая власть и проблема суждения в философии Ханны Арентс // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки.* – 2013. – №2. – С. 68-72.

Akbari A., Gabdulhakov R. Platform surveillance and resistance in Iran and Russia: The case of Telegram // *Surveillance & Society.* – 2019. – №17(1/2). – С. 223-231.

Bernal V. Diaspora, cyberspace and political imagination: the Eritrean diaspora online. // *Global networks.* – 2006. – № 6(2). – С. 161-179.

Boдрunova S. S. Information disorder practices in/by contemporary Russia // *Tumber, H., Waisbord, S. (eds), The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism.* London: Routledge. 2021.

Ghorashi, H., Boersma K. The 'Iranian Diaspora' and the new media: From political action to humanitarian help // *Development and Change.* – 2009. – № 40(4). – С. 667-691.

Morgunova O. Europeans, not Westerners: How the Dilemma "Russia vs. the West" is Represented in Russian Language Open Access Migrants' Forums (United Kingdom) // *Ab Imperio.* – 2006. – №3. – С. 389-410.

Papacharissi Z. Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality // *Information, Communication & Society* – 2016. – № 19(3). – С. 307-324.

Pew Research 2020. Amid Protests, Majorities Across Racial and Ethnic Groups Express Support for the Black Lives Matter Movement. 12 June 2020. [Electronic resource] URL: <https://www.pewsocialtrends.org/2020/06/12/amid-protests-majorities-across-racial-and-ethnic-groups-express-support-for-the-black-lives-matter-movement/>. (дата обращения: 10.09.2020).

Zhel'nina A. The Apathy Syndrome: How We Are Trained Not to Care about Politics // *Social Problems.* – 2020. – № 67(2). С. 358-378.

References

Akbari A., Gabdulhakov R. Platform surveillance and resistance in Iran and Russia: The case of Telegram In: *Surveillance & Society*. 2019. №17(1/2). P. 223-231.

Bayford, E. Razygryvaya «soobshchestvo»: russkoyazychnyye migranty sovremennoy Britanii. [Performing 'community': Russian speakers in contemporary Britain]. In: *Novoye literaturnoye obozreniye* [New literature review]. 2014. №3. P. 377-395. Available at: URL: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24398-razygryvaya-soobschestvo-russkoyazychnyye-migranty-sovremennoy-britanii.html> (Date of access: 15.09.2020).

Bernal V. Diaspora, cyberspace and political imagination: the Eritrean diaspora online. *Global networks*. 2006. № 6(2): 161-179.

Bodrunova S. S. Information disorder practices in/by contemporary Russia. In Tumber, H., Waisbord, S. (eds). *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. London: Routledge. 2021.

Ghorashi H., Boersma K. The 'Iranian Diaspora' and the new media: From political action to humanitarian help. *Development and Change*. 2009. № 40(4). P. 667-691.

Goncharov D.V., Nechay V.V. Antikorruptsionnyye protesty 2017: otrazheniye v Twittere [Anti-Corruption Protests 2017: Reflected on Twitter]. In: *Politiya* [Politia]. 2018. №1 (88): 65–81.

Ivanova E. O. Etnokul'turnyy diskurs v russkoyazychnykh SMI Germanii: tematicheskiye i kommunikativnyye kharakteristiki. [Ethnocultural discourse in the Russian-language media in Germany: thematic and communicative characteristics]. *Dissertatsiya na soiskaniye stepeni kandidata filologicheskikh nauk* [Thesis for PhD in Philology]. Available at: URL: <https://dissertations.tversu.ru/councils/5/dissertations/239>. (Date of access: 15.09.2020).

Medvedeva E. I. Mezhetnicheskiye kommunikatsii v SMI megapolisa [Interethnic communication in mass media in a megalopolis]. *Dissertatsiya na soiskaniye stepeni magistra zhurnalistiki*. [Master Thesis in Journalism]. 2013. Personal archive of the author.

Morgunova O. Europeans, not Westerners: How the Dilemma "Russia vs. the West" is Represented in Russian Language Open Access Migrants' Forums (United Kingdom). *Ab Imperio*. 2006(3): 389-410.

Papacharissi Z. Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. In: *Information, Communication & Society*. 2016. №19(3): 307-324.

Pereverzev E. V. Kriticheskiy diskurs-analiz: ot teorii k praktike. [Critical discourse analysis: from theory to practice]. In: *Yazyk. Tekst. Diskurs*. [Language. Text. Discourse]. 2009. №7: 105–116.

Pew Research 2020. Amid Protests, Majorities Across Racial and Ethnic Groups Express Support for the Black Lives Matter Movement. 12 June 2020. Available at: URL: <https://www.pewsocialtrends.org/2020/06/12/amid-protests-majorities-across-racial-and-ethnic-groups-express-support-for-the-black-lives-matter-movement/>. (Date of access: 10.09.2020).

Ryazantsev S., Pis'mennaya E., Luk'yanets A., Sivoplyasova C., Khramova M. *Sovremennaya emigratsiya iz Rossii i formirovaniye russkogovoryashchikh soobshchestv za rubezhom. [Contemporary emigration from Russia and creation of Russian-speaking community abroad]. In: Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya [World economy and international relations]. № 62 (6): 93-107.*

Savina S. Inoy russkiy mir [Other Russian world]. Available at: URL: https://www.proekt.media/research/statistika-emigration/?utm_source=tlgrm. (Date of access: 25.09.2020).

Vodak R. *Kriticheskaya lingvistika i kriticheskiy analiz diskursa [Critical Linguistics and critical discourse analysis]. In: Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]. 2011. №4: 286-291.*

Zhel'nina A. (2020) *The Apathy Syndrome: How We Are Trained Not to Care about Politics. In: Social Problems. № 67(2): 358-378.*

Сведения об авторах

Смолярова Анна Сергеевна – кандидат политических наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета (кафедра международной журналистики), a.smolyarova@spbu.ru

Громова Тамара Михайловна – старший преподаватель Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета (кафедра международной журналистики)

Smoliarova Anna S. – PhD, associate professor, School of Journalism and Mass Communication, St. Petersburg State University

Gromova Tamara M. – assistant professor, School of Journalism and Mass Communication, St. Petersburg State University

А.С. Мелехова

Москва, Россия

Трансформация событийной индустрии в условиях вызовов цифровой экономики

Аннотация. В современных экономических реалиях, изменениях структуры рынка вследствие пандемии и распространением COVID-19, многие отрасли (авиасообщение, туризм, событийная индустрия и др.) потерпели существенные изменения и убытки. В наибольшей степени пострадала событийная индустрия. В статье рассмотрены структурные изменения, произошедшие на рынке событийной индустрии, обосновывается положение о том, что организация и проведение онлайн-мероприятий приобретает первостепенное значение для компаний-участников рынка, наряду с синтезом онлайн и оффлайн решений с применением креативных и инновационных подходов. Кроме того автор рассматривает и систематизирует направления, присущие индустрии сегодня и определяющие ее развитие на долгосрочный период с учетом влияния быстроменяющейся рыночной среды, обосновывает необходимость структурной трансформации бизнес-процессов индустрии и поиска новых моделей организации и проведения мероприятий с применением инновационных технологий в условиях цифровизации.

Ключевые слова: событийная индустрия, событие, онлайн-мероприятие, онлайн-платформа, цифровизация, киберспорт, фестивализация, управление клиентской базой CRM, концепция устойчивого развития.

Transformation of Event Industry within Challenges of the Digital Economy

Abstract. In modern economic realities, changes in the market structure caused by the pandemic and spread of COVID-19, many industries (air travel, tourism, event industry, etc.) have suffered significant changes and losses. The event industry has been affected most of all. The article discusses the structural changes that have occurred in the event industry, substantiates the provision that the organization and conduct of online events is of paramount importance for companies on the market. The synthesis of online and offline solutions has resulted in the use of creative and innovative approaches. The author also examines and systematizes the directions inherent in the industry today and determining its development for a long term taking into account the influence of the rapidly changing market environment. The article substantiates the need for a structural transformation of the industry's business processes and the search for new models of organizing and holding events by using innovative technologies in the context of digitalization.

Keywords: event industry, event, online event, online platform, digitalization, cybersport, festival, customer relations management, CRM, concept of sustainable development.

Постановка проблемы

Какие концептуальные трансформации определяет развитие событийной индустрии, какие особенности реализуются на практике в условиях глобальной цифровизации экономики и диджитализации социума, а также обусловленными последствиями распространения пандемии коронавируса?

Событийная индустрия – это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения разного рода мероприятий. Проводимые в рамках индустрии мероприятия могут быть как деловыми (конференции, конгрессы, форумы инсентив-программы и т. д.), так и

культурно-массовыми (фестивали, светские события, праздники, спортивные мероприятия и т. д.). Событийная индустрия включает в себя выставочную отрасль (компании, организующие выставочно-ярмарочные мероприятия), индустрии встреч (конференционный бизнес, конгрессная отрасль и организация деловых мероприятий) и отрасль специальных мероприятий (мероприятия, организуемые в личных, PR, досуговых, культурных и организационных целях) [*Covid-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии, 2020*].

В современных реалиях конференции, конгрессы, форумы, фестивали и другие мероприятия столкнулись с необходимостью отменять или переносить даты проведения вследствие невозможности проведения встреч в привычном формате, либо переносить мероприятие - в онлайн-среду. В 2020 году в 57% игроков российского рынка готовы были провести до 30 мероприятий, 22%- 31 до 99 мероприятий, 21%- более 100 мероприятий – от 100 до 1000 и более, из которых 18% – от 100 до 500 мероприятий и 3% – от 500 и более 1000 событий. Многие мероприятия были отменены, перенесены на более поздние сроки в 2020 и 2021, также компании смогли провести мероприятия в онлайн-формате. Что касается зарубежной практике, то Согласно данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), на середину марта в мире было уже отменено или перенесено 808 выставочных мероприятий, из них 470 в Европе, ущерб отрасли составил 14,4 млрд евро (16,5 млрд долларов США) [*Covid-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии, 2020*]. На 2021 год были перенесены такие крупные международные мероприятия, как Олимпиада в Токио, чемпионат Европы по футболу, Евровидение.

Результаты исследования

Вследствие факторов средового влияния, аудитория полностью или частично перешла в онлайн пространство, и именно сейчас, в режиме реального времени онлайн-мероприятия могут выйти на новый уровень, диверсифицируя спектр возможных сегментов и укрепляя свои позиции в

долгосрочной перспективе. Развитие технологий, диджитализация социума меняют вектор индустрии в сторону синтеза продуктов: онлайн и оффлайн пространства. Как таковая «физическая» встреча людей уже не требуется (или невозможна): последние кейсы мировой ивент-индустрии показали, что даже крупные форумы, концерты и фестивали могут быть проведены в digital-среде. Площадкой для проведения мероприятия выступают различные специальные цифровые платформы, которые позволяют проводить выступления перед большим количеством зрителей. Наиболее популярными платформами являются ZOOM, WebEX, mind.com и webinar.ru, slack. Кроме того, для проведения конференций удобно использовать стриминговые платформы, где нет ограничения по количеству зрителей. Онлайн платформы имеют свои преимущества и недостатки.

Преимущества онлайн платформ:

- экономия затрат: организация полноценного мероприятия без аренды конференц-залов, дорогостоящего привлечения спикеров, рекламно-сувенирной полиграфии, кейтеринговых услуг и проч.;

- полноценная коммуникация: подключение участников через все виды телефонии, интерактивные включения (чаты, опросы, голосования, викторины, поединки);

- аналитика по мероприятию: сбор статистики по мероприятию в режиме реального времени;

- дополнительные технические возможности: синхронный перевод, монтаж видеороликов, нарезка эпизодов, геймификация.

К минусам стоит отнести меньшую привлекательность для спонсоров и партнеров, усложненную коммуникацию зрителей со спикерами, возможные сложности и неполадки технического характера, устранить которые становится значительно сложнее и другие организационные моменты. Значительным минусом является и отсутствие процесса нетворкинга - коммуникации между гостями.

Выбор соответствующей платформы для проведения онлайн-мероприятия обусловлен наличием следующих параметров:

- стоимость платформы;
- лимит количества участников;
- лимит по времени проведения мероприятия;
- размер хранилища;
- возможность демонстрации контента (видео, аудио, презентации и др. документы) участниками;
- возможность демонстрации экрана;
- возможность файлообмена между участниками;
- возможность видео и/или аудио записи мероприятия;
- возможности провести тесты, голосования, опросы;
- служба и чат поддержки;
- необходимость или отсутствие установок дополнительных программ и плагинов;
- наличие модераторов на мероприятии;
- статистика по мероприятию (количество участников, время прослушивания спикеров, количество вовлеченных и др.);
- возможности брендирования (настройка дизайна под корпоративную бренд айдентику);
- интеграция (возможность взаимосвязи с сайтом компании, кадровыми и CRM-системами, PayPal, Google Analytics и др.);
- наличие мобильной версии;
- русскоязычный интерфейс и др.

Сегодня для организации онлайн-мероприятий существует много разноплановых, многофункциональных платформ в формате видеочатов и конференций, но применение техник геймификации способно качественно выделить мероприятие, сделав его запоминающимся и необычным. Примерами в данном случае могут выступать все набирающие популярность онлайн-бары, виртуальные 3D-комнаты с персональным аватаром (Mootup,

Virbela), виртуальные геймификации с интерактивными объектами (площадка AltSpace VR) и даже непосредственно сами популярные онлайн игры.

Удачным кейсом использования таких платформ может служить Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ), которая провела в MineCraft конференцию по игровым механикам в виртуальной копии своего студенческого кампуса. Преимуществом таких площадок является значительно более раскрепощенная атмосфера, интерактивность, зрелищность, wow-эффект, большая клиентоориентированность, возможности провести онлайн-мероприятие не в линейном формате лекции, добавив креатива и динамизма, переведя нетворкинг участников на более качественный уровень.

Развитие нового перспективного, долгосрочного направления индустрии – онлайн-мероприятия – первостепенная задача, требующая передовых подходов, знаний, компетенций, технологий и методов в привлечении аудитории. Ключевая задача участников рынка сегодня- быть максимально адаптивными. Безусловно, тенденции на рынке ивент-услуг претерпевают ежегодные изменения, современная же мировая ситуация, ограничения вследствие распространения нового вируса Covid-19, радикальным образом повлияли на индустрию, определив новый вектор ее развития. Рассмотрим некоторые направления, присущие индустрии сейчас и определяющие ее развитие на долгосрочный период с учетом влияния пандемии [*Островская (ред.), 2020*].

1. Цифровизация и инновационные решения (продукты).

Ключевая ценность любого мероприятия – эмоция, именно потребности в эффективной, при этом эмоционально насыщенной, интерактивной деловой коммуникации способствует повсеместному проникновению инновационных технологических продуктов и решений в отрасль. На рынок ивент-услуг все глубже проникает digital: использование технологий дополненной (AR) и виртуальной реальностей (VR), AR-

телепортация (присутствие спикера из любой точки мира на сцене с основным спикером или ведущим), нейронные технологии, цифровое искусство, разнообразные мобильные приложения, игровые платформы и механики, цифровые ассистенты, онлайн-мероприятия и др). Все эти технологии помогают создать уникальный, запоминающийся опыт для участника мероприятия (как онлайн, так и оффлайн). Организация и проведение онлайн-мероприятия требует внедрения интерактивных решений с максимальным погружением пользователя: общий чат для коммуникации всех гостей мероприятия между собой, голосования, викторины, вопросники, контроль присутствия и др. [Мухина, Каткова, Авдонина и др., 2019]. Однако, учитывая специфику рынка, невозможности или сложности проведения отдельно взятых мероприятий именно в онлайн, можно говорить о необходимости интеграции 2 направлений: именно симбиоз офлайн и онлайн – инструментов способен радикально изменить и расширить клиентский опыт в переходе от интерактивных форматов к иммерсивным [Островская (ред.), 2020].

CaseStudy.

Удачным примером интеграции двух форматов может служить решение конференции Siebel Scholars Conference использовать светодиодные браслеты для участников, имитирующие сердцебиение, которые не только следят за расписанием делегатов и уведомляют о встречах, но также могут быть использованы и для создания впечатляющего шоу. Мероприятие открылось фильмом, в котором рассказывалось о вероятных последствиях кибератаки на энергосистему США. Когда на экране появились пустые супермаркеты, а диктор говорил о дефиците питьевой воды и отсутствии медицинской помощи, браслеты переставали светиться. К концу показа только 10% устройств продолжали мигать. Так организаторы привлекли внимание к проблеме обеспечения кибербезопасности [Островская (ред.), 2020].

2. Оптимизация и усовершенствование процессов управления клиентской базой.

Необходимость структурной трансформации бизнес-процессов индустрии обусловлена диджитализацией социума и цифровизации экономики в целом. Одним из компонентов цифровой экономики являются цифровые платформы (от англ. digital platforms), обеспечивающие эффективное взаимодействие совокупности переменных и определяющие модели ведения бизнеса, основанные на цифровых данных. Виды Разработка и внедрение платформ, автоматизирующих бизнес-процессы направлены на получение большей прозрачности бизнеса, сокращение и/или оптимизация расходов, рост производительности, эффективности выполнения процессов обеспечение конкурентных преимуществ и т.д.

Технико-технологические возможности современных CRM-систем (как разновидность цифровой платформы) позволяют анализировать работу всех бизнес-процессов, в том числе эффективности рекламной и маркетинговой деятельности, что приводит к формированию значительно более эффективной коммуникации бренда или компании с клиентами. Эффективность коммуникаций в этом случае зависит от уникальных систематизированных знаний, имеющихся о клиенте. Управление «картой путешествия клиента» на всех этапах жизненного цикла клиента (история его участия или заинтересованности в мероприятиях, контент-предпочтения, активность и уровень вовлеченности в прошлых мероприятиях, вкусовые предпочтения, сфера интересов, истории просмотров, обращений, комментарийной активности и т.д.) позволяет выявить неочевидные целевые группы с максимальной персонализацией предложений, сокращая при этом стоимость рекламного контакта с потребителем [Леденева, Гавриленко, 2019: 69].

Число онлайн-коммуникаций с клиентами сейчас значительно возросло и, принимая решение о выборе и/или оптимизации CRM-системы, предпочтения стоит отдать многофункциональным решениям с широким

спектром возможностей: работа из единого интерфейса, встроенная IP-телефония, коллтрекинг, интеграция с сайтом компании, email и sms-рассылки, онлайн чаты, приложения для работы в режиме мобильного офиса, сквозная аналитика и др.

Современная функциональная CRM-система – адаптированная под потребности и специфику бизнеса интегрированная информационная среда, в которую входят все составляющие бизнес-процессов компании. В качестве примера, иллюстрирующего функциональные разделы, внедрение которых способно обеспечить эффективную коммуникацию с участниками любого мероприятия, рассмотрим систему управления взаимоотношениями с клиентами 1С:CRM.

Функциональные разделы системы управления взаимоотношениями с клиентами [Функциональные характеристики 1С:CRM КОПИ, 2020].

Наименование раздела	Краткое описание раздела
Управление клиентской базой	Возможности сбора данных об реальных и потенциальных участниках мероприятия в единую клиентскую базу компании, подробная характеристика и контактные данные каждого участника, расширенная аналитика, динамика изменения состояния отношений с участниками, отслеживание взаимосвязей между клиентами и выявление неявных закономерностей.
Управление контактами с клиентами	Создание карты жизненного цикла участника: истории контактов, регистрация заинтересованности, планирование взаимодействий.
Управление рабочим временем	Просмотр запланированных контактов (встреч, совещаний и т.д.), подбор участников встречи с учетом их занятости, резервирование и планирование занятости помещений, регулярное планирование контактов (совещаний, встреч и т.д.)

Управление бизнес-процессами	Общий процессный подход во всей функциональности решения: подсистема проектирования, публикации и анализа эффективности бизнес-процессов.
Управление продажами, в том числе Управление потенциалом продаж	Управление стадиями и этапами продажи. Контроль и анализ просроченной задолженности. Назначение цен и скидок, механизм автоматической подготовки коммерческих предложений и договоров. Механизм оперативного управления и анализа цикла продаж - "Воронка продаж", создание различных вариантов просмотра «Воронки продаж» и планирование по их выполнению.
Управление маркетингом	Управление рекламными и маркетинговыми кампаниями: планирование и бюджетирование, согласование, проведение и анализ эффективности маркетинговых кампаний. Телемаркетинг, персонафицированные электронные (e-mail, SMS) рассылки. Сегментирование клиентов. Автоматический ABC/XYZ-анализ.
Подсистема оповещений	Возможность получения оповещений через: напоминания в решении, e-mail, SMS, индивидуальная настройка оповещений для планируемых / просроченных событий в Календаре, новых / просроченных задачах (поручения, другие бизнес-процессы), создание индивидуальных напоминаний (жалобы и т.д.).
Интеграция с другими системами	Возможности взаимодействия с другими приложениями и обеспечивает: интеграцию с Microsoft Office и/или OpenOffice, офисной телефонией (СТТ) с наиболее популярными АТС: Panasonic KX-TDA/TDE, Avaya IP Office, Cisco

	Call Manager/Call Manager Express/UC, IP-ATC «АГАТ UX» IP CallCenter Asterisk; интеграция с SMS и электронной почтой.
Интеграция с корпоративными системами	Возможности взаимодействия с другими с приложениями и сервисами: геокарты: Yandex, Google, 2Gis; интеграцию с системами контекстной рекламы: Comagic, Yandex, Google; интеграцию с системами анализа больших данных (BI системы).

Подобный функционал CRM-систем необходим для компаний событийной индустрии, позволяя организаторам мероприятий выстраивать долгосрочные взаимоотношения с клиентом.

3. Смена форматов мероприятий.

Среди тенденций для рынка ивент-услуг отмечают преобразование форматов организуемых мероприятий. Агентства все чаще уходят от исключительно развлекательных форматов, а предлагают форматы мероприятий, приносящих пользу для аудитории и предполагающие максимальное вовлечение [Цифровая экономика, 2020]. К тому же в последнее время все чаще преобладает деловой формат мероприятий. Однако чтобы провести конгресс или конференцию свежо, интересно, обеспечить и удержать вовлеченность на высоком уровне, удовлетворить клиентские запросы и ожидания, практики индустрии советуют внедрять элементы фестивализации: викторины, игровые шоу, тематические квесты, экспедиции, поединки, битвы скомканной бумагой и др.

Применение метода фестивализации в онлайн-мероприятиях, используя интерактивные технологии и решения на основе искусственного интеллекта способно обеспечить высокий уровень вовлечения аудитории, зрелищность, персонифицированный подход, длительные пользовательские эмоциональные реакции. Такие предложения достигают эмоционального

восприятия заказчиком и становятся преимуществами агентств представляющих рынок event-услуг.

4. Киберспорт.

Киберспорт – достаточно новое явление, характеризующееся организацией досуга людей разного возраста и социального статуса. Киберспорт является составляющим компонентом событийной индустрии (в части организации специальных мероприятий), а соревнования и фестивали по киберспорту – крупные событийные мероприятия, сравнимые со спортивными соревнованиями.

В широком смысле слова киберспорт– это соревнования в виртуальном пространстве, где соревнуются человек с человеком или команда с командой. Киберспорт спорт — (компьютерный спорт, e-спорт, электронный спорт (англ. cybersport, e-Sport, esport, esports, electronic sport) — вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе компьютерных и/или видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой. [Солнцев, 2018: 233].

Согласно Азиатской федерации компьютерного спорта, термин esports обозначает использование электронных устройств как платформу для проведения соревновательных активностей [What is eSports, 2018]. Согласно AESF, такими платформами могут быть электронные системы, дроны, роботы, симуляторы, виртуальная и дополненная реальность, а также любые платформы, где человек использует интерфейс человек-компьютер.

Кембриджский словарь [Cambridge Dictionary, 2017] определяет киберспорт как деятельность, которая заключается в игре в компьютерные игры против других людей через интернет, обычно с призовыми денежными фондами, и обычно со зрителями, которые следят за ходом турниров через интернет или на специально организованных событиях.

Киберспорт сегодня не просто самостоятельная быстроразвивающаяся индустрия, а в уникальный канал взаимодействия с аудиторией, в наибольшей степени аудиторией молодой.

На сегодняшний день все больше брендов из разных отраслей, в том числе и гигантов индустрии пытаются зайти на территорию киберспорта: “Кагоцел”, “ Gillette”, “Head & Shoulders”, “Domino’s” и “DoDo”, “Toyota”, “Почта Банк” и многие другие. «Тинькофф банк» первым из банковской отрасли анонсировал собственный киберспортивный турнир по Dota 2. В большей степени это обусловлено низким порогом входа в индустрию в сочетании со значительным объемом активно вовлеченной аудитории.

В условиях смены формата привычных мероприятий, поиска новых ниш в событийной индустрии в целом, адаптивности к быстроменяющейся внешней среде, киберспорт, базисно ориентированный на онлайн, сейчас находится в более выигрышном положении, чем остальная индустрия. Вследствие пандемии, административных и социальных ограничений, аудитория массово оказалась в вынужденной пространственной изоляции, не потеряв при этом привлекательные и привычные социальные связи (возможности онлайн-коммуникации), начала потреблять огромное количество контента, преимущественно развлекательного и/или образовательного характера. Находясь под воздействием колоссального стрессового информационного шума: новости про пандемию, статистику жертв и мировую экономическую дестабилизацию - аудитории нуждается в переключении внимания, отвлечении и способе социализации: в данном случае, мультиплеерная видеоигра дает возможно активно и интересно провести время с друзьями. Киберспортивные мероприятия обеспечивают колоссальный уровень интерактивности и вовлечение аудитории, значительно обходя стандартные платформы для проведения мероприятий в зрелищности, количестве аудитории, эмоциональному фону и уровню восприятия.

Учитывая вышеизложенное, можно говорить о перспективности проведения киберспортивных мероприятий и использовании их в качестве ресурса событийной индустрии. Этому способствует значительная привлекательность соревнований по киберспорту: инвестиционная привлекательность, отсутствие значительных вложений в инфраструктуру (строительство стадионов, оборудование площадки для проведения мероприятия и т.д.), большой охват аудитории, акцент на молодую аудиторию, вынужденная потребность диверсификации продукта компаний отрасли.

5. Социальная повестка.

При подготовке мероприятия важно учитывать особенности своей целевой аудитории, речь не только о демографических характеристиках, но и в особенности о социо-психологических и поведенческих характеристиках. Кроме того, следует выделять и понимать перспективные потенциальные целевые группы, основываясь, в том числе, и на теории поколений. Понимая и рассматривая ценности и ориентиры нового поколения, обеспечивающего высокий уровень платежеспособности в обозримом будущем, компании диверсифицируют свои риски с точки зрения потребления контента и соответственно самого продукта. Представителей поколения Y и Z значительно меняют концепцию организации мероприятия сегодня. Поколение так называемых digital natives родилось и росло в век интернета, гаджетов и цифровых технологий, соответственно налаживать контакт с этой группой лучше всего через онлайн-платформы, создавая уникальный развлекательный лаконичный, емкий контент, способный попадать в поле зрения Z-пользователей и соответствовать их интересам и поведенческим характеристикам. Кроме того, вопросы устойчивого развития, эко-повестка играют важное значение для них, а происхождение товаров и репутация их производителя, бренда зачастую определяют их потребительское поведение. Одна из ключевых характеристик «зетов» – высокий уровень эмпатии, сопричастность, небезразличие: их волнуют вопросы социальной

справедливости, защиты окружающей среды, ответственного отношения к природе и ресурсам. Выбор продуктов и услуг в наибольшей степени обусловлен наличием и внедрением таких социоориентированных практик в работе бренда или компании. Понимание специфики такой аудитории определяет не только дизайн (примером может служить популярный биофильный дизайн) помещений, в том числе онлайн-площадок, но и сам формат мероприятий. Использование электронных указателей навигации, сокращение объемов бумажной продукции, использование перерабатываемых материалов, отказ от использования одноразовой посуды, сотрудничество с благотворительными фондами и многое другое – все это определяет тренд развития отрасли. Организаторами и подрядчиками мероприятий также активно поддерживается внедрение и продвижение таких - практики устойчивого развития в области [*Островская (ред.), 2020*]:

- экологии (сохранение водных, энергетических, природных ресурсов; управление отходами; система управления поставками и ответственные закупки);

- социальной ответственности (соблюдение прав человека; положительное воздействие на сообщество; защита трудовых прав; уважение к культуре; гарантии безопасности; обеспечение здоровья и благополучия);

- экономики (обеспечение сотрудничества и партнерства; прозрачность деятельности; ответственное управление).

Основные принципы устойчивого развития при проведении мероприятий включают ответственное руководство, инклюзивность, соблюдение этических норм и прозрачность при организации мероприятий.

Выводы

Краткий анализ параметров событийной индустрии и событийной коммуникации позволяет сделать вывод о существенных трансформациях индустрии: изменяется коммуникационная модель, целеполагание и ценности, изменяется технико-технологическая основа, появляются новые базисные субъекты, коммуникация становится гибридной. Необходимость

трансформация событийной индустрии сегодня обусловлена не только социально-экономическими, психологическими, правовыми последствиями распространения пандемии коронавируса, но и эволюционным развитием цифровой экономики, происходящим во всем мире и во всех сферах жизни общества, благодаря инновационному росту и трансформации процессов в результате появления новых технологий. Автором статьи обоснована необходимость структурной трансформации бизнес-процессов индустрии и поиска новых моделей организации и проведения мероприятий.

Организация и проведение онлайн-мероприятия требует внедрения интерактивных решений, симбиоза офлайн и онлайн – инструментов. Именно цифровизация и диджитализация индустрии способны радикально изменить и расширить клиентский опыт в переходе от интерактивных форматов к иммерсивным.

Библиография

Буянова А. В., Козилина В. Киберспорт: История становления, современное состояние и перспективы развития // Социально-политические науки. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kybersport-istoriya-stanovleniya-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 09.10.2020).

Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? Исследование ВЦИОМ. №4128. 12.12.2019. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> Дата обращения: 01.10.2020.

Леденева С. В., Гавриленко Т. Ю. Обзор рынка CRM-систем // International Journal Of Professional Science. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynka-crm-sistem> (дата обращения: 12.10.2020).

Морозов С. А. Каким будет ущерб от вспышки коронавируса для глобальной экономики // Научный электронный журнал «Меридиан». №8 (42). 2020.

Мухина М. В., Каткова О. В., Мухина Е. С., Авдонина Д. С., Бочкарева Ю. В. Совершенствование технологий event - маркетинга // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №2 (36).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-tehnologiy-event-marketinga> (дата обращения: 12.10.2020).

Описание функциональных характеристик 1С:CRM КОПИ. 2020 URL: <https://solutions.1c.ru/catalog/crm-corp-20/features>

Солнцев И. В. Экономика киберспорта // Инновации. 2018. №5 (235). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-kibersporta> (дата обращения: 09.10.2020).

Стуглев А. Событийная отрасль: жизнь после вируса // Congress Time. 2020 №1 (10). URL: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/CongressTime/CongressTimeMagazineFinal_1_2020.pdf

Covid-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Исследование Россконгресс, март-апрель 2020. Результаты опроса участников рынка. URL: <https://roscongress.org/materials/covid-19-ugrozy-i-vyzovy-dlya-sobytiynoy-industrii-v-rossii-rezultaty-oprosa-uchastnikov-rynka/>

Устойчивое развитие: от идеи до воплощения. Исследование Congress Time // Congress Time. 2020 №1 (10). URL: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/CongressTime/CongressTimeMagazineFinal_1_2020.pdf

Хамокова Д. М. Wow-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере event-услуг // Скиф. 2020. №1 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/wow-effekt-kak-instrument-vliyaniya-na-povedenie-potrebitelya-v-sfere-event-uslug> (дата обращения: 09.10.2020).

Цифровая экономика от теории к практике: как российский бизнес использует искусственный интеллект. [Электронный ресурс] URL: <https://raec.ru/activity/analytics/11002/> Дата обращения: 10.10.2020.

Cambridge Dictionary (2017). e-sports. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-sports>.

What is esports? [Электронный ресурс] URL: <https://www.aesf.com/what-is-eSports>

References

Bujanova A. V., Kozilina V. Kibersport: Istorija stanovlenija, sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija // Social'no-politicheskie nauki. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-istoriya-stanovleniya-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (Date of access: 09.10.2020).

Cambridge Dictionary (2017). E-sports. / URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-sports>.

Cifrovaja jekonomika ot teorii k praktike: kak rossijskij biznes ispol'zuet iskusstvennyj intellekt. URL: <https://raec.ru/activity/analytics/11002/> (Date of access: 10.10.2020).

Covid-19: ugrozy i vyzovy dlja sobytijnoj industrii v Rossii. Issledovanie Rosskongress, mart-aprel' 2020. Rezul'taty oprosa uchastnikov rynka. URL: <https://roscongress.org/materials/covid-19-ugrozy-i-vyzovy-dlya-sobytiynoy-industrii-v-rossii-rezultaty-oprosa-uchastnikov-rynka/>

Hamokova D. M. Wow-jeffekt kak instrument vlijaniya na povedenie potrebitelja v sfere event-uslug // Skif. 2020. №1 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/wow-effekt-kak-instrument-vliyaniya-na-povedenie-potrebitelya-v-sfere-event-uslug> (Date of access: 09.10.2020).

Iskusstvennyj intellekt i biznes: est' kontakt? Issledovanie VCIOM. №4128. 12.12.2019. [Elektronnyj resurs] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> (Date of access: 01.10.2020).

Ledeneva S. V., Gavrilenko T. Ju. Obzor rynka CRM-sistem // International Journal Of Professional Science. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynka-crm-sistem> (Date of access: 12.10.2020).

Morozov S. A. Kakim budet usherb ot vspyshki koronavirusa dlja global'noj jekonomiki. In: Nauchnyj jelektronnyj zhurnal «Meridian», №8 (42), 2020.

Muhina M. V., Katkova O. V., Muhina E. S., Avdonina D. S., Bochkareva Ju. V. Sovershenstvovanie tehnologij event – marketinga. In: Innovacionnaja ekonomika: perspektivy razvitija i sovershenstvovaniya. 2019. №2 (36).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-tehnologiy-event-marketinga> (Date of access: 12.10.2020).

Opisanie funkcional'nyh harakteristik 1S:CRM CORP. 2020 URL: <https://solutions.1c.ru/catalog/crm-corp-20/features>

Solncev I. V. Ekonomika kibersporta // Innovacii. 2018. №5 (235). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-kibersporta> (Date of access: 09.10.2020).

Stuglev A. Sobytijnaja otrasl': zhizn' posle virusa // Congress Time. 2020 №1 (10). URL: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/CongressTime/CongressTimeMagazineFinal_1_2020.pdf

Tsifrovaya ekonomika ot teorii k praktike: kak rossiyskiy biznes ispol'zuyet iskusstvennyy intellekt. [Digital economy from theory to practice: how Russian business uses artificial intelligence]. URL: <https://raec.ru/activity/analytics/11002/> (Date of access: 10.10.2020).

Ustojchivoe razvitie: ot idei do voploshhenija. Issledovanie Congress TimeIn: Congress Time. 2020 №1 (10). URL: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/CongressTime/CongressTimeMagazineFinal_1_2020.pdf

What is esports? // URL: <https://www.aesf.com/what-is-eSports>.

Сведения об авторе

Мелехова Анна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Москва, Россия). annmeladv@mail.com.

Melekhova Anna S. – Associate professor at the Chair of advertising, public relations and design, Plekhanov Russian University of Economics. annmeladv@mail.com.

А.И. Проказин, Ю.В.Таранова

Санкт-Петербург, Россия

**Современные технологии и тренды коммуникационного продвижения
внутреннего яхтенного туризма в условиях пандемии COVID-19 (на
примере проекта «Большая Арктическая Регата»)**

Аннотация. Коронавирус (COVID-19) становится вызовом для многих индустрий, в особенности для индустрии туризма. В условиях отсутствия вакцины и ограниченного медицинского потенциала для лечения болезни, международное передвижение населения крайне ограничено. В связи с тем что международные запреты на поездки затрагивают более 90% населения мира, то международный туризм в большем своём объеме прекратился в марте 2020 года. Это событие стало началом освоения новых возможностей для развития внутреннего туризма.

Необходимость пересмотра уже существующих каналов коммуникации крайне важна для сложившегося периода времени, особенно для того чтобы осведомлять население о возможных видах отдыха внутри страны, так как туризм особенно восприимчив к мерам по противодействию пандемии из-за ограниченной мобильности и социального дистанцирования.

Ключевые слова: внутренний туризм, COVID-2019, яхтенный туризм, коммуникационное продвижение, кризисные коммуникации.

**Modern Technologies and Trends in the Communication Promotion of
Domestic Tourism in the Context of the COVID-19 pandemic (the Case of the
«Big Arctic Race»)**

Abstract. The coronavirus (COVID-19) has become a challenge for many industries, especially the tourism industry. In the absence of a vaccine and limited medical capacity to treat the disease, international population movement is extremely limited. Due to the fact that international travel bans affect more than 90% of the world's population, international tourism has virtually stopped in March 2020. This event was the beginning of seizing new opportunities for the development of domestic tourism.

At present the need to review existing communication channels is extremely important, especially in order to inform the population about possible types of recreation within the country, since tourism is particularly susceptible to measures to counteract the pandemic due to limited mobility and social distancing.

Keywords: domestic tourism, COVID-2019, yacht tourism, communication promotion, crisis communications.

Постановка проблемы

В условиях кризисной ситуации, связанной с COVID-2019, происходят различные изменения к методам продвижения и взаимодействию с целевыми аудиториями. Так, еще незадолго до пандемии в рамках проекта «Большая Арктическая Регата», было проведено несколько конференций и стратегических сессий, в планах офлайн-продвижения и освещения проекта было ещё несколько мероприятий, однако, после введения превентивных мер по борьбе с новой коронавирусной инфекцией постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 30.03.2020 № 9 «О дополнительных мерах по недопущению распространения COVID-2019» (Зарегистрирован 31.03.2020 № 57920), мораторий на проведение массовых мероприятий был введен и полностью лишил возможности продвижения проекта яхтенного туризма в офлайн среде.

Традиционные инструменты офлайн-продвижения стали недоступны, поэтому план коммуникации с целевыми группами общественности был пересмотрен. Так, исследование современных трендов зарубежного и

отечественного коммуникационного продвижения в яхтенном туризме привело авторов к использованию следующих современных тенденций [Мелас, 2020 : 44-47]:

- Развитие социальных сетей проекта по средствам social media marketing (SMM);
- Ведение блога/публичной страницы.

В данном эмпирическом исследовании, направленном на изучении возможностей современных коммуникационных средств работы с аудиторией, направленных на привлечение новой аудитории к проекту, а также удержание уже имеющийся и поддержание её информационными материалами, применяются новые подходы к B2B, B2C и B2G коммуникациям в условиях пандемии.

Продвижение – важная часть метода коммуникационного процесса [Китчен, Бюргманн, 2015: 34-39], и традиционно, большая часть потенциальной аудитории яхтенных проектов становится участником офлайн-мероприятий, которые вкупе с онлайн продвижением являются промо-миксом, являющимся согласно Манголду и Фолдсу [Манголд, Фолдс, 2009: 357-365] высокоэффективной комбинационной стратегией, включающей в себя рекламу, личные продажи и другие рекламные инструменты, все из которых нацелены на достижения целей программы продаж. Маркетинг – это управленческий и социальный процесс, посредством которого группы или отдельные лица получают что им нужно и чего они хотят, предлагая, обменивая и создавая что-то. В концепции продвижения есть три основных элемента: (1) Потребитель / рынок ориентация; (2) прибыльный объем продаж; (3) Координация и интеграция всех маркетинговые мероприятия [Котлер, Гертнер, 2002: 249-261].

История вопроса

Кризис в туристической отрасли начался после того, как страны стали закрывать свои границы из-за ситуации распространения вируса COVID-19 из китайской провинции Ухань [Хуан, 2020: 497-506].

Так, к середине марта вирус был распространен в 146 странах. Количество подтвержденных инфекций во всем мире быстро удвоилось, что было связано с рядом массовых событий, которые проходили в период распространения инфекции [Андерсон, 2020: 931-934]. Дальнейшими действиями стран стали организации превентивных мер для снижения количества заражений. Ввиду отсутствия вакцины для предотвращения болезни и ограниченных медицинских вмешательств, доступных для ее лечения, большинство стран ответило различными формами нефармацевтических вмешательств, две основные формы ограничений стали камнем преткновения в возможностях реализации туристических намерений населения. К этим формам относятся: изоляция (домашняя изоляция, добровольный или обязательный карантин) и социальное дистанцирование. Международные, региональные и местные ограничения на поездки немедленно повлияли на национальную экономику, включая системы туризма.

Водный туризм в скором времени стал худшим сценарием для любого, кто застрял в глобальной туристической системе. Начиная с Diamond Princess 1 февраля 2020 года, по крайней мере 25 круизных лайнеров подтвердили заражение COVID-19 к 26 марта 2020 года [Маллапати, 2020: 18-18] и в конце марта десять кораблей остались в море, не сумев найти порт, который позволил бы им пристыковаться. Идеализированная безопасная среда в море превратилась в ловушки, тысячи пассажиров были помещены в карантин в салоне самолета и столкнулись с проблемой возвращения домой.

Ситуация беспрецедентная. В течение нескольких месяцев структура глобальной туристической системы перешла от чрезмерного туризма [Серафин, Ширан, Пилато, 2018: 374-376] к малообеспеченному состоянию в индустрии.

Ни один другой сектор туризма не появлялся в мировых новостях так часто, как водный, и маловероятно, что эта область туристического направления вряд ли сможет снова отправиться в плавание до того, как будет

обнаружена вакцина, или если пассажиры не смогут пройти тестирование перед посадкой на борт. Однако в экспресс-тестах нет необходимости выявлять ранние инфекции COVID-19. Тесты также могут повлиять на восприятие риска и потенциально усилить его. Как утверждают Мориарти, Плюсински, Марстон, Курбатова et al. [Мориарти, Плюсински, Марстон, Курбатова et al. 2020: 347-352] : «Водный туризм часто становится местом вспышек инфекционных заболеваний из-за их замкнутой среды, контактов между путешественниками из многих стран и переброски экипажей между судами». Потенциальные путешественники, вероятно, будут помнить изображения пассажиров, помещенных на карантин в течение нескольких недель, и портов, не желающих их высадить.

Проблемы низкой освещенности яхтенного туризма и непросвещенности населения в отношении ценовой политики [Лукович, 2012: 411] существенно сказывается на спросе.

Описание методики исследования

Автором были проанализированы материалы освещения проекта «Большая Арктическая Регата» в СМИ, также были оценены результаты работы автора в социальных сетях проекта и количественные показатели этой работы. Оценка велась по следующим критериям: информационное содержание, количество лайков, репостов и охват аудитории, популярность, а также показатели роста аудитории у проекта «Большая Арктическая Регата» на платформах социальных сетей и в мессенджере Telegram.

Анализ результатов исследования

Общие совокупные количественные показатели результатов продвижения проекта «Большая Арктическая Регата» через выбранные каналы коммуникации.

Таблица 1. Результаты продвижения проекта «Большая Арктическая Регата»

	ЛАЙК	ОХВАТ	РЕПОСТ
Facebook	108	895	5

Instagram	1632	6291	42
ВКонтакте	489	11307	39
Telegram	-	6200	40
ИТОГО	2229	18493	126

Анализируя данные по охвату аудитории среди выбранных каналов продвижения, следует отметить, что наиболее эффективным каналом по количеству охвата и репостов стал мессенджер Telegram, ER у которого составляет 47.1%, что относительно других использованных современных коммуникационных каналов и трендов продвижения в условиях пандемии и большого количества ограничений для туристической деятельности, уникально. И это наталкивает на вывод о непосредственной необходимости использования мессенджеров, как трендового инструмента продвижения.

Исходя из результатов экспертного интервью с продюсером и инициатором проекта «Большая Арктическая Регата» С.В.Корякиным, преимущества данного метода заключаются в отсутствии необходимости регистрации личного аккаунта, а также в отсутствии информационного шума [Кузнецова А.В., 2012: 16] в мессенджерах.

Ко всему вышеперечисленному, С.В. Корякин относит возможность для оперативной передачи информации в условиях недостаточного Интернет-соединения. Возвращаясь к проблемам продвижения, необходимо сравнить показатели вовлеченности в выбранных технологий продвижения.

Так, для социальных сетей Instagram, ВКонтакте, Facebook, ER составляет 16,3%, 12,4%, 9,6% соответственно, что является важным результатом анализа для дальнейшего понимания продвижения в условиях пандемии. Выбранные социальные сети также формировали воронку продаж, о чем можно судить по количественным показателям комментариев в рамках коммуникации с отдельными представителями в онлайн-среде. Для социальной сети Instagram количество комментариев составляет 48, среди

посетителей профиля в этой социальной сети отмечается 10 переходов на сайт проекта, где можно оставить свою заявку на участие, также в социальной сети ВКонтакте этот показатель на 20% выше, а количество комментариев составляет 9, что в 5.3 раз меньше, поэтому существенности необходимости выбора данного канала коммуникации остается под вопросом.

Уникальным опытом от внедрения Telegram-канала в рамках коммуникационного продвижения проекта внутреннего яхтенного туризма «Большая Арктическая Регата», является результативность совокупных просмотров и вовлеченности аудитории данного канала передачи информации. Так, если считать просмотры, показывающие количество людей, увидевших информацию в источнике, то цифры в выбранных каналах будут крайне разные. Telegram-канал использовался в рамках продвижения в схожем объеме, что и социальные сети, однако число просмотров в нем на конец мониторинга и работы с данным инструментом продвижения (состояние на октябрь 2020 года) составило 57653 просмотров, что превосходит число просмотров публикаций в каждом из других исследуемых инструментов. Кроме того, что Telegram продемонстрировал результаты просмотров публикаций в 5.7 раз больше остальных каналов продвижения взятых в совокупности, он также был активным инструментом для передачи обратной связи заинтересованным лицам.

Как и остальные каналы продвижения, данный мессенджер также позволяет использовать кросс-маркетинг, что дает возможность обмениваться профильным сообществам целевыми аудиториями, необходимость применения отражают числовые показатели результативности данного метода- 8200 просмотров и 1100 просмотров для публикаций, выбранных для кросс-маркетинга.

В дальнейшем эти результаты будут учтены при планировании коммуникационного продвижения, что позволит скорректировать использование бюджета на коммуникационное продвижение внутреннего

проекта яхтенного туризма «Большая Арктическая Регата» в условиях пандемии.

Перспективы исследования

Учитывая перспективу будущих пандемий, есть основания пересмотреть современные тренды коммуникации, что положительно будет влиять на бюджет компании, проводящей её. Пандемия COVID-19 должна привести к критическому пересмотру модели коммуникации со стейкхолдерами в условиях отсутствия офлайн-каналов продвижения.

Таким образом, проанализированные результаты технологий коммуникационного продвижения и трендов в период COVID-19 следует рассматривать как описание возможностей для получения новых выгод от отказа от неэффективных в условиях пандемий трендов коммуникационного продвижения внутреннего яхтенного туризма.

Эти продолжающиеся позитивные изменения могут рассматриваться как предвестники изменений на более широком уровне, которые приведут к переориентации глобальной туристической системы, а не «рост» как абстрактное понятие, приносящее пользу немногим. [Пикетти, 2015 : 592].

Эти деловые и политические перспективы дополняет вопрос об изменениях в поведении потребителей и спросе на внутренние поездки в сфере яхтенного туризма.

Выводы

Исходя из полученных результатов исследования, важно учитывать масштабы пандемии COVID-19, из-за которой существует острая необходимость не возвращаться к обычному бизнесу после окончания кризиса. Данные количественные показатели позволяют пересмотреть подход к коммуникационному продвижению и к использованию современных трендов и технологий.

Анализ контента социальных сетей и мессенджера Telegram, позволил выявить как позитивные, так и негативные стороны технологий продвижения внутреннего яхтенного туризма, что представляется важным исследованием

для понимания дальнейшей корректировки коммуникационного продвижения. Позитивной стороной этого исследования для бизнеса является уменьшение издержек, затрачиваемых на коммуникационное продвижение в условиях пандемий, что положительно скажется как на его бюджете, так и на результативности работы.

Библиография

Кузнецова А. В. Проблемы информации и энтропии в медиатексте: автореф. ... канд. филол. наук: 10.01. 10. Ростов-на-Дону, 2012. 16 с.

Пикетти Т., Дунаев А. Л., Володин А. Ю. Капитал в XXI веке. Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 592.

Постановление "Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации " от 31.03.2020 № 57920 // Официальный интернет-портал правовой информации. 2020.

Anderson R. M. et al. How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? In: *The Lancet*. 2020. Т. 395. №. 10228. С. 931-934.

Burman L., Söderberg O. Tourism: An offline/online perspective. 2007.

Huang C. et al. Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. In: *The Lancet*. 2020. Т. 395. №. 10223. С. 497-506.

Kitchen, P.J. and Burgmann, I. 2015. Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.

Kotler, P. and Gertner, D. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

Luković T. Nautical tourism and its function in the economic development of Europe. In: *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*. 2012. Т. 1304637622.

Mallapaty S. What the cruise-ship outbreaks reveal about COVID-19. In: *Nature*. 2020. Т. 580. №. 7801. С. 18-18.

Mangold, W.G. and Faulds, D.J. 2009. *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Moriarty, L. F., Plucinski, M. M., Marston, B. J., Kurbatova, E. V., Knust, B., Murray, E. L., Pesik, N., Rose, D., Fitter, D., Kobayashi, M., Toda, M., Canty, P. T., Scheuer, T., Halsey, E. S., Cohen, N. J., Stockman, L., Wadford, D. A., Medley, A. M., Green, G., Regan, J. J., Tardivel, K., & Richards, J. (2020). Public health responses to COVID-19 outbreaks on cruise ships —

worldwide, February–March 2020. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(12), 347–352

Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376.

Μελάς I. K. Digital media and Communication Strategies on Sustainable Yachting Tourism for Blue Growth. – Aristotle University of Thessaloniki, 2020. №. GRI-2020-26943. 44-47.

References

Kuznetsova A.V. (2012) Problemy informatsii i entropii v mediatekste: avtoref. ... kand. Filol. nauk: 10.01. 10. Rostov-na-Donu. 16 s.

Piketti T., Dunayev A.L., Volodin A. Yu. (2015) Kapital v XXI veke. Ad Marginem Press: 592.

Postanovleniye "Postanovleniye Glavnogo gosudarstvennogo sanitarnogo vracha Rossiyskoy Federatsii " ot 31.03.2020 № 57920 (2020) // Ofitsial'nyy internet-portal pravovoy informatsii.

Anderson R. M. et al. (2020) How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? In: *The Lancet*. T. 395. №. 10228. C. 931-934.

Burman L., Söderberg O. (2007) *Tourism: An offline/online perspective*.

Huang C. et al. Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China (2020). In: *The Lancet*. T. 395. №. 10223. S. 497-506.

Kitchen P.J. and Burgmann I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. In: *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39

Kotler P. and Gertner D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

Luković T. Nautical tourism and its function in the economic development of Europe (2012) // *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*. T. 1304637622.

Mallapaty S. (2020) What the cruise-ship outbreaks reveal about COVID-19. In: *Nature*. – 2020. T. 580. №. 7801. C. 18-18.

Mangold W.G. and Faulds D.J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Moriarty, L. F., Plucinski, M. M., Marston, B. J., Kurbatova, E. V., Knust, B., Murray, E. L., Pesik, N., Rose, D., Fitter, D., Kobayashi, M., Toda, M., Canty, P. T., Scheuer, T., Halsey, E. S., Cohen, N. J., Stockman, L., Wadford, D. A., Medley, A. M., Green, G., Regan, J. J., Tardivel,

K., & Richards, J. (2020). Public health responses to COVID-19 outbreaks on cruise ships — worldwide, February–March 2020. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(12), 347–352

Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. In: *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376.

Μελάς Ι. Κ. Digital media and Communication Strategies on Sustainable Yachting Tourism for Blue Growth (2020). – Aristotle University of Thessaloniki. №. GRI-2020-26943. 44-47

Сведения об авторах

Таранова Юлия Владимировна – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета. j.taranova@spbu.ru.

Проказин Александр Игоревич – магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Taranova Yuliya V. – PhD in Political Science, Associate Professor of the Department of Public Relations in Business at St. Petersburg State University. j.taranova@spbu.ru

Prokazin Aleksandr I. – master student, Saint Petersburg State University, Department of PR in Business.

УДК: 304.44, 32.019.52 ББК: 76.0, 85с ГРНТИ: 19.31; 19.21.91; 06.61.53
ВАК: 10.01.10

Ю. В. Таранова

Санкт-Петербург, Россия

Цифровые коммуникации креативных пространств с учетом новых ВЫЗОВОВ

Аннотация. С марта 2020 года, когда в Санкт-Петербурге был введен режим самоизоляции, проект «Новая Голландия: культурная урбанизация» (далее – Новая Голландия) было временно закрыто для посетителей. Новая Голландия посредством своих аккаунтов в социальных сетях старалась обеспечить резидентам информационную поддержку, а подписчикам – доставку как продуктов, так и контента. Были проанализированы: месседжи, хештэги, тематические рубрики, самые популярные посты за период, форматы контента, технологии вовлечения и др. Мы выявили, что в период самоизоляции каналы креативного пространства служили следующим задачам: поддержать резидентов, рассказав об их продукции, о возможностях доставки (support locals); сохранить интерес аудитории и скрасить время в период пандемии путем публикации увлекательного контента и побудить подписчиков делиться контентом – фотографиями и историями, связанными с креативным пространством (#supernovani); рассказать о своих социально значимых, благотворительных проектах, направленных на поддержку тех, кому в указанный период пришлось особенно сложно (программа «Помоги соседям»).

Ключевые слова: коммуникация, креативные пространства, цифровая коммуникация, социальные сети.

Digital Communication of Creative spaces in the Face of New Challenges

Abstract. Since March 2020, when the self-isolation regime was introduced in St. Petersburg, *New Holland: Cultural Urbanization* has been temporarily closed to visitors. New Holland, through its social media accounts, tried to provide residents with information support, and subscribers with delivery of both products and content. We have analyzed: messages, hashtags, subject headings, the most popular posts during the period, content formats, engagement technologies, etc. We have found that during the period of self-isolation, creative space channels served the following tasks: to support residents by informing them about their products and delivery opportunities (Support Locals); to keep the audience interested and brighten up the time during the pandemic by publishing interesting content and encouraging subscribers to share photos and stories related to the creative space (#supernovanhi); to inform about their socially significant, charitable projects aimed at supporting those who experienced particularly hard time during this period (Help neighbors program).

Keywords: communication, creative spaces, digital communication, social media.

Постановка проблемы

В 2019 году мы выявили две параллельные тенденции: цифровая коммуникация, технологизация и автоматизация, свойственные миру быстрому – с одной стороны. И креативное мышление, замедление, ценность живого общения и разнообразного опыта – с другой [Taranova, Gavra, Savitskaya, Shishkin, 2019: 85]. События 2020 года еще больше обострили и проявили эти тренды. Люди, работающие и «живущие в сети», всё больше стремятся к природе и общению, созерцанию и творчеству, искренности и естественности.

Креативные кластеры как комплексы независимых экономических единиц, обладающих синергетическим эффектом, локализованных в едином

пространстве, связанных общностью принципов деятельности и характера общения, производящих и капитализирующих творческий продукт [Taranova, Gavra, Savitskaya, Shishkin, 2019: 86], сочетают в себе эти два базовых современных тренда: глобализация цифры, дигитализация и противоположный – аналоговое креативное мышление, естественность, уникальность, человечность. Продукт здесь – это не только материальные продукты творческих индустрий, это сам процесс общественного творчества, в котором может принимать участие потребитель. В цифровом, быстром материальном мире мы все больше ценим редкий, обогащающий опыт. А активное участие людей имеет фундаментальное значение для приобретения опыта, который мы ценим больше всего.

В период самоизоляции весной и летом 2020 года креативные пространства столкнулись с проблемой: необходимость поддерживать интерес аудитории к пространству, его резидентам, продуктам и контенту, лояльность и вовлечённость аудитории в отсутствие возможности непосредственного посещения креативного пространства.

Что же происходило с коммуникациями креативных пространств в период, когда живое общение и приобретение непосредственного опыта стало невозможно или сильно ограничено? Какие сообщения транслировали креативные пространства, как их упаковывали? Как поддерживали интерес к своим резидентам, вовлеченность и сопричастность пользователей в условиях цифровой реальности?

Нас интересуют все эти вопросы. Однако объем статьи и ограничения исследования не дают нам возможности дать на них исчерпывающие ответы. Тем не менее понаблюдаем за цифровыми коммуникациями креативных пространств и сделаем некоторые выводы, которые в дальнейшем попытаемся развить в рамках более обширной работы.

История вопроса, включая обзор литературы

Теоретические предпосылки креативных пространств были заложены известными социологами и теоретиками коммуникации, маркетологами,

исследователями, занимающимися урбанистикой, экономикой, брендингом городов, такими как Р. Флорида, М. Каварацис, Ч. Лэндри, Ф. Котлер, М. Портер, Г. Эванс и др.

Согласно Ч. Лэндри, сегодня многие города переживают трудный переходный период. Старые индустрии исчезают, поскольку добавленная стоимость создается в меньшей степени за счет того, что мы производим, и в большей степени за счет применения новых знаний к продуктам, процессам и услугам [Landry, Bianchini, 1995: 11]. Большое значение уделяется формированию такой инновационной и творческой среды, которая поощряет людей к взаимодействию и участию, «стимулирует поток идей между индивидами и институтами» [Landry, 2000: 133]. «Когда в одном месте собираются люди, обладающие развитыми профессиональными навыками, их работа становится более продуктивной. Происходит слияние идей, которые превращаются в инновации, питающие рост» [Флорида, 2013].

Креативные пространства играют особую роль в развитии городов и обладают потенциалом для:

- поддержки и развития малого и среднего бизнеса, творческих и инновационных проектов, коллабораций;
- поддержки культурной жизни города, предоставления горожанам дополнительного места досуга и культурного развития, образования и отдыха;
- ревитализации заброшенных районов города, рационального использования городской среды;
- в перспективе – повышения капитализации территории.

М. Портер дал определение понятию кластера: «Кластеры – это географические концентрации взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в смежных отраслях и связанных учреждений (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых ассоциаций) в определенной области, которые конкурируют, но также и сотрудничают» [Porter, 2000: 16].

Как отмечает Г. Эванс, многие креативные кластеры де-факто являются культурными кварталами (а не экономическими кластерами в смысле Портера) с разнообразным культурным потреблением, сохранением наследия и присутствием некоммерческих и общественных организаций. Кроме того, организация креативного и культурного бизнеса... требует сложных методологий для получения кластерных выгод и инноваций, которые могут включать внешние факторы, такие как охрана наследия и культурное развитие [Evans, 2009: 46]. Г. Эванс подчеркивает, что «сотрудничество между креативными индустриями становится все более важным, но также и сотрудничество между креативными индустриями и другими секторами» [Evans, 2009: 47].

По словам Михаила Пиотровского, «важная часть качества жизни в городе – его история, которой можно гордиться и интересоваться. Это привлекает жителей и инвесторов. Город-музей — общественное пространство, в которое входят разные составляющие.

Прекрасный пример в Петербурге и, на мой взгляд, в России – Новая Голландия. Там... родилось общественное пространство, в котором сохранены памятники и одновременно работают представители разных креативных индустрий. Все живут вместе, друг другу не мешая. Получилось то, что надо» [Пиотровский, 2020].

Коммуникативные практики проекта «Новая Голландия: культурная урбанизация» (далее – Новая Голландия) мы и будем рассматривать в эмпирической части нашего исследования.

Отвечая на вопрос о природе продуктов, производимых креативными кластерами, скажем, что, конечно, это продукты креативных индустрий (продукты, ценность которых зависит прежде всего от их символического или эстетического содержания и способов, которыми эти продукты стимулируют эмпирические реакции потребителей). Но не только. Продукт здесь – это сам процесс общественного творчества, в котором потребитель может принять участие. В цифровом, быстром мире мы все больше ценим

редкий, обогащающий опыт. А вовлеченность людей имеет фундаментальное значение для многих переживаний, которые мы ценим больше всего [см. подробнее: Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2012; Kavaratzis, 2012].

2019-2020 годы актуализировали еще один важный тезис: потребители лояльны тем брендам, которые хотят сделать мир лучше и отражают их ценности [Global Creativity Report, 2019]. Также значимы для нашего исследования следующие тенденции, отмеченные в «Global Creativity Report. By Cannes Lions, 2019»: коллаборация, возрождение и сохранение традиций, инклюзивность и творчество, ручная работа, ответственность перед обществом и окружающей средой и другие.

На Форуме Baltic Weekend 2020 Борис Альхимович, управляющий партнер ивент-агентства Redday, в своем докладе говорил о т.н. живых коммуникациях. Их отличает драматургия и контекст, присутствие здесь и сейчас, интерактивный характер и вовлечение участников процесса. Независимо от места действия – онлайн или оффлайн.

В материале «MuseumTech — исследование технологических трендов в музеях и галереях» отмечается рост спроса на инновации у представителей культурной сферы [Vinci Research, 2020: 4-5]. Среди технологий, уже используемых в России, – интерактивные экспозиции (проекты с дополненной реальностью, интерактивные инсталляции, интерактивные карты), виртуальные экскурсии [см. подробнее Vinci Research, 2020: 7, 9]. Потребность в виртуальных экскурсиях значительно возросла вследствие отсутствия возможности посетить музей традиционным способом. По данным ВЦИОМ: «Среди россиян, имеющих доступ к интернету (83% от всех россиян), каждый пятый посещал виртуальный музей (19%). Из них 72% виртуально гуляли по музеям в 2020 году, причем, каждый второй из них – во время карантина (в апреле-мае) – 57%» [ВЦИОМ, 2020]. Современные музеи занялись созданием видеороликов и разработкой виртуальных туров. Также все чаще появляются живые картины и «ожившие» экспонаты. Однако эта технология требует наличия VR-очков, что является барьером для

массового распространения. В ходу приложения для смартфонов и технологии AR.

Креативные пространства регулярно проводят выставки на своей территории, некоторые – предоставляют экскурсионное обслуживание, устраивают туры и 3d-туры по своей территории. И технологии, которые применяют в своей практике музеи и картинные галереи, могут послужить также и креативным пространствам. И музеи, и креативные пространства наряду с традиционными экскурсиями предлагают возможность воспользоваться аудиогидом для прогулок в одиночестве (<http://www.newhollandsp.ru/events/other/guided-tours/>) или виртуальным туром.

Описание методики исследования

В качестве объекта для исследования были выбраны коммуникативные практики в социальных сетях одного из крупнейших в Санкт-Петербурге креативных пространств – Новой Голландии.

Как обозначено на сайте пространства – «Проект «Новая Голландия: культурная урбанизация» ставит перед собой цель показать и внедрить новый подход в реорганизации и адаптации к необходимым современным функциям отдельно взятой территории, являющейся памятником культуры и истории федерального значения. Помимо целей девелоперских и коммерческих у проекта есть задача стать платформой для молодых и творческих сил в разных областях: от культуры и науки до предпринимательской деятельности. Здесь планируется разместить не только коммерческие проекты, но и культурные и образовательные центры, научные лаборатории, а также выставочные пространства» (<http://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project/>).

Методы исследования: мониторинг и анализ контента аккаунтов Новой Голландии в социальных сетях Инстаграм и ВКонтакте.

Хронологические рамки исследования: 13 марта – 03 июля 2020 г.

Параметры анализа:

- количество подписчиков на каждой площадке;
- транслируемые сообщения;
- используемые хештеги;
- тематические рубрики, открытые в анализируемый период;
- самые популярные посты за период по количеству комментариев;
- форматы контента;
- язык(и) трансляции;
- механики вовлечения и применяемые технологии.

Также для выявления новостного фона и контекста упоминания креативного кластера Новая Голландия был проведен мониторинг СМИ за указанный период с помощью «Интегрум» по поисковому запросу: Новая Голландия. Всего за указанный период на основании анализа 3546 источников Новая Голландия (в одном предложении) упоминалась в СМИ 64 раза. Из них в федеральной прессе и федеральных интернет-изданиях – 8 раз, в региональной прессе и региональных интернет-изданиях 55 раз, еще 1 упоминание было обнаружено в архивах. Исключив материалы, где речь шла о Голландии, а не о креативном пространстве Новая Голландия и повторы, мы проанализировали 29 материалов. 13 из них опубликованы в газете «Санкт-Петербургские ведомости». Мы на протяжении статьи цитируем только материалы, связанные с периодом самоизоляции в Санкт-Петербурге и деятельностью креативного пространства в этот период.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

С марта 2020 года, когда в Санкт-Петербурге был введен режим самоизоляции, предполагающий запрет на массовые мероприятия, пространство Новая Голландия (как и другие креативные пространства) было закрыто для посетителей [см. подробнее на РБК: Кизыма, Фомичева, 2020]. При этом Новая Голландия открылась для посетителей позже других креативных пространств, так как территория относится к парковым зонам.

В указанный период резиденты креативного пространства – кафе, рестораны, книжные магазины и мастерские – работали навынос и старались

организовать доставку своей продукции. Новая Голландия посредством доступных ей каналов коммуникации, своих аккаунтов в социальных сетях старалась обеспечить им информационную поддержку, а подписчикам – доставку как продуктов, так и контента.

В проанализированный период каналы и виртуальные площадки креативного пространства служили следующим задачам:

- рассказать о резидентах и их продукции, о возможностях доставки;
- поддержать интерес аудитории и скрасить время в период пандемии путем публикации увлекательного контента;
- рассказать о социально значимых проектах, направленных на поддержку тех, кому в указанный период пришлось особенно сложно;
- побудить подписчиков делиться контентом – фотографиями и историями, связанными с креативным пространством.

Анализируя сообщения, наполняющие контент аккаунтов креативного пространства в социальных сетях, можно сделать вывод, что характер этих сообщений носит в основном информационный характер, а также часто содержит призыв к действию – оформите доставку, помогите соседям, поддержите локальный бизнес, поделитесь своими историями и фотографиями.

В официальной группе Новой Голландии в социальной сети ВКонтакте на момент проведения исследования состоит 69 789 участников. В Инстаграм проекта – New Holland Island – 91 100 подписчиков.

Используются все популярные форматы контента – фото/видео в сочетании с текстом, карусель, гифки, сторис.

Большинство постов в Инстаграм опубликованы сразу на двух языках – русском и английском, в начале двуязычных постов содержится пометка [Scroll for English]/ [English in the comments].

Также в указанный период Новая Голландия разработала стикерпак для Telegram и набор gif для Instagram со своей фирменной чайкой.

Перейдем к подробному описанию и анализу контента за указанный период. Для экономии места мы приводим здесь описание не всех размещенных постов, а только «знаковых» - сообщающих о новом проекте или рубрике, коллаборации, значимом событии или набравших наибольшее количество комментариев среди постов, размещенных за период в аккаунтах Новой Голландии. Чтобы не нарушать хронологию освещения событий, мы будем цитаты из материалов СМИ приводить наряду с описанием постов.

13 марта 2020 года в аккаунте Новой Голландии в Инстаграм появилось сообщение еще не о закрытии креативного пространства на время пандемии, но о рекомендации временно отказаться от посещения публичных пространств и мероприятий. На фотографию двора «Бутылки» наложен огромный восклицательный знак – индикатор того, что этот пост важен. Возьмем его за точку старта нашего эмпирического анализа. Пост собрал 648 лайков.

Спустя всего несколько дней – 16 марта 2020 г. – появилось уже секундное видео с прямым призывом оставаться дома, в посте объявляют о необходимости временно свернуть программу событий, в том числе закрыть проходящую в тот момент выставку. При этом в посте содержится обещание придумать интересный контент. Пост набрал 19 798 просмотров.

Следующие два поста (17 и 19 марта) посвящены рекомендации оформлять заказы у ресторанов-резидентов через сервисы доставки и возможности дистанционного выбора товаров.

20 марта в аккаунте Новой Голландии рассказывают о новых форматах взаимодействия в период самоизоляции музея «Гараж», который запустил специальный лендинг с выставочными и исследовательскими проектами, публичной программой и архивом. «В аккаунте музея в Telegram запущен сериал про архив, в Tik Tok трэш-хоррор, а в Instagram – лайфхаки от художников». Также в онлайн формат переходят лекции и семинары.

В следующем посте сообщается о новом формате проведения вечеринок рестораном-резидентом Новой Голландии – онлайн на странице в

Facebook.

23 марта появляется пост о том, что Новая Голландия присоединилась к мировому движению support locals с целью поддержать локальный бизнес. Этот пост набрал больше всего комментариев за март – 22. После этого поста к хэштегам #stayhome и #staysafe добавляются также #supportlocal #supportsmallbusiness.

25 марта в газете «Санкт-Петербургские ведомости» появилась заметка под заголовком «Как помочь островитянам», в которой сообщается, что *«Проект "Новая Голландия: культурная урбанизация" обратился ко всем поклонникам острова, ставшего за последние годы популярным местом культурного досуга и образования, с помощью онлайн-заказов поддержать общепит и торговлю, которые кормили и обслуживали всех гостей, а сейчас простаивают. Этот призыв является частью мирового движения Support Locals» [Дорошев, 2020].*

14 апреля в аккаунте Новой Голландии появляется пост «Помоги соседям», в котором сообщается, что Новая Голландия вместе со своими резидентами предоставляют бесплатные обеды тем, кто оказался в сложной ситуации из-за пандемии и призывают помочь врачам через различные акции: «Поможем врачам помогать!», «Врачи на передовой» и другие. Также появляются хэштеги: #поддерживрача и #помогисоседям. Пост собрал 20 положительных комментариев, в том числе с желанием присоединиться к акции и помочь.

В газете «Санкт-Петербургские ведомости» также в нескольких материалах упоминались благотворительные проекты Новой Голландии. В частности, в заметке *А. Шеромова «Петербургские кафе и рестораны раздают еду нуждающимся»* от 13 мая 2020 (<https://spbvedomosti.ru/news/gorod/peterburgskie-kafe-i-restorany-razdayut-edu-nuzhdayushchimsya/>). В материале газеты «Санкт-Петербургские ведомости» от 25 мая сообщается, что *«Цель проекта "Помоги соседям" не только поддержать нуждающихся людей во время пандемии, но и дать*

возможность выживать ресторанам, которые могут таким образом получать минимальную выручку и сохранять рабочие места» [Алова, 2020].

Одним из самых популярных постов по количеству комментариев в аккаунте Новой Голландии в Инстаграм за май стал пост от 18 мая, набравший 40 комментариев. Пост сообщает о подготовке к возможному открытию летом и о новой рубрике – с воспоминаниями о том, что происходило в эти дни в «новой истории Новой Голландии». Эта акция оказалась достаточно успешной – она объединила пользователей и побудила их делиться своим фото контентом даже в период закрытия острова для посещения. А также стала неисчерпаемым источником контента для аккаунтов проекта в социальных сетях. Хэштег рубрики #supernovanhi.

2 июня в аккаунте Новой Голландии сообщается, что вместе с резидентами они развезли 95 753 обеда в рамках благотворительной программы «Помоги соседям». В проекте также участвует благотворительная организация «Ночлежка», а часть обедов развозит Яндекс.Такси в рамках своего проекта «Помощь рядом» (help.yandex.ru).

8 июня в аккаунте делятся информацией, как можно интересно и с пользой провести время в период самоизоляции – кураторы «Открытого лектория» выложили на Youtube 71 лекцию по 10 направлениям, включая архитектуру, философию, графический дизайн, современный театр и т.д.

24 июня был размещен пост, набравший 76 комментариев, больше, чем предыдущие посты анализируемого периода. Это был простой эмоциональный пост, где сообщается, что Новая Голландия все еще закрыта, но очень скучает и ждет разрешения на открытие. Лояльная аудитория поддержала в комментариях Новую Голландию, которая в силу своей специфики (территория относится к парковым зонам) оставалась закрытой для посетителей дольше других креативных пространств.

28 июня был опубликован пост, где сообщается, что с 29 июня Новая Голландия вновь может принимать гостей, хоть и с необходимыми ограничениями. Также на сайте www.newhollandsp.com завели индекс

загруженности острова. Пост набрал 100 комментариев и 21 160 просмотров.

29 июня в аккаунте Новой Голландии сообщается об открытии острова, а также об открытии новой его части – вокруг отреставрированного «Дома 12». Пост набрал 119 комментариев.

В материале «Комсомольской правды - Санкт-Петербург» от 29 июня говорится о возобновлении работы парков и скверов: *«Сегодня общественное и творческое пространство «Новая Голландия» тоже распахнет свои двери. Однако не все так просто: часть ограничений и запретов, связанных с непростой эпидемиологической обстановкой, все же сохранится. - Все кафе острова будут работать только в формате летних террас или навывнос, - предупредили гостей администраторы пространства. - Вход в сами здания будет закрыт. Также закрыта будет детская площадка «Фрегат»...» [Волчков, 2020].*

02 июля в газете «Санкт-Петербургские ведомости» появляется материал, полностью посвященный открытию острова Новая Голландия для посетителей – «На остров без «Бутылки»» [Иванов, 2020].

03 июля мы видим еще один пост с восклицательным знаком в аккаунте Новой Голландии. В нем сообщается, что остров открыт. Хотя и с ограничениями.

С этого момента жизнь в Новой Голландии постепенно начинает приходить в норму, открывают свои двери резиденты креативного пространства, а посты носят в основном информационный характер – сообщают, кто и когда открыт и в каком режиме готов принять гостей.

Что касается группы Новой Голландии во ВКонтакте, там размещался аналогичный контент, только с учетом специфики площадки. Также во ВКонтакте подробнее рассказывали о резидентах и делали регулярные посты, посвященные проекту Support Locals.

25 сентября был размещен пост, в котором сообщается, что журнал Собака.ру номинировал Новую Голландию за этот проект на премию #чтогдеествьпетербурге в номинации «Лучший антикризисный

менеджмент».

Таким образом, проанализировав контент, размещенный в аккаунтах Новой Голландии в социальных сетях, мы видим, что он в целом посвящен информационной поддержке резидентов в период пандемии, освещению благотворительных проектов, текущим новостям креативного пространства и соответствует ранее обозначенным тенденциям: коллаборации (программа «Помоги соседям» совместно с «Ночлежкой»), возрождение и сохранение традиций (рубрика #supernovanhi), ответственность перед обществом («Помоги соседям», Support Locals).

Также в аккаунтах активно применяют современные форматы упаковки контента (мини-видео, gif, стикеры и др.). Вместе с этим, практически не используются механики вовлечения пользователей, технологии для создания эффекта присутствия (за исключением возможности на сайте Новой Голландии отправиться в 3d-тур: посмотреть 3D модели Буылки, заглянуть в Кузню (<http://www.newhollandsp.ru/3d-tour/>)), не проводятся опросы, конкурсы и т.п.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме

В дальнейшем планируется проследить, как будут коммуницировать креативные пространства в посткарантинной реальности. Что изменится в их повседневных практиках коммуникации с учетом последних тенденций и новых вызовов? А также проанализировать и сравнить коммуникативные практики креативных пространств в разных городах и странах, выявить наиболее эффективные и яркие инструменты и механики взаимодействия с пользователями в онлайн среде.

Выводы

В момент подготовки этой статьи креативные пространства постепенно возвращаются к привычному режиму работы: открываются кафе, магазины и шоу-румы, расположенные на их территории. Однако их жизнь и коммуникация с аудиторией уже не вернется полностью к «докарантинному»

периоду.

Мероприятия, которые теперь проходят, все чаще приобретают гибридный характер – одновременное существование в двух реальностях – онлайн и оффлайн. А их организаторы живут в режиме постоянной готовности провести их в любом из возможных форматов, исследуют новые возможности поддержания лояльности аудитории и дистанционного взаимодействия с ней, ищут эффективные способы информационно поддержать своих резидентов, открывают новые способы доставки – как продукции, так и контента.

Библиография

Алова А. Помочь соседям и... ресторанам // Санкт-Петербургские ведомости. N 87. 25 мая 2020.

Волчков С. Городские парки ждут нас // КП-Санкт-Петербург. 29 июня 2020.

ВЦИОМ. День музеев онлайн/ №4238, 18 мая 2020 // <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10283>.

Дорошев Г. Как помочь островитянам // Санкт-Петербургские ведомости. N 53. 25 марта 2020.

Иванов Д. На остров без «Буылки» // Санкт-Петербургские ведомости. N 112 2 июля 2020.

Кизыма Р., Фомичева Е. В Петербурге начали открываться общественные пространства // РБК, 16 июня 2020 // https://www.rbc.ru/spb_sz/16/06/2020/5ee8a1259a7947852c9540f4

Пиотровский М. Роскошь, доступная всем // «Санкт-Петербургские ведомости» № 094 (6692), 03.06.2020 // <https://spbvedomosti.ru/news/culture/mikhail-piotrovskiy-roskosh-dostupnaya-vsem/>

Evans G. (2009). From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economy. P. 32-59 // https://www.researchgate.net/publication/268324775_From_Cultural_Quarters_to_Creative_Clusters_Creative_Spaces_in_the_New_City_Economy

Florida R. (2013). Did I Abandon My Creative Class Theory? Not So Fast, Joel Kotkin // The Daily Beast 21.03.2013 // <https://www.thedailybeast.com/did-i-abandon-my-creative-class-theory-not-so-fast-joel-kotkin> // <https://inosmi.ru/usa/20130322/207234633.html>

Global Creativity Report. By Cannes Lions with key trends & commentary by WARC (2019).

Kavaratzis M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding // *Journal of Place Management and Development*. Vol. 5 No. 1. P. 7-19.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2012). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*; transl. from English. A. Zayakina. M.: Eksmo. 240 p.

Landry Ch. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan. 324 p.

Landry Ch, Bianchini F. (1995). *The creative city*. London: Demos. 60 p.

Porter M. E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy // *Economic Development Quarterly*, Vol. 14 Issue 1, P. 15-34.

Taranova Yu. V., Gavra D. P., Savitskaya A. S., Shishkin D. P. (2019). Potential of Creative Areas in Digitalized Modern Cities //the Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (2019 ComSDS), St. Petersburg, Russia: Saint Petersburg Electrotechnical University “LETI”. P. 85-87.

Vinci Research. MuseumTech — исследование технологических трендов в музеях и галереях // <https://vincipr.com/>

References

Alova A. (2020). Pomoch’ sosedyam i... restoranam. In: *Sankt-Peterburgskiye vedomosti*. N 87, 25.05.2020.

Doroshev G. (2020). Kak pomoch’ ostrovityanam. In: *Sankt-Peterburgskiye vedomosti*. N 53. 25.03.2020.

Evans G. (2009). From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economy. P. 32-59. https://www.researchgate.net/publication/268324775_From_Cultural_Quarters_to_Creative_Clusters_Creative_Spaces_in_the_New_City_Economy

Florida R. (2013). Did I Abandon My Creative Class Theory? Not So Fast, Joel Kotkin // *The Daily Beast* 21.03.2013 // <https://www.thedailybeast.com/did-i-abandon-my-creative-class-theory-not-so-fast-joel-kotkin>

Global Creativity Report (2019). By Cannes Lions with key trends & commentary by WARC.

Ivanov D. (2020). Na ostrov bez «Butylki». In: *Sankt-Peterburgskiye vedomosti*, vypusk 112, 2 iyulya 2020.

Kavaratzis M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in

place branding. In: Journal of Place Management and Development. Vol. 5 No. 1. P. 7-19.

Kizyma R., Fomicheva E. (2020). V Peterburge nachali otkryvat'sya obshchestvennyye prostranstva. In: RBK, 16.06.2020. https://www.rbc.ru/spb_sz/16/06/2020/5ee8a1259a7947852c9540f4

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2012). Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit; transl. from English. A. Zayakina. M.: Eksmo. 240 p.

Landry Ch. (2000). The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan. 324 p.

Landry Ch, Bianchini F. (1995). The creative city. London: Demos. 60 p.

Porter M. E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. In: Economic Development Quarterly, Vol. 14 Issue 1, P. 15-34.

Piotrovskij M. (2020). Roskosh', dostupnaya всем // «Sankt-Peterburgskie vedomosti» № 094 (6692), 03.06.2020. <https://spbvedomosti.ru/news/culture/mikhail-piotrovskiy-roskosh-dostupnaya-vsem/>

Taranova Yu. V., Gavra D. P., Savitskaya A. S., Shishkin D. P. (2019). Potential of Creative Areas in Digitalized Modern Cities //the Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (2019 ComSDS), St. Petersburg, Russia: Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI". P. 85-87.

Vinci Research (2020). MuseumTech — issledovaniye tekhnologicheskikh trendov v muzeyakh i galereyakh // <https://vincipr.com/>.

Volchkov S. (2020). Gorodskiye parki zhдут nas. In: KP-Sankt-Peterburg, 29 iyunya 2020

WCIOM (2020). Den' muzeyev onlayn. <https://wciom.ru/index.php?id=236>.

Сведения об авторе

Таранова Юлия Владимировна – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета. j.taranova@spbu.ru

Taranova Yuliya – PhD in Political Science, Associate Professor of the Department of Public Relations in Business at St. Petersburg State University. j.taranova@spbu.ru

М.В. Шутова

Санкт-Петербург, Россия

Голос бренда и бренд-коммуникации в продвижении медицинских учреждений

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к построению брендов медицинских организаций, анализируются потребности пациентов и их корреляция с информацией, которую медицинские учреждения считают важным сообщить пациенту о себе. Отмечается необходимость для медицинских учреждений строить бренд с учетом эмоциональных потребностей пациента, на основе доверительной коммуникации и с активным использованием digital технологий.

Ключевые слова: бренд, медицинские организации, голос бренда, бренд-коммуникации, продвижение, digital технологии.

Brand Tone of Voice and Brand Communication in the Promotion of Medical Institutions

Abstract. The article examines modern approaches of building brands of medical organizations, analyzes the needs of patients and their correlation with information that medical institutions consider valuable to transmit to the patient about themselves. The importance of building a brand of the medical organization, taking into account the emotional needs of the patient, based on trustful communication with the active use of digital technologies is recognized.

Keywords: brand, medical organizations, tone of voice, brand communications, promotion, digital technologies.

Постановка проблемы

Объем рынка платных медицинских услуг за последние годы отличается положительной динамикой роста, общая сумма расходов на платную медицину с каждым годом растет. Эксперты определяют долю платных медицинских услуг в 40...45 % от всего объема рынка страны. [Оборин 2019] Несмотря на достаточно благоприятное отношение к частной медицине со стороны населения и относительно стабильный спрос на услуги, конкуренция как среди частных медицинских центров, так и со стороны государственных медучреждений, оказывающих услуг на платной основе усиливается.

В условиях высокой информационной нагруженности окружающего пространства потребитель становится все менее восприимчив к внешним сигналам и попыткам привлечь его внимание прямой рекламой. "Баннерная слепота" выходит за пределы медийной интернет-рекламы, новая информация отталкивается как бесполезный информационный шум. Информационное поле пациента состоит из многообразия сигналов, которые сложно идентифицировать и сделать оптимальный выбор. Борьба за новые методы позиционирования и привлечения внимания потребителя ведется повсеместно. В условиях, когда прямая реклама практически не воспринимается, медицинские учреждения оказываются перед выбором: либо увеличивать свои рекламные бюджеты, либо строить бренд организации и искать новые способы взаимодействия с пациентом. В условиях тотальной цифровизации, усиления конкуренции и расширения сетевых контактов повышается актуальность и значение выбора новых методов и способов продвижения. Новая рыночная реальность означает неизбежный переход от ценовой конкуренции к неценовым факторам убеждения. Мы наблюдаем все предпосылки, необходимые для трансформации взаимодействия лечебного учреждения с пациентом: наличие возможностей, преимущества новых технологий для цифровой

реконструкции как операционной деятельности, так и маркетинга, культуры и целей будущего роста.

История вопроса и обзор литературы

При обращении к теоретическим источникам по формированию и управлению медицинским брендом, удалось найти источники, рассматривающие специфические характеристики медицинских услуг (невозможность полноценного глубокого предоставления информации о медицинской услуге ввиду ее неоднородности и уникальности, важность эмоциональной коммуникации в построении медицинских брендов и др.) и необходимость учитывать их влияние при формировании бренда медицинской организации – строить эмоциональные связи с пациентами. [Виноградов, 2005]. Актуальность проблемы формирования бренда и управления имиджевой коммуникацией для успешной работы ЛПУ была поднята в 2012 г. в работе Полянской И.Л. и Цветковой А.Б. [Полянская, Цветкова, 2012]. Анализируя современную ситуацию авторы отмечают, «имидж большинства лечебных учреждений продолжает формироваться стихийно, хотя сам рынок медицинских услуг испытывает явную нехватку специалистов в данной области». Проводя оценку конкурентоспособности брендов платных медицинских услуг, О. Локтева отмечает тот факт, что специфика оказания платных медицинских услуг основана на теории разрывов, в основе которой лежит прямая зависимость между ожиданиями потребителя услуги и его впечатлениями от полученного результата: чем лучше, согласно субъективной оценке потребителя, полученным им опыт, тем выше его оценка. По справедливому замечанию автора, ожидания в случае получения платной медицинской услуги идеализируются. Выделяя факторы, влияющие на уровень восприятия медицинской услуги, О. Локтева упоминает среди прочих обещания бренда (открытые и скрытые), но тема управления ожиданиями пациента и построения коммуникации между брендом и получателями медицинских услуг в статье не рассматривается [Локтева, 2010].

Отдельные аспекты продвижения медицинских учреждений раскрываются в работах, посвященных изучению рациональных конкурентных преимуществ частных клиник [Минеев, 2017], оценке восприятия населением платных медицинских услуг [Савельева, 2011, Балохина, 2003], сравнению отношения граждан к государственной и частной медицине [Кузеванова, Савельева, 2017]. Методика, на которой строятся эти исследования, подразумевает, что информанты выбирают предпочтительный вариант ответа из заранее созданного списка; подобный подход исключает глубокое понимание мотивации выбора. Теоретических источников, системно анализирующих технологии, принципы и особенности формирования бренда мед учреждения в русскоязычном сегменте обнаружить не удалось. В подробном обзоре «Современные подходы к совершенствованию института платных медицинских услуг в России» авторы также отмечают, что «универсальные подходы, учитывающие потребности одновременно производителей и потребителей медицинских услуг, а также единые социально-экономические составляющие так и не были разработаны в полном объеме» [Панов, Быковская, 2019].

Тем не менее, в практической профессиональной деятельности это направление сегодня активно развивается. Специализированные агентства и крупные частные клиники выводят построение доверительных отношений и снятие страхов пациентов на первый план стратегии развития медицинских брендов. В этих целях разрабатываются специализированные медицинские медиа, пересматривается опыт взаимодействия пациентов с клиникой во всех потенциальных точках контакта. Так «СеверГруппМедицина» от имени клиники «Скандинавия», финансирует создание интернет-медиа «Купрум», редакция которого поставила себе задачу говорить о медицине с заботой о пациенте, так «чтобы вопросы о здоровье нестрашно было гуглить». Агентство PaperPlanes разрабатывает комплексные стратегии продвижения медицинских учреждений с учетом пути, который проходит пациент в процессе выбора того или иного медицинского учреждения или конкретного

врача. Такие агентства интернет-продвижения как Collibri, «ЛидМашина» или «МедАналитика» предлагают специализированные решения для медицинских учреждений и каждый из указанных пишет о примате построения доверительной коммуникации в разработке бренда медицинской организации.

Описание методики

Были проанализированы материалы сайтов 11 клиник, выпадающих в топ-списке поисковой системы google по запросу «клиники спб»: произведена оценка позиционирования клиники, проведен частотный анализ характеристик, которые клиники обозначали в качестве своих преимуществ, анализ источников трафика на сайт и аккаунтов клиник в социальных сетях. Проведено количественное и качественное сравнение аккаунтов клиник и врачей, продвигающих свой персональный бренд (публикационная активность, количество подписчиков, коэффициент вовлеченности).

Изучение потребностей пациентов проводилось методом включенного наблюдения и телефонного интервью с ноября по декабрь 2019 г. на территории университетской клиники высоких медицинских технологий им. Н.И. Пирогова. Всего было опрошено 73 пациента. По результатам опроса пациенты были разбиты на группы согласно их потребностям, возражениям и страхам, которые они испытывали в процессе поиска нужного врача.

Результаты исследования и выводы (перспективы дальнейших исследований)

Согласно данным Е.М. Козловой и Н.А. Новака, специалисты сферы здравоохранения относят к конкурентным преимуществам лечебных учреждений:

- 1) высокую репутацию организации здравоохранения;
- 2) высокое качество оказываемых медицинских товаров и услуг
результативность лечения заболеваний (структура законченных случаев по цели визита);

- 3) уровень квалификации медицинского персонала (% врачей, имеющих высшую категорию);
 - 4) достаточную материально-техническую базу, обеспеченность современным диагностическим медицинским оборудованием (% оборудования не старше 5 лет);
 - 5) уникальность предлагаемых медицинских товаров и услуг;
 - 6) приемлемые для пациентов цены, не превышающие или ниже цен на аналогичные медицинские товары и услуги других участников рынка.
- [Козлова, 2018].

В то же время изучение пациентов университетской клиники высоких медицинских технологий им. Н.И. Пирогова в Санкт-Петербурге показало, что условно их можно разделить на три группы:

I группа. В2С. Пациенты – М и Ж от 25 до 40 лет, доход выше 100 тыс. руб. на человека, жители СПб и ЛО. Активная жизненная позиция, следят за современными трендами, часто ЗОЖ, тщательно следят за своим здоровьем.

Потребность пройти обследование и получить результат в краткие сроки, быть уверенными в том, что они получают «лучший сервис» - в клинике современное оборудование, врачи следят за новыми трендами в медицине и хорошо владеют технологиями; получить подробную консультацию по результатам обследования, иметь возможность вступить в диалог после приема. Очень ценят свое время, довольно высоко оценивают себя, многие - нарциссы.

Возражения: сколько бы наша медицина не стремилась вырваться вперед – это все равно “совок”.

II группа. В2С. М и Ж старше 50, ВО, доход около 50 тыс. руб. на человека, жители РФ и СНГ, мнительные, тревожные, после выхода на пенсию сосредоточились на своем здоровье. Если патологии не выявлено, что верно для 70% случаев, единоразовые.

Потребность быть уверенными в том, что они попали к «правильному доктору» - известному специалисту, на которого много положительных

отзывов. Приходят часто по рекомендации. Им нужны длительные разговоры и объяснения, возможность обратиться потом к специалисту неформально. Почувствовать себя не проходными пациентами, а особенными, значимыми для доктора пациентами.

Возражения: финансовые.

III группа. В2С. М и Ж от 25 до 50 лет, жители СПб и ЛО, которым ситуационно необходимо пройти исследование (знают, что гастроэнтеролог все равно отправит, исследование перед операцией/ госпитализацией). Доход от 70 тыс. руб. на человека. Около 1/3 становится постоянными клиентами.

Потребность легко записаться, получить ответы на все вопросы, быстро пройти исследование и получить результаты, желательно недорого. Хорошо, когда исследование задокументировано и при необходимости можно поднять результаты через пару лет, если сам потерял.

Возражения: вокруг эндоскопических исследований много слухов. Клиенту страшно проходить исследование, он оттягивает этот момент как может, а потом ему надо немедленно и нестрашно.

Как видно из сегментации, эти группы объединяет эмоциональная потребность в тесном общении с врачом и простом получении задокументированной информации по результатам визита (вне зависимости от того, сколько времени прошло). Остальные критерии выбора клиники – время ожидания и комфорт прохождения обследования, возможность попасть к "хорошему", высококвалифицированному, известному специалисту, уровень оборудования носят рациональный характер и имеют большой разброс по значимости для представителей разных групп.

Из приведенного примера видно, что оценка конкурентных преимуществ медицинского учреждения, принятая в среде специалистов сферы здравоохранения не совпадает с ведущими эмоциональными потребностями, объединяющими реальных пациентов.

Анализ сайтов ведущих коммерческих клиник, работающих на территории Санкт-Петербурга, таких как "Скандинавия", "Медси",

"Евромед", "XXI век", "РАМИ", "МЕДИ", "ОНА", "СМТ Клиника", "Будь здоров", "Немецкая Семейная Клиника", "Американская Медицинская Клиника" показал, что несмотря на интуитивное (?) понимание значимости эмоциональных преимуществ для пациента, только одна клиника упоминает, что в основе успеха лежат доверительные отношения с пациентом и еще одна позиционирует себя как "медицинский клуб, куда можно прийти с любой проблемой здоровья, внешности, эмоционального состояния и безошибочно найти своего врача". Остальные строят свое продвижение и позиционирование вокруг комфорта взаимодействия (6 из 11) и рациональных преимуществ своих услуг (квалификации специалистов - 7, высококласного оборудования - 4, современных технологий и методик лечения - 3). Качественный анализ текстов, посвященный преимуществам клиник в глазах потенциальных пациентов, демонстрирует концентрацию внимания авторов на самом продукте, услуге, а никак не на пациенте.

За последние 20 лет произошла переориентация здравоохранения с биомедицинской модели здоровья на биопсихосоциальную модель, где ведущая роль отдана пациентцентрированному подходу, согласно которому пациент из пассивного объекта исследований превратился в «активного участника лечебного процесса, утверждая детерминантами успешного лечения и удовлетворенности пациента степень доверия и согласия между врачом и пациентом, информированность пациента и его осознанность в принятии решений» [Милица, 2010]. Названный переход был значительно усилен появлением в российской медицине рыночных отношений (они дополнили взаимодействие врача и пациента такими понятиями как производитель и потребитель медицинских услуг), а также массовой цифровизацией, развитием онлайн технологий, которые создают новые потребительские привычки, где одна из ведущих - потребность клиентов (пациентов) в простоте и доступности контакта с лечащим специалистом, установление с ним личностных отношений. Чтобы выжить и развиваться в новых условиях медицинским учреждениям необходимо оптимизировать

взаимодействие с пациентом. Первым шагом на этом пути должен стать выход медицинского учреждения из "мира услуги" в "мир пациента", вторым – построение бренда клиники на основе коммуникаций с пациентом.

Мы привыкли обращаться к ресурсам интернета практически по любому вопросу, включая здоровье. Сегодня выбор врача не мыслится пациентом без обращения к глобальной сети, в которой накопилось огромное количество медицинских и «околомедицинских» ресурсов – сайты клиник, аккаунты в социальных сетях, принадлежащие, как формальным и неформальным организациям, так и частным лицам – врачам, продвигающим свои персональные бренды; порталы профессиональных сообществ, информационные порталы, посвященные здоровью вообще и различным заболеваниям в частности; площадки отзывов и специализированные информационно-рейтинговые справочники. Благодаря развитой онлайн-среде у пациентов, имеющих мгновенный доступ к предложениям, впервые появилась реальная возможность принимать решения о выборе лечащего специалиста. Но осознанность этого выбора довольно иллюзорна, ввиду асимметрии информации. Существующие рейтинги как частных рекомендательных интернет сервисов, так и результаты опросов, которые проводит министерство здравоохранения РФ, представляют собой оценку комфорта приема, времени ожидания, вежливости мед. персонала и пр., т.е. всего того, что пациент может оценить как потребитель сферы услуг и там нет критериев по которым можно оценить качество оказанной медицинской помощи. То есть, по сути, рейтинги клиник составляются на основе мнений непрофессионалов. Экспертиза качества оказания медицинской помощи отдается на откуп профессионалам в сфере управления здравоохранением, но не находит отражения в отзывах и критериях оценки лечебных учреждений на популярных среди пациентов порталах. Кроме того, ориентируясь на отзывы других пациентов, непрофессионал не может в полной мере оценить, тот факт, что заболевания имеют различную степень тяжести и возможности каждого человеческого организма достаточно индивидуальны. Единственный

способ для пациента получить реальную оценку профессионализма врача - иметь прямой доступ к успешным представителям врачебного сообщества и обращаться к специалисту по их рекомендациям. Данная ситуация не предполагает возможность осознанного выбора специалиста для пациента, не имеющего прямого доступа к довольно закрытому врачебному сообществу. И при выборе лечащего специалиста или медицинской клиники пациент, находящийся в состоянии высокой информационной неопределенности и тревожности [Суворова, 2017], в большей степени полагается на свои эмоциональные впечатления и страхи, либо ищет авторитетную личность, чье мнение поможет сделать выбор [Шерстобитова, Семеркова, Кухтинова, 2015]. Подобный способ принятия решений, в частности, служит объяснением как высокой популярности псевдомедицинских «гуру», так и той легкостью (по сравнению с другими индустриями), с которой врачи, развивают свои персональные бренды в социальных сетях.

Ключевая особенность современного успешного digital продвижения – уход от прямой рекламы в сторону коммуникации и персонализации общения с потенциальным клиентом (пациентом). Что, как было показано выше, имеет первоочередное значение для медицинских учреждений, чьи успешные отношения с пациентом должны строиться на доверии. Как подчеркивает В. Полякова в своем исследовании интернет-маркетинга частных медицинских учреждений и его роли в условиях digital-трансформации современного бизнеса, «важно прийти к согласованности между потребностями и желаниями пользователя и стратегическими бизнес-целями рекламодателя, повысить степень вовлеченности и лояльности к бренду и продукту» [Полякова, 2018] Понимание и проговаривание проблем, с которыми сталкивается пациент, его страхов и ожиданий может стать мощным инструментом построения открытых доверительных отношений между медицинской организацией (частной клиникой или ЛПУ) и ее потенциальными пациентами. Чтобы выиграть в конкурентной борьбе за доверие пациента в эпоху пациентцентрированной парадигмы клиникам

необходимо понимать своих пациентов (кем они являются, их страхи, эмоциональные потребности, опыт и впечатления от взаимодействия с медицинскими учреждениями) и устанавливать с ними личностный контакт. Ввиду высокой эмоциональной вовлеченности и специфики медицинских услуг [Виноградов, 2005], где на первое место выходит доверие между пациентом и организацией, оказывающей услугу, главной задачей крупных игроков медицинского рынка становится формирование образа организации в восприятии целевой аудитории, который бы имел четкую основу, повышал лояльность и стимулировал к совершению ключевых действий, то есть - сильного бренда. Говоря о создании бренда медицинской организации, необходимо сосредоточиться на личности бренда, с которой пациенты будут вступать во взаимодействие. В этом аспекте становится эффективным моделирование бренда лечебно-профилактического учреждения на основе подхода "Brand Personality" [Шутова, 2020], уделяя особое внимание разработке голоса бренда и его продвижению с помощью digital ресурсов – мобильных приложений, социальных сетей и мессенджеров, собственного сайта и иных информационных ресурсов, где есть возможность вступить в непосредственную коммуникацию с пациентом. Конструируя личность своего бренда в интернет-среде, клиника может и должна применять при разработке стратегии взаимодействия с потенциальными клиентами приемы, которые опытные врачи используют в непосредственном общении с пациентами. К подобным приемам относятся прицельное решение проблем – подробное освещение самых малых деталей проведения обследования, объяснение значения врачебных манипуляций, расшифровка медицинских терминов, интонационная работа с тревогой и врачебное одобрение, которое, как показывают зарубежные исследования [Вашбурн, 1988], является очень мощным стимулом для пациентов.

Библиография

Балохина С. А. Маркетинговые исследования спроса на платные медицинские услуги жителями крупного города : Дисс. ... канд. мед. наук. СПб., 2003.

Виноградов В. А. Эффективный брендинг на российском рынке медицинских услуг // Ремедиум. 2005. №5.

Козлова Е.И., Новак М.А. Рынок платных медицинских услуг в России: динамика, факторы развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №5 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-platnyh-meditsinskih-uslug-v-rossii-dinamika-factory-razvitiya> (дата обращения: 02.12.2020)

Кузеванова А.Л., Савельева М.Ю. Имидж учреждений здравоохранения в восприятии региональной общественности // Регионология. 2017. №4 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-uchrezhdeniy-zdravooxraneniya-v-vospriyatii-regionalnoy-obschestvennosti> (дата обращения: 05.12.2020).

«ЛидМашина» «Диагноз интернет маркетинга. Анализ 10 лидеров рынка частной медицины» <https://leadmachine.ru/2016/04/13/diagnoz-internet-marketinga/>

Локтева О. А. Оценка конкурентоспособности бренда платных медицинских услуг (на примере Санкт-Петербурга) // ПСЭ. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-brenda-platnyh-meditsinskih-uslug-na-primere-sankt-peterburga> (дата обращения: 01.12.2020).

Милица Е.Е. Трансформация моделей взаимодействия врача и пациента // Российский психологический журнал. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatiya-modeley-vzaimodeystviya-vracha-i-patsienta> (дата обращения: 04.12.2020).

Минеев А.Н. Исследования рынка платных медицинских услуг и имиджа медицинской организации // УЭКС. 2017. №6 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-rynka-platnyh-meditsinskih-uslug-i-imidzha-meditsinskoj-organizatsii> (дата обращения: 05.12.2020).

«МедАналитика» о создании медицинских брендов URL: <https://medanalytics.ru/blog/kak-postroit-silnyj-meditsinskij-brend/>

«НаПоправку» – сайт с отзывами URL: <https://spb.napopravku.ru/> (дата обращения: 05.12.2020).

Обобщенные результаты социологических исследований отношения населения к системе здравоохранения // сайт министерства РФ М., 2015 <https://minzdrav.gov.ru/news/2015/09/01/2516-obobschennye-rezultaty-sotsiologicheskikh->

issledovaniy-otnosheniya-naseleniya-k-sisteme-zdravoohraneniya (дата обращения: 05.12.2020).

Оборин М.С. Проблемы и тенденции развития медицинских услуг на потребительском рынке // Вестник ЗабГУ. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-tendentsii-razvitiya-meditsinskih-uslug-na-potrebitelskom-rynke> (дата обращения: 02.12.2020)

Панов А.В., Быковская Т.Ю. Современные подходы к совершенствованию института платных медицинских услуг в России // Research'n Practical Medicine Journal. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-sovershenstvovaniyu-instituta-platnyh-meditsinskih-uslug-v-rossii> (дата обращения: 02.12.2020).

Полякова К.А. Интернет-маркетинг частных медицинских учреждений и его роль в условиях digital-трансформации современного бизнеса // Инновации и инвестиции. 2018. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-chastnyh-meditsinskih-uchrezhdeniy-i-ego-rol-v-usloviyah-digital-transformatsii-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 29.11.2020).

Полянская И.Л., Цветкова А.Б. Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения // Практический маркетинг. 2012. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzhevoy-kommunikatsii-v-formirovanii-obraza-meditsinskogo-uchrezhdeniya> (дата обращения: 02.12.2020).

«ПроДокторов» – сайт отзывов пациентов о врачах №1 в России <https://prodoctorov.ru/> (дата обращения: 05.12.2020).

Савельева Ж.В. Потребление медицинских услуг или оказание медицинской помощи: конструирование образов платной и бесплатной медицины средствами массовой коммуникации // ЖССА. 2011. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-meditsinskih-uslug-ili-okazanie-meditsinskoj-pomoschi-konstruirovanie-obrazov-platnoj-i-besplatnoj-meditsiny-sredstvami> (дата обращения: 29.11.2020).

Статья о создании медиа издания «Купрум» <https://vc.ru/tribuna/139011-kuprum-bolshoe-media-o-medicine-i-kachestve-zhizni-nauchno-i-prosto> (дата обращения: 05.12.2020).

Суворова О.С. Является ли здоровье личностной ценностью? // Философская мысль. 2017. №2. С.84-98. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21933.

Твердохлеб А.О. Формирование имиджа коммерческой организации и повышение информированности о ней на примере ООО ЛДЦ "Авеста-М" // Инновационная наука. 2015. №12-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-kommercheskoj-organizatsii-i-povyshenie-informirovannosti-o-ney-na-primere-ooo-ldts-avesta-m> (дата обращения: 05.12.2020).

Шерстобитова Т.И., Семеркова Л.Н., Кухтинова Л.Г. Маркетинговые исследования пензенского рынка частных медицинских услуг // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2015. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-penzenskogo-rynka-chastnyh-meditsinskih-uslug> (дата обращения: 02.12.2020).

Washburn S. Managing the marketing functions: the challenge of customer-centered enterprise. - New York, 1988. - 243 p.

Completo «Исследование рынка клиники 2017» https://www.completo.ru/research-medicine/Completo_Medical_Research.pdf

References

Balokhina S.A. (2003) Marketingovyye issledovaniya spros na platnyye meditsinskiye uslugi zhitelyami krupnogo goroda: Diss. ... kand. med. nauk. SPb.

Completo agency Commercial medical clinics' sites research 2017 https://www.completo.ru/research-medicine/Completo_Medical_Research.pdf

Cuprum Media: <https://vc.ru/tribuna/139011-kuprum-bolshoe-media-o-medicine-i-kachestve-zhizni-nauchno-i-prosto>

Kozlova E.I, Novak M.A. (2018) Rynok platnykh meditsinskih uslug v Rossii: dinamika, factory razvitiya // Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya. №5 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-platnyh-meditsinskih-uslug-v-rossii-dinamika-factory-razvitiya> (data obrashcheniya: 02.12.2020)

Kuzevanova A.L., Savel'yeva M.Yu. (2017) Imidzh uchrezhdeniy zdravookhraneniya v vospriyatii regional'noy obshchestvennosti // Regionologiya. №4 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-uchrezhdeniy-zdravookhraneniya-v-vospriyatii-regionalnoy-obshchestvennosti> (data obrashcheniya: 05.12.2020).

LidMashina agency: *Diagnoz internet marketinga. Analiz 10 liderov rynka chastnoy meditsiny* <https://leadmachine.ru/2016/04/13/diagnoz-internet-marketinga/>

Lokteva O.A. (2010) Otsenka konkurentosposobnosti brenda platnykh meditsinskih uslug (na primere Sankt-Peterburga) In: PS·E. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-brenda-platnyh-meditsinskih-uslug-na-primere-sankt-peterburga> (data obrashcheniya: 01.12.2020).

MedAnalitika o sozdaniy meditsinskih brendov <https://medanalytics.ru/blog/kak-postroit-silnyj-meditsinskij-brend/>

Militsa E.E. (2010) *Transformatsiya modeley vzaimodeystviya vracha i patsiyenta* // Rossiyskiy psikhologicheskiy zhurnal. №3. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-modeley-vzaimodeystviya-vracha-i-patsienta>
(data obrashcheniya: 04.12.2020).

Mineyev A.N. (2017) Issledovaniya rynka platnykh meditsinskikh uslug i imidzha meditsinskoy organizatsii. In: // UEkS. №6 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-rynka-platnyh-meditsinskikh-uslug-i-imidzha-meditsinskoy-organizatsii> (data obrashcheniya: 05.12.2020).

NaPopravku – health media site with patient reviews: <https://spb.napopravku.ru/>.

Generalized results of sociological studies of public attitudes towards the health care system (2015) // sayt ministerstva RF M. <https://minzdrav.gov.ru/news/2015/09/01/2516-obobschennye-rezultaty-sotsiologicheskikh-issledovaniy-otnosheniya-naseleniya-k-sisteme-zdravoohraneniya>

Oborin M.S. (2019) Problemy i tendentsii razvitiya meditsinskikh uslug na potrebitel'skom rynke // Vestnik ZabGU. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-tendentsii-razvitiya-meditsinskikh-uslug-na-potrebitelskom-rynke> (data obrashcheniya: 02.12.2020)

Panov A.V., Bykovskaya T.Yu.(2019) *Sovremennyye podkhody k sovershenstvovaniyu instituta platnykh meditsinskikh uslug v Rossii* // Research'n Practical Medicine Journal. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-podkhody-k-sovershenstvovaniyu-instituta-platnyh-meditsinskikh-uslug-v-rossii> (data obrashcheniya: 02.12.2020).

Polyakova K.A. (2018) Internet-marketing chastnykh meditsinskikh uchrezhdeniy i ego rol' v usloviyakh digital-transformatsii sovremennogo biznesa. In: Innovatsii i investitsii. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-chastnyh-meditsinskikh-uchrezhdeniy-i-ego-rol-v-usloviyah-digital-transformatsii-sovremennogo-biznesa> (data obrashcheniya: 29.11.2020).

Polyanskaya I. L., Tsvetkova A.B. (2012) Rol' imidzhevoy kommunikatsii v formirovanii obraza meditsinskogo uchrezhdeniya. In: Prakticheskiy marketing. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzhevoy-kommunikatsii-v-formirovanii-obraza-meditsinskogo-uchrezhdeniya> (data obrashcheniya: 02.12.2020).

ProDoktorov – health media site with patient reviews №1 in Russia <https://prodoctorov.ru/>

Savel'yeva Zh.V. (2011) Potrebleniye meditsinskikh uslug ili okazaniye meditsinskoy pomoshchi: konstruirovaniye obrazov platnoy i besplatnoy meditsiny sredstvami massovoy kommunikatsii In: ZhSSA. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebleniye-meditsinskikh-uslug-ili-okazanie-meditsinskoy-pomoschi-konstruirovaniye-obrazov-platnoy-i-besplatnoy-meditsiny-sredstvami> (data obrashcheniya: 29.11.2020).

Sherstobitova T.I., Semerkova L.N, Kukhtinova L.G. (2015) Marketingovyye issledovaniya penzenskogo rynka chastnykh meditsinskikh uslug . In: Izvestiya VUZov. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-issledovaniya-penzenskogo-rynka-chastnyh-meditsinskikh-uslug> (data obrashcheniya: 02.12.2020).

Suvorova O.S. (2017) Yavlyayetsya li zdorov'ye lichnostnoy tsennost'yu? In: Filosofskaya mysl'. 2017. № 2. S. 84-98. DOI: 10.7256/2409-8728.2017.2.21933 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21933.

Tverdokhleб A.O. (2015) Formirovaniye imidzha kommercheskoy organizatsii i povysheniye informirovannosti o ney na primere OOO LDTs "Avesta-M". In: Innovatsionnaya nauka. №12-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-kommercheskoy-organizatsii-i-povyshenie-informirovannosti-o-ney-na-primere-ooo-ldts-avesta-m> (data obrashcheniya: 05.12.2020).

Vinogradov V.A. (2005) Effektivnyy branding na rossiyskom rynke meditsinskikh uslug. In: Remedium. №5

Сведения об авторе

Шутова Марина Вадимовна – ассистент кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ (ЛЭТИ), сотрудник СПбГУ, Клиника высоких медицинских технологий им. Н.И. Пирогова. marbelru@gmail.com.

Shutova Marina V. – Assistant of the Study Department of Public Relations, ETU (LETI), contributor of St. Petersburg State University Hospital. marbelru@gmail.com

Региональные практики PR и рекламы

А.С. Базрова, Т.Д. Лыкова

Владивосток, Россия

Исследование эффективности социальной рекламы в популяризации книги и чтения

Аннотация. В настоящее время социальная реклама является мощным механизмом воздействия на население. В отличие от коммерческой рекламы она ставит целью освещать острые социальные аспекты, побуждать людей к действиям. В исследовании рассматривается визуально-кинематографическая, визуально-графическая социальная реклама. Приводится анализ эффективности социальной рекламы как способа увеличения читающего населения в нашей стране, путем анкетирования целевой аудитории и определения её предпочтений.

Ключевые слова: социальная реклама, книга, чтение, целевая аудитория, эффективность.

Research on the Effectiveness of Social Advertising in Popularizing Books and Reading

Abstract. Currently, social advertising is a powerful mechanism for influencing the population. In contrast to commercial advertising, it aims to highlight acute social aspects and encourage people to act. The study considers visual-cinematic, visual-graphic social advertising. The article analyzes the efficacy of social advertising as a way to increase the reading population in our country by questioning the target audience and determining its preferences.

Keywords: social advertising, book, reading, target audience, efficacy.

Постановка проблемы

Социальная реклама является одним из инструментов увеличения эффективности управления социальными процессами. Один из таких процессов — снижение количества читающего населения, и социальная реклама способна исправить эту ситуацию. Но для этого необходимо, чтобы социальная реклама: 1) производилась в достаточном количестве, 2) производилась в высоком качестве, 3) транслировалась на широкую аудиторию в местах массового скопления людей: в кинотеатрах, в общественном транспорте, на улице и в интернете наряду с коммерческой рекламой.

Социальная реклама является мощным механизмом влияния на людей, так как имеет запоминающуюся визуальную (или иную) составляющую и направлена на трансформацию моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам современного общества. Подобная реклама распространена на билбордах, плакатах и, особенно, в Интернете. «На сегодняшний день социальная реклама стала неотъемлемым атрибутом общества, даже захватывая лишь 1% всего рекламного пространства страны. От ее развития в достаточно большой степени зависит формирование мировоззрения общества» [Давлятова, 2015: 32].

За последние тридцать лет количество читающих людей сократилось не только в России, но и во всем мире [Книголюб–2019, 2020]. Особую тревогу вызывает чтение молодежи, как самой динамичной социальной группы и самой активной категории читателей, нуждающейся в знаниях. Коммерческая реклама книги достаточно распространенное явление и призвана привлекать внимание к отдельной книге либо книжному магазину или издательству, но не популяризировать чтение как ценность, поэтому в данной статье рассматриваться не будет. Популяризацией чтения как ценности занимается социальная реклама.

Если коммерческая реклама может формировать абсолютно новые потребности, то социальная реклама призвана оказывать влияние на

выработку гораздо более сложных психических особенностей личности, таких как интересы, социальные и нравственные ценности, эстетические вкусы, образ жизни, мировоззрение, жизненные цели и т.д. «Одним из коммуникационных средств воздействия на эмоциональное состояние человека, мотивы его деятельности, поступки и формирование новых социальных норм и ценностей является социальная реклама, ставшая одним из влиятельных факторов общественной коммуникации» [Сымонович, 2018: 120]. Также социальная реклама акцентирует внимание на современных проблемах общества, постоянно изменяя свою форму и тематику в зависимости от проблемы. Являясь формой психогенного воздействия, значительно влияет на формирование некоторых психологических и поведенческих стереотипов.

Обзор литературы и история вопроса

Явление социальной рекламы до сих пор недостаточно изучено, несмотря на то, что ученые из разных областей науки занимаются его исследованием. Разнообразные особенности социальной рекламы, в том числе функциональные, изучены в работах В.А. Каменевой [Каменева, 2018], Т.В. Алексеевой [Алексеева, 2020], В.В. Ильиной [Ильина, 2018], О.С. Пестерниковой [Пестерникова, 2020], Н.В. Савельева [Савельев, 2020] и Н.А. Самусевой [Самусева, 2015]. История развития социальной рекламы изучалась Ю.М. Костянниковой [Костянникова, 2015], Е.С. Кузнецовой [Кузнецова, 2015], Е.В. Степановым [Степанов, 2015].

В отличие от коммерческой рекламы социальная реклама обладает особыми коммуникативными целями — привлечь внимание не к товарам и услугам, а к социально значимым ценностям [Мялик, 2018]. В большинстве случаев социальная реклама указывает на определенные общественные явления, например, высокий уровень наркомании, проблемы экологии, распространенность венерических или каких-либо других заболеваний и т.д. «Сверхцелью» социальной рекламы является не просто привлечение внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение

отношения общества к ним [Жеданкова, 2017]. Д.И. Муравьев отмечает, что главным отличием социальной рекламы от коммерческой является цель. Социальная реклама направлена на решение какой-либо общественной проблемы, в то время как в основе коммерческой рекламы лежит позиционирование бренда, которое направлено на стимулирование желания потребителя купить какой-либо товар или услугу. В связи с этим коммерческая реклама «соблазняет», а социальная, наоборот, — отрезвляет и вразумляет. Кроме того, социальная реклама имеет бесплатные площадки, а также бонусы в производстве. В ней, в отличие от коммерческой рекламы, в социальной не упоминается спонсор или какой-либо продукт [Муравьев, 2015].

Социальную рекламу от коммерческой отличает то, что в социальной рекламе запрещено использование так называемого бренда, о чем говорится в статье 10, п. 4 Закона «О рекламе»: «В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах» [О рекламе: Федеральный закон №38–ФЗ, 2019].

Еще одним отличием является эффективность. «Если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать, исходя из конкретных рыночных показателей (например, уровня продаж, оценки потребителей, различных опросов), то эффективность социальной рекламы следует оценивать по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему» [Карпова, 2019]. Также отличается время выявления эффективности. Социальная реклама не может оперативно указывать на результаты. Ее эффективность может проявиться через очень большой промежуток времени.

Еще одно отличие социальной и коммерческой рекламы — это заказчик. Заказчиками социальной рекламы, в большинстве случаев,

выступают: государство, некоммерческие или общественные организации (НКО), и ее размещение должно быть преимущественно бесплатным.

Из различий в целях вытекают различия и в целевой аудитории. Социальная реклама воздействует на все общество, либо на наиболее активную часть. «Отличительной особенностью является довольно узкая целевая аудитория: рекламное сообщение ориентировано на узкий круг — потенциальных потребителей именно рекламируемого продукта. Её специфика в том, что она не ориентируется на общество в целом, а выбирает в нем определенную сегмент, в который входят именно те люди, которые в дальнейшем могут стать покупателями данной услуги или товара» [Мялик, 2018].

Помимо различий, эти виды рекламы также имеют сходство — общность средств распространения и инструментов рекламы — носителей. И коммерческая, и социальная реклама могут распространяться, на билбордах, остановках, общественных зданиях, на телевидении (в случае с социальной рекламой это используется реже) и в Интернете.

В России социальная реклама является обязательной. По данным исследования Е. Чебурашкиной, социальная реклама в России занимает менее 1% от всего объема рекламного рынка [Чебурашкина, 2019]. Средства массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов в год, а рекламопроизводители обязаны производить ее в этих же объемах. По мнению Е. Чебурашкиной большая часть социальной рекламы по творческому воплощению и качеству выполнения не сравнима с коммерческой рекламой, это происходит потому, что государство, вынуждая рекламные агентства и СМИ бесплатно производить и размещать социальную рекламу, получает продукт низкого качества [Чебурашкина, 2019].

По мнению Гуськовой М.Д. и Мамонтова А.С., реклама в целом делится на две большие группы: 1) реклама, призывающая человека отказаться от определенных действий; 2) реклама, призывающая человека

действовать определенным образом [Гуськова, 2019]. Вся социальная реклама книги и чтения относится ко второй категории, так как призывает человека действовать определенным образом, то есть читать книги.

В контексте популяризации книги и чтения социальная реклама практически не изучена. Целью исследования в данной статье обозначен анализ степени влияния социальной рекламы на реципиентов, её способность побуждать к чтению, а также выявление её эффективности в качестве инструмента популяризации книги и чтения в Российской Федерации.

В ходе исследования эффективность влияния социальной рекламы книги и чтения на аудиторию определялась путем изучения состояния современного книжного рынка России и опроса целевой группы. Материалом исследования послужила социальная реклама, размещенная на улицах (билборды, плакаты, реклама на транспорте), показанная на фестивалях социальной рекламы, а также постеры и видео, опубликованные в сети Интернет за последние 10 лет.

Визуально-графическая, визуально-кинематографическая социальная реклама книги и чтения

На сегодняшний день наружная социальная реклама является одним из самых эффективных способов воздействия на широкую аудиторию. Так как социальная реклама направлена на широкий круг людей, ее задачей является использование средств, которые оказывают воздействие на наибольшее количество реципиентов и способствуют изменению их линии поведения [Коллективная монография, 2015]. Таким средством является рекламный текст.

Важным элементом в социальной рекламной коммуникации является выявление целевой аудитории, которая может состоять из отдельных лиц, социальных групп, всего общества. Чёткое представление о целевой аудитории оказывает определяющее влияние на решение о характере рекламной коммуникации, т.е. о том, что, как, когда, где, от чьего имени сказать. На этой основе возможно прогнозирование желаемой ответной

реакции со стороны целевой аудитории. При этом особое значение имеет выбор средств усиления воздействия на целевую аудиторию. Нужно выделить источники, которые пользуются доверием, являются авторитетами у определённых групп общества (общественные или политические лидеры, артисты, общественные деятели).

Еще одним важным элементом социальной рекламы является рекламный текст. Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования [Тюрина, 2020]. В плакатной рекламе применимы только визуальные составляющие, такие как буквенные, цифровые и другие символы и изобразительный и фотоматериал.

Социальная реклама книги и чтения относится к социальной рекламе ценностей, т.е. она направлена на привлечение внимания, внедрение и распространение в обществе каких-либо нематериальных ценностей, взглядов или убеждений. По характеру воздействия социальная реклама книги и чтения может быть призывающей (содержит в себе призыв к действию), вопрошающей (обычно содержит вопрос, адресованный аудитории и заставляющий задуматься о содержании рекламы), тезисной (содержит определённый тезис, который не склоняет аудиторию к каким-либо действиям или убеждениям, но явно показывает преимущества или недостатки каких-либо моделей поведения в обществе), информирующей (содержит развёрнутую информацию на какую-либо тему и нацелена донести до аудитории новую информацию, которая может изменить модель поведения), и комбинированной (в такой рекламе содержится и некая новая информация для аудитории, и призыв к действию).

С появлением Интернета количество читающих людей резко упало, поэтому государство и разного рода организации пытаются улучшить ситуацию путем создания социальной рекламы, посвященной чтению

и книге. Одним из таких примеров является социальная реклама креативного агентства SLAVA. По инициативе Роспечати и Союза книготорговцев в 2012 году агентством был запущен проект «Занимайся чтением» (Рис. 1), состоящий из трех постеров и видеоролика.

Рис 1. Социальная реклама «Занимайся чтением»



На плакатах изображены классики русской литературы, которые призывают заниматься чтением так же, как физической культурой. В сочетании с изображением слоган является источником основной информации.

Социальный проект «Занимайся чтением» относится к призывающей социальной рекламе, плакаты вызывают интерес к чтению, мотивируют, их хочется разглядывать, находя какие-то интересные детали. Данная социальная реклама направлена, скорее всего, на школьников, но пришлась по вкусу и многим взрослым людям, о чем свидетельствует большое количество лайков в социальных сетях и положительных комментариев, сильно превышающих отрицательные.

Другим примером социальной рекламы книги и чтения является рекламная кампания издательства «Эксмо» (Рисунок 2).

Рис. 2. Социальная реклама «Читай книги – будь Личностью!»



Данный проект относится к призывающей и тезисной социальной рекламе, так как содержит в себе и призыв к действию, и показывает преимущества чтения: «Читай книги — будь Личностью!».

Проанализировав не только представленные выше, но и другие социальные проекты, в качестве особенностей рекламного текста в серийной плакатной социальной рекламе книги и чтения можно выделить следующее:

- плакаты привлекают внимание реципиента и призывают к чтению;
- название кампании, запустившей или заказавшей данную социальную рекламу, не занимает центральную позицию;
- преимущественно на плакатах используются известные большинству реципиентов образы: либо это классики русской литературы, либо известные в России личности;
- все плакаты оформлены в одном стиле.

Другой формой социальной рекламы книги и чтения является визуально-кинематографическая социальная реклама. В такой форме социальная реклама существует в основном в Интернете, и чаще всего производителем такой рекламы являются не профессионалы, а обычные люди, равнодушные к данной проблеме. В рамках работы были просмотрены многие ролики социальной рекламы чтения и книги.

Состояние современного книжного рынка

Ежегодно Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям совместно с журналом «Книжная индустрия» предоставляют большой отчет. Отчет Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям показывает, какая ситуация сложилась в нашей стране сегодня: уровень выпуска печатной литературы быстро снижается, так как снижается и спрос на нее, а уровень выпуска электронной литературы растет вместе с увеличением спроса. Это происходит по ряду причин. Во-первых, печатные книги значительно дороже электронных, и когда книгу нужно прочитать лишь один раз, целесообразнее купить электронное издание. Во-вторых, электронная книга всегда под рукой, в смартфоне или планшете.

Исследование эффективности социальной рекламы в популяризации книги и чтения

Особое место в процессе регулирования общения и выявления эффективности социальной рекламной коммуникации занимает организация обратной связи с целевой аудиторией. В отношении социальной рекламы это особенно важно, так как иных методов оценить её социальную и коммуникативную эффективность нет.

Эффект воздействия социальной рекламы более длительный, чем у коммерческой. Проследить коммуникативную эффективность социальной рекламы можно по двум направлениям: с точки зрения оценки эффективности рекламной кампании и с точки зрения оценки эффективности воздействия рекламного сообщения. В нашем исследовании мы оценили эффективность социальной рекламы с точки зрения оценки эффективности воздействия рекламного сообщения.

Было проведено исследование для выявления эффективности разной социальной рекламы. Исследование проводилось путем анкетного опроса 156 реципиентов в возрасте от 14 до 30 лет. В качестве реципиентов была выбрана именно это возрастная группа, так как, молодежь более всего подвержена влиянию социальной рекламы. Как считают исследователи,

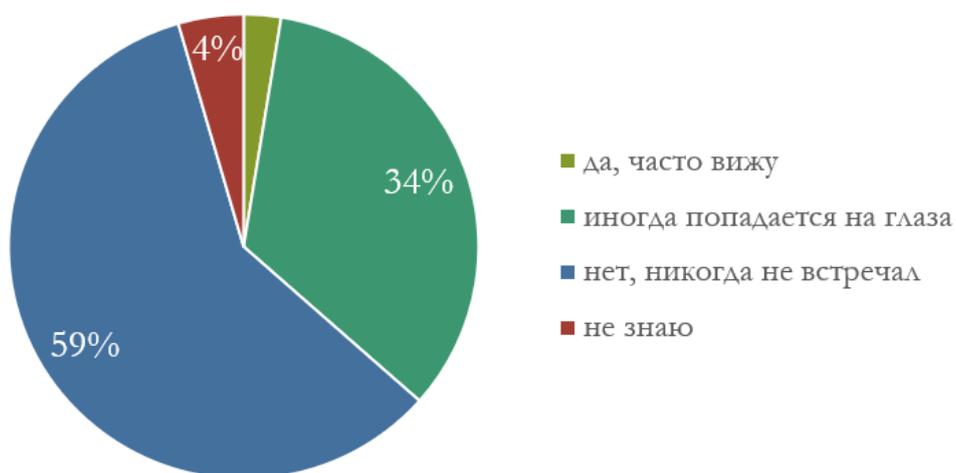
«можно с уверенностью сказать, что как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь» [Чепенко, 2014. С. 330].

Так как генеральная совокупность исследования является однородной — это вся молодежь России, то в исследовании применялся метод механического отбора, то есть респонденты выбирались из общего списка случайным образом, но с сохранением одного критерия: соотношение мужского и женского пола должно быть примерно одинаковым. Реципиенты были выбраны из разных городов России. Доверительная вероятность (точность) выборки составляет 95% и показывает, с какой вероятностью случайный ответ может попасть в доверительный интервал. Поскольку генеральная совокупность больше миллиона, а доверительный интервал (погрешность) составляет 8%, размер выборки равен 150, что будет оптимальным для нашего исследования.

Методика исследования

Метод исследования — анкетный опрос, который проводился преимущественно на платформе «Google Формы», а также в виде печатных анкет, которые раздавались респондентам, вид опроса — прямой. Вопросы анкеты были закрытого типа, то есть с выбором одного или нескольких вариантов ответа для наиболее простого сбора информации. Пример результатов опроса приведен на рисунке 3.

Рис. 3 Ответы на вопрос «Встречали ли вы социальную рекламу книги и чтения?»



Исследование показало, что социальная реклама книги и чтения нужна, хоть и работает, скорее всего, менее эффективно, чем социальная реклама другой направленности и совершенно точно менее эффективна, чем коммерческая. Для того, чтобы социальная реклама книги и чтения работала эффективнее, может быть принят ряд мер. Государственные органы могут контролировать количество и качество социальной рекламы любой направленности, включая рекламу книги и чтения, а также выпускать собственную качественную социальную рекламу, а государство при этом может финансировать выпуск рекламных материалов, предоставлять гранты на ее создание. Если количество социальной рекламы увеличится, и она будет выполнена на высоком уровне, то социальная реклама сможет лучше выполнять свои функции, что повысит эффективность рекламного сообщения.

Социальная реклама должна выходить регулярно и транслироваться в местах массового скопления людей: в кинотеатрах, на главных городских площадях, в общественном транспорте, а также в интернете наряду с коммерческой рекламой и по тем же каналам.

При создании социальной рекламы также нужно учитывать ряд факторов, влияющих на ее эффективность. Как показывает практика, наиболее эффективна серийная реклама, так как она вызывает более высокую степень узнавания, потому что ассоциируется у реципиентов с ранее выпущенным рекламным материалом, а также вызывает любопытство, какой будет следующая социальная реклама этой серии.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Исходя из результатов исследования, эффективнее всего использовать конкретные произведения, так как рекламный текст становится более предметным, и больше интересует реципиента. Социальная реклама с упоминанием конкретных произведений вызывает больший интерес, чем

социальная реклама с абстрактным сообщением о том, например, что читать полезно.

Среди социальной рекламы с упоминанием конкретных произведений наиболее эффективной является реклама, где сравнивают книги и фильмы, так как это сообщает или напоминает респонденту о том, что фильм снят по книге, а первоисточник почти всегда лучше переработанного материала, чем является художественное кино, снятое по книгам. К тому же, если в социальную рекламу включено прямое сравнение книги и фильма с представлением преимуществ книги перед фильмом через определенные детали, например, какие-то сцены, которые присутствуют в книге, но отсутствуют в фильме из-за того, что хронометраж фильма ограничен достаточно строгими рамками, то это вызывает еще больший интерес у реципиента, которому понравился фильм, и который хочет сильнее углубиться в мир определенного произведения.

Выводы

Визуально-кинематографическая социальная реклама является более эффективной, чем визуально-графическая, так как в первой есть не только визуальная составляющая, но еще и звук, который также может способствовать созданию приятного образа, а вместе с картинкой может являться хорошим рекламным роликом. К сожалению, социальных видеороликов социальной рекламы намного меньше, чем плакатной, и выполнены они на относительно низком уровне. Если такой рекламы будет больше, и она будет транслироваться чаще, она будет лучше справляться со своими задачами, и ее эффективность заметно вырастет.

Библиография

Алексеева Т.В. Функциональный аспект современных социальных роликов // Innovation science. Смоленск: Наукосфера, 2020. С. 23–26.

Гуськова М.Д. К вопросу о языковых средствах создания образа в рекламном дискурсе // Материалы Международной научно-практической конференции (в рамках

Международного Кирилло-Мефодиевского фестиваля славянских языков и культур). Москва : Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2019. С. 161.

Давлятова С.В. Особенности влияния социальной рекламы на информирование общества о современных социальных проблемах // Научные дискуссии. Воронеж: ООО «Вэлборн», 2015. Том 4.

Жеданкова И.В. Сравнительный анализ коммерческой, социальной и политической рекламы // Проблемы управления устойчивым развитием бизнес структур разных сфер деятельности. Орел: ОрелГУЭТ, 2017. С. 168.

Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы // Коммуникология. Москва. 2018. №4. С. 56–72.

Каменева В.А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. Екатеринбург: УрГПУ, 2018. № 2 (44). 35–39.

Карнова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019.

Книголюб–2019 // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): [сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9841> [Дата обращения: 25.03.2020].

Костянникова Ю.М. История начала развития мировой социальной рекламы // Молодой ученый. — Казань: Издательство «Молодой ученый», 2015. №8. С. 348–350.

Кузнецова А.С. Советский агитационный плакат и современная визуальная реклама как способы продвижения чтения // Современные тенденции развития науки и технологий. — Белгород: Инд. предприниматель Ткачева Екатерина Петровна, 2015. №2–4. С. 111–116.

Мялик К.С. Социальная и коммерческая реклама: сравнительный анализ сходств и различий // Научные исследования. 2018. №3(22). С. 40.

Мялик К.С. Социальная и коммерческая реклама: сравнительный анализ сходств и различий // Научные исследования. 2018. №3(22). С. 41.

Муравьев Д.И. Пропаганда здорового образа жизни через социальную рекламу / Рекламный вектор–2015: Стратегии нового времени. Сборник материалов IX научно-практической конференции. Москва, 2015. С. 71.

О рекламе: Федеральный закон №38–ФЗ: текст с изменениями и дополнениями на 2 авг. 2019 г. [принят Гос. Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года]. Москва: Эксмо, 2019. С. 17.

Пестерникова О.С. Особенности социальной рекламы в современном обществе. Новосибирск: Сибирская академическая книга, 2020. С. 19–23.

Савельев Н.В. Особенности исследования российской социальной рекламы // Развитие образования. Чебоксары: ЧРИО, 2020. № 2(8). С. 88–92.

Самусева Н.А. Принципы визуализации в социальной рекламе // Вестник Московского государственного университета печати. Москва: СибГУ, 2015. №2. С. 229–231.

Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. Москва: Вест Консалтинг, 2015. 120 с.

Сымонович Ю.В. Плакат как средство социальной рекламы: его значение и принципы выразительности // Труды БГТУ. Минск: БГТУ, 2018. №1 (207). С. 120.

Текст как социокультурный феномен: коллективная монография. Петропавловск-Камч. : КамГУ им. Витуса Беринга, 2015. 216 с.

Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и «рекламный текст / С.Ю. Тюрина: [сайт]. Дата обращения: 22.11.2020. URL: <https://ur-l.ru/yFQrg>

Чебурашкина, Е.А. Роль социальной рекламы в современном обществе. Анализ российского опыта: [сайт]. Дата обращения: 20.11.2020. URL: <https://www.km.ru/referats/BA7F2BFF491A4B938D7C5FA5FA4687B1>

Чепенко Д.А. Направления совершенствования социальной рекламы и усиления ее влияния на молодежь // PR и реклама: традиции и инновации. Красноярск: СибГУ, 2014. №14–2. С. 330.

References

Alekseyeva T.V. (2020) Funktsional'nyy aspekt sovremennykh sotsial'nykh rolikov. In: Innovation science. Smolensk: Naukosfera: 23–26.

Gus'kova M.D. (2019) K voprosu o yazykovykh sredstvakh sozdaniya obraza v reklamnom diskurse. In: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (v ramkakh Mezhdunarodnogo Kirillo-Mefodiyevskogo festivalya slavyanskikh yazykov i kul'tur). Moskva : Gos. IRYa im. A.S. Pushkina: 161.

Davlyatova S.V. (2015) Osobennosti vliyaniya sotsial'noy reklamy na informirovaniye obshchestva o sovremennykh sotsial'nykh problemakh. In: Nauchnyye diskussii. Voronezh: ООО «Velborn». Vol. 4.

Zhedankova I.V. (2017) Sravnitel'nyy analiz kommercheskoy, sotsial'noy i politicheskoy reklamy. In: Problemy upravleniya ustoychivym razvitiyem biznes struktur raznykh sfer deyatel'nosti. Orel: OrelGUET: 168.

Il'ina V.V. (2018) Osobennosti rossiyskoy sotsial'noy reklamy. In: *Kommunikologiya*. Moskva. №4: 56–72.

Kameneva V.A. (2018) Manipulyatsiya i/ili propaganda? Funktsional'nyye osobennosti sotsial'noy reklamy. In: *Politicheskaya lingvistika*. Ekaterinburg: UrGPU. № 2 (44): 35–39.

Karpova S.V. (2019) *Reklamnoye delo*: 2-ed. Moscow: Yurayt.

Knigolyub–2019 // Vserossiyskiy tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTsIOM) : [sayt]. Data obrashcheniya: 25.03.2020. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9841>

Kostyannikova Yu.M. (2015) Istoriya nachala razvitiya mirovoy sotsial'noy reklamy // *Molodoy uchenyy*. — Kazan': Molodoy uchenyy. №8: 348–350.

Kuznetsova A.S. (2015) Sovetskiy agitatsionnyy plakat i sovremennaya vizual'naya reklama kak sposoby prodvizheniya chteniya // *Sovremennyye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologii*. Belgorod: Individual'nyy predprinimatel' Tkacheva Ekaterina Petrovna. №2–4: 111–116.

Myalik K.S. (2018) Sotsial'naya i kommercheskaya reklama: sravnitel'nyy analiz skhodstv i razlichiy. In: *Nauchnyye issledovaniya*. №3(22): 40.

Myalik K.S. (2018) Sotsial'naya i kommercheskaya reklama: sravnitel'nyy analiz skhodstv i razlichiy. In: *Nauchnyye issledovaniya*. №3(22): 41.

Murav'yev D.I. (2015) Propaganda zdorovogo obraza zhizni cherez sotsial'nuyu reklamu. In: *Reklamnyy vektor–2015: Strategii novogo vremeni*. Sbornik materialov IX nauchno-prakticheskoy konferentsii. Moskva: 71.

O reklame : Federal'nyy zakon №38–FZ : tekst s izmeneniyami i dopolneniyami na 2 avg. 2019 g. [prinyat Gos. Dumoy 22 fevralya 2006 goda : odobren Sovetom Federatsii 3 marta 2006 goda]. Moskva : Eksmo, 2019: 17.

Pesternikova O.S. (2020) Osobennosti sotsial'noy reklamy v sovremennom obshchestve. Novosibirsk: Sibirskaya akademicheskaya kniga: 19–23.

Savel'yev N.V. (2020) Osobennosti issledovaniya rossiyskoy sotsial'noy reklamy. In: *Razvitiye obrazovaniya*. Cheboksary: ChRIO, 2020. № 2(8): 88–92.

Samuseva N.A. (2015) Printsipy vizualizatsii v sotsial'noy reklame. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta pechati*. №2: 229–231.

Stepanov E.V. (2015) Sotsial'naya reklama v Rossii: genesis, zhanry, evolyutsiya. — Moskva: Vest Konsalting. 120 p.

Symonovich Yu.V. (2018) Plakat kak sredstvo sotsial'noy reklamy: ego znachenie i printsipy vyrazitel'nosti . In: *Trudy BGTU*. №1 (207): 120.

Tekst kak sotsiokul'turnyy fenomen: kollektivnaya monografiya (2015). Petropavlovsk-Kamch.: KamGU im. Vitusa Beringa. 216 p.

Tyurina S.Yu. O ponyatiyakh reklamnyy diskurs i «reklamnyy tekst» / S.Yu. Tyurina. URL: <https://ur-1.ru/yFQrg> (Date of access: 22.11.2020).

Cheburashkina E.A. Rol' sotsial'noy reklamy v sovremennom obshchestve. Analiz rossiyskogo opyta: [sayt]. URL: <https://www.km.ru/referats/BA7F2BFF491A4B938D7C5FA5FA4687B1> (Date of access: 22.11.2020).

Chepenko D.A. (2014) Napravleniya sovershenstvovaniya sotsial'noy reklamy i usileniya eye vliyaniya na molodezh'. In: *PR i reklama: traditsii i innovatsii*. Krasnoyarsk: SibGU. №14–2: 330.

Сведения об авторах

Базрова Алиса Сергеевна – магистр по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» Дальневосточного федерального университета. Bazrova.as@students.dvfu.ru

Лькова Татьяна Дмитриевна - кандидат технических наук, доцент Департамента коммуникаций и медиа Дальневосточного федерального университета. Lykova.td@dvfu.ru.

Lykova Tatiana D. – candidate of technical Sciences, associate Professor, Department of communications and media, School of arts and Humanities, Far Eastern Federal University. Lykova.td@dvfu.ru.

Bazrova Alice S. – Master's degree in Advertising and public relations Bazrova.as@students.dvfu.ru.

В.В. Владимиров, М.Р. Нериновская

Санкт-Петербург, Россия

Коммуникации территориального органа Федеральной антимонопольной службы (на примере Санкт-Петербургского УФАС России). Коронавирусный кейс

Аннотация. Коммуникации территориальных органов Федеральной антимонопольной службы занимают значимое место в информационном поле каждого региона. В условиях пандемии COVID-2019 и вызванных ей специфических настроений с элементами паники среди граждан информационная составляющая деятельности территориального антимонопольного органа приобрела особую значимость. В статье описывается работа пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу в кризисных условиях пандемии COVID-2019.

Ключевые слова: ФАС России; Санкт-Петербургское УФАС; антимонопольный орган; коммуникации в условиях кризиса COVID-2019; пандемия.

Communications of the Regional Office of the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation in the Context of the COVID-2019 Pandemic (the Case of the of Saint-Petersburg Regional Office)

Abstract. Communications of the Regional Office of the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation occupy a significant place in the information field of each region. In the context of the COVID-2019 pandemic and the specific sentiments caused by it with elements of panic among citizens, the

information component of the activities of the Regional Office has acquired particular importance. The article describes the work of the press service of the Regional Office in St. Petersburg in the crisis conditions of the COVID-2019 pandemic.

Keywords: FAS Russia; St. Petersburg OFAS; antimonopoly authority; communication in the context of the COVID-2019 crisis; pandemic.

Постановка проблемы и обзор литературы

Связи с общественностью в органах власти в современной России – тема, требующая в настоящее время серьезного изучения и осмысления. В работах В.А. Ачкасовой [Ачкасова, 2019]; Г.А. Борщевского [Борщевский, 2019]; М.М. Васильевой [Васильева, 2020] описаны история возникновения связей с общественностью в органах власти, теоретические основы коммуникаций власти и общества. Подробный анализ коммуникаций органов власти в условиях современного цифрового общества приведен в монографии О.Г. Филатовой [Филатова, 2020]. Наиболее подробно освещена деятельность пресс-служб федеральных министерств и ведомств на примере пресс-службы МЧС в работах М.В. Рыклиной [Рыклина, 2002; Рыклина, 2007; Рыклина 2014].

Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС России) и ее территориальные органы (далее – ТО) обладают широким кругом полномочий по контролю за деятельностью субъектов естественных монополий, органов власти, государственных и негосударственных предприятий и организаций. За осуществление информационной политики ФАС России отвечает Управление общественных связей (УОС) [Положение о УОС, 2019], за осуществление информационной политики ФАС России в субъектах РФ отвечают пресс-секретари ТО.

Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее – Санкт-Петербургское УФАС России; СПб УФАС; Управление; антимонопольный орган) является одним из 84 ТО ФАС России.

На территории Санкт-Петербурга Управление осуществляет функции по контролю за соблюдением более чем двадцати федеральных законов.

В статье исследуется работа пресс-службы СПб УФАС в условиях пандемии COVID-2019 в контексте поставленных перед ФАС России Национальным планом по развитию конкуренции, утвержденного Указом Президента РФ №618 от 21.12.2017г., целей: повышение удовлетворенности потребителей; повышение экономической эффективности и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов [Указ №618 2017].

История вопроса

Так как мы рассматриваем действия пресс-службы СПб УФАС в условиях коммуникационного кризиса, то целесообразно дать определение этому явлению. Д.П. Гавра определяет кризис “как обусловленную внешними или внутренними факторами реальную или воображаемую, осознанную или неосознанную ситуацию сбоем параметров нормального функционирования социального субъекта, оказывающую негативное воздействие на самого субъекта и его стейкхолдеров” [Гавра, 2019]. В другой работе Д.П. Гавра и Е.В. Быкова отмечают: “Кризисная коммуникация, реализуемая на стратегическом уровне, должна рассматриваться как частный случай стратегической коммуникации политического или бизнес-субъекта и опираться на корпоративную миссию, философию и в целом корпоративную стратегию” [Гавра, Быкова, 2016].

Рассмотрим цели и задачи, установленные Национальным планом по развитию конкуренции [Указ №618 2017], как стратегию ФАС России и ее ТО и оценим работу пресс-службы СПб УФАС в условиях кризиса именно с этих позиций.

Описание ситуации

Вспышка пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 впервые зафиксирована в Ухане (Китай) в декабре 2019 года. 30 января 2020 года Всемирной организацией здравоохранения эта вспышка объявлена

чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение, а 11 марта — пандемией [Wikipedia].

В январе-феврале в России в целом и в Петербурге в частности повышается спрос на защитные медицинские маски (далее – медмаски). Граждане начинают активно скупать продукты питания долгого хранения. В СМИ и соцсетях активно муссируются слухи о грядущем дефиците товаров первой необходимости. Именно в таких условиях Правительство РФ поручает ФАС проведение мониторинга цен на медмаски и на социально значимые продукты питания. ФАС России направляет во все территориальные органы поручение руководителя службы И. Артемьева о необходимости проведения таких мероприятий. В короткие сроки от Центрального аппарата (ЦА) ФАС России поступают также и разъяснения о методике проведения мониторинга: сотрудники территориальных управлений ежедневно, в том числе и в выходные дни, обязаны фиксировать цены в аптеках и торговых сетях. Полученную информацию до полудня того же дня необходимо отправлять в ФАС России.

Информационная политика Федеральной антимонопольной службы также претерпевает изменения. В соответствии с поручением руководителя ФАС России пресс-службы ТО обязаны транслировать в средства массовой информации единую и согласованную с ЦА позицию по ситуации на наиболее затронутых пандемией рынках: медицинских изделий, лекарственных препаратов, продовольствия, топлива, авиабилетов и т.д. В созданном в начале 2020 года УОС ФАС России в WhatsApp чате пресс-секретарей в режиме реального времени обсуждается состояние дел в регионах и даются рекомендации по освещению позиции ФАС России по наиболее острым вопросам.

Приведем пример одной из рекомендованных УОС ФАС России позиций по дефициту медицинских масок: *“В рамках проводимого мониторинга ФАС России фиксирует дефицит масок в ряде аптечных*

организаций различных субъектов. Эта ситуация связана с общемировой тенденцией, характеризующейся высоким спросом на них по всему миру.

В рамках общей работы Правительства Российской Федерации антимонопольная служба принимает все необходимые меры для стабилизации ситуации с медицинскими масками. С 27 марта территориальные органы ФАС России усилили работу по мониторингу цен на маски. Сбор информации переведен из еженедельного в ежедневный формат. Сотрудники фиксируют цены в аптечных организациях и организациях розничной торговли, включая, в том числе и выходные дни.

В случае выявления нарушений антимонопольного законодательства со стороны производителей, оптовиков или аптек к таким организациям будут применяться все меры антимонопольного реагирования”.

Пресс-служба Санкт-Петербургского УФАС активно включается в работу по уменьшению панических настроений, провоцирующих ажиотажный спрос на маски и продукты. Активность пресс-службы предлагаем оценить по данным мониторинга традиционных СМИ, который проводился ежемесячно, а в некоторых случаях и еженедельно с помощью аналитической системы “Интергрум” [Интегрум].

Методика исследования

Поиск упоминаний производился по объекту исследования “Санкт-Петербургское УФАС России”, в зависимости от ситуации использовались ключевые слова “маски”, “продукты”, “лимоны”, “яблоки” “обращение”, “трц”, “озерки”² “госпиталь”, “транспорт”. Упоминания по лимонам и яблокам включены в строку “продукты. Остальные (“обращение”, “трц”, “озерки” “госпиталь”, “транспорт”) указаны в строке “разное”.

“COVID итого” – суммарное количество сообщений с упоминанием антимонопольного органа на тему коронавируса. В строке “общее количество упоминаний” указано общее количество упоминаний СПб УФАС в СМИ за месяц. Эта цифра необходима для оценки вклада сообщений

инициированных пресс-службой Управления и связанных с ситуацией вокруг коронавируса в общую информационную картину.

“Охват” - в терминологии “Интегрума” (в млн. чел.) – количество человек, которые хотя бы один раз открыли в интернете страницу, на которой была размещено соответствующее сообщение. Охват по ключевому слову “продукты” включает в себя в июле и августе мониторинг по ключевым словам “лимоны” и “яблоки”. Охват по разным ключевым словам в таблице не приводится, т.к. суммировать охват, например, по: “трц”, “озерки”, “обращение”, – считаем некорректным и указываем его далее по тексту в привязке к отдельным информационным сообщениям.

Таблица 1.

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь
"маски"	0	295	125	56	75	12	9	3	0
охват “маски” (млн. чел.)		299	163	102	60	0,2	0,6	0,03	0
"продукты" “яблоки”, “лимоны”	0	0	64	37	0	0	31	21	0
охват “продукты”, “яблоки”, “лимоны” (млн. чел.)		-	52	49	49	0,06	3,0	0,07	0
разные ключевые слова	0	0	0	0	64	28	8	0	38
COVID всего	0	295	189	93	139	40	43	21	38
всего сообщений	367	592	377	423	362	392	304	232	153

Спрос на медицинские маски резко поднимается в конце января [Эпидемия коронаспроса, 2020]. В один из наиболее сложных периодов начала эпидемии (февраль, март) количество упоминаний о деятельности Управления в контексте масочного дефицита и ажиотажного спроса на продукты питания составляло почти 50% от их общего числа.

Основные инструменты, которые использовала пресс-служба СПб УФАС для освещения своей деятельности: пресс-релизы, пресс-подходы,

интервью руководства, проведение с участием СМИ мониторингов цен, а также открытых совещаний, заседаний комиссий и т.д.

Ситуация с протеканием пандемии менялась стремительно.

В начале февраля 2020 года, когда обозначились первые признаки дефицита медицинских масок, пресс-служба СПб УФАС сообщила о проведении ежедневного мониторинга цен на это средство защиты в городских аптеках [*Санкт-Петербургское УФАС проверяет 2020*]. Сотрудники управления выходили непосредственно в точки продаж и фиксировали цены. В первой декаде месяца неожиданный выездной мониторинг в городских аптеках провели: руководитель СПб УФАС Вадим Владимиров; руководитель территориального органа Росздравнадзора по Санкт-Петербургу и ЛО Андрей Кулев; депутат ГосДумы VII созыва Михаил Романов. На мероприятие были приглашены представители СМИ. По завершению состоялся пресс-подход.

В середине февраля СПб УФАС возбудило дело в отношении оптовых поставщиков медмасок [*Медицинские маски, 2020*]. Три организации одновременно повысили отпускные цены на медицинские маски, что могло быть обусловлено заключением картельного соглашения (признаки нарушения п.1 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции 135-ФЗ) [*Федеральный закон, 2006*] на рынке поставок этих медизделий. На первое заседание комиссии антимонопольного органа приглашаются представители СМИ [*Анонс, 2020*].

Поясним несколько важных деталей. В соответствии с ч.3.1 ст.45 Закона о защите конкуренции (135-ФЗ) [*Федеральный закон, 2006*] “рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства осуществляется в открытом заседании. Рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства в закрытом заседании допускается в случае, если рассмотрение указанного дела в открытом заседании может привести к разглашению государственной тайны, либо в случае необходимости сохранения коммерческой, служебной или иной охраняемой

законом тайны”. В соответствии с п.9.1 гл. IX Положения об информационной политике ФАС России и ее территориальных органов, утвержденного Приказом ФАС России № 1069/15 от 10 ноября 2015 г.) “в обязательном порядке подлежит обнародованию в СМИ” информация о возбужденных ТО делах о нарушении антимонопольного законодательства [Положение, 2015].

Следовательно, пресс-служба территориального антимонопольного органа обязана обнародовать [Медицинские маски, 2020] информацию о возбужденных делах, а также может приглашать на заседания комиссии представителей СМИ [Анонс, 2020]. Пресс-релиз СПб УФАС о возбуждении дела также был размещен на сайте ФАС России [В Санкт-Петербурге, 2020].

В итоге в феврале общее количество упоминаний СПб УФАС в СМИ (ключевое слово “маски”) в контексте пандемии составило 295 сообщений с охватом 299 млн. чел. Такой охват свидетельствует о том, что в большом количестве информационных сообщений упоминается деятельность СПб УФАС. И таких сообщений в течение месяца каждый гражданин РФ мог просмотреть несколько. Следовательно, пресс-службе ТО в течение февраля удалось довести информацию о деятельности Управления по нормализации ситуации с масками до каждого жителя России.

В марте 2020 г. значительное количество публикаций с упоминанием СПб УФАС было посвящено как дефициту масок, так и повышенному спросу на продукты питания. Так, во второй декаде марта состоялось открытое заседание комиссии СПб УФАС по рассмотрению дела, возбужденного в отношении оптовых поставщиков медицинских масок. В ходе заседания один из ответчиков решил воспользоваться своим правом на охрану коммерческой тайны [Федеральный закон, 2006] и заявил ходатайство о проведении дальнейших слушаний в закрытом режиме. Ходатайство было удовлетворено. Тем не менее, на организованном пресс-службой пресс-подходе председатель комиссии – заместитель руководителя СПб УФАС пояснил журналистам причину закрытия от прессы следующих заседаний, а

также не исключил, что “к делу могут быть привлечены другие компании-оптовики и производители этого медизделия” [Дело 2020].

Повышенный спрос на продукты питания долгого хранения и товары повседневного употребления порождает массу публикаций на эту тему [В России, 2020; Владелец, 2020]. Руководитель Управления, понимая всю сложность ситуации, принимает решение лично провести мониторинг цен на продукты питания в одном из ближайших супермаркетов. О проведении этого мероприятия были оповещены все городские СМИ, что неожиданно вызвало живой интерес журналистов. На волне сообщений об отсутствии продовольствия перед журналистами предстала совершенно иная картина. По итогам визита на пресс-подходе руководитель управления пояснил журналистам, каким образом антимонопольный орган контролирует цены, а также в каком случае может вводиться государственное регулирование цен на социально значимые продукты питания. Телевизионные сюжеты и новостные публикации по итогам мероприятия в основном сделали акцент на полноте ассортимента товаров, который был представлен в магазине [УФАС развеяло, 2020; Руководитель, 2020].

По итогам марта СПб УФАС упоминается в СМИ в контексте пандемии по ключевому слову “маски” 125 раз. Охват 163 млн. чел. По ключевому слову “продукты” 64 упоминания с охватом 52 млн. чел.

В апреле 2020 г. пресс-служба СПб УФАС в основном работала в режиме ответов на запросы журналистов, которых по-прежнему интересовала ситуация с масками и продуктами. Кроме этого, было организовано интервью руководителя Управления В. Владимирова “Российской газете”: “УФАС Петербурга ежедневно контролирует цены на маски и продукты”. Интервью вышло как в печатной, так и в интернет-версиях издания [УФАС Петербурга, 2020; Все кричат, 2020].

В конце марта – начале апреля появились информационные сообщения о возможности побороть коронавирусную инфекцию с помощью имбиря и лимонов. Граждане начали скупать эти недорогие продукты, якобы

помогающие от COVID-2019 [Цены, 2020]. Ажиотажный спрос и как следствие возникший дефицит повлекли за собой взрывной рост цен на эти продукты, которые не входят в список социально-значимых, а следовательно, и мониторинг цен на них СПб УФАС не проводился. Ко второй декаде апреля ситуация с ценами на имбирь и лимоны постепенно начала нормализоваться.

Приведем позицию УОС ФАС России по лимонам, которую транслировали в СМИ территориальные органы: *“На стоимость лимонов одновременно повлиял целый ряд факторов: сокращение экспорта продукта до 41% и увеличение цены импортерами до 57,7%. Усугублялась ситуация распространением недостоверной информации о его лечебных свойствах в отношении COVID-19».*

В конце апреля СПб УФАС провело онлайн пресс-конференцию в ТАСС, хотя заявленная тема и была далека от коронавирусной *“Итоги деятельности в 2019 году и новые форматы работы” [Итоги, 2020]*, тем не менее журналистами были заданы злободневные вопросы [В УФАС, 2020].

По итогам месяца СПб УФАС в контексте пандемии (ключевое слово “маски”) упоминается 56 раз. Охват 163 млн. чел. В контексте цен на продукты питания: ключевое слово “продукты” семь раз; ключевое слово “лимоны” 30 раз. Охват по последнему составил 49 млн. чел.

Необходимо упомянуть еще одно важное мероприятие, которое провела ФАС России и которое, безусловно, повлияло на уменьшение панических настроений, связанных с эпидемией и резко возросшими ценами на лимоны: это совещание с представителями крупнейших торговых сетей. По итогам мероприятия Управлением общественных связей ФАС России был опубликован пресс-релиз о стабилизации цен на лимоны [ФАС, 2020; ФАС ожидает, 2020]. За неделю после сообщения о проведенном совещании (24 апреля – 1 мая 2020 г.) исходя из данных “Интегрума” объект “Федеральная антимонопольная служба” с выборкой по ключевому слово “лимоны” собрал 601 упоминание в СМИ. Охват – 113 млн чел.

Таким образом, практически каждый гражданин РФ тем или иным образом получил информацию о деятельности ФАС России и ее ТО по нормализации ситуации с масками и продуктами питания.

В мае 2020 года проблемы предыдущих месяцев постепенно отошли на второй план. На первый план вышли трудности бизнеса, потерпевшего большие убытки в связи с приостановлением деятельности и резким уменьшением турпотока. Так, представители гостиничного бизнеса, которые обратились в Санкт-Петербургское УФАС с заявлением, обратили внимание антимонопольного органа на плачевное состояние дел их отрасли: «резкое падение спроса на гостиничные услуги из-за угрозы распространения COVID-2019 привели «к катастрофическому снижению объемов деятельности и масштабному падению рынка гостиничных услуг в регионе, и как следствие – финансовым потерям организаций гостиничной индустрии. Гостиницы в настоящее время не в состоянии полностью и своевременно оплачивать коммунальные платежи, что в свою очередь влечет начисление пеней за просрочку» [Санкт-Петербургское, 2020].

Понимая сложности, связанные с наполняемостью гостиниц в период пандемии [Экономика, 2020], антимонопольный орган отправил десяти компаниям-монополистам и органам власти Петербурга Обращение, в котором напомнил: “В условиях, объявленной Всемирной организацией здравоохранения пандемией COVID-2019, под критерии обстоятельств непреодолимой силы для гостиничного бизнеса можно, в частности, отнести: включение деятельности хозяйствующего субъекта в перечень пострадавших в условиях распространения коронавирусной инфекции отраслей (по кодам ОКВЭД) и финансовое состояние таких организаций (например, отсутствие у должника необходимых денежных средств)”. Монополистам и городским органам власти было предложено в двухнедельный срок направить свои предложения по данной проблематике в СПб УФАС [Санкт-Петербургское, 2020].

Поясним. В законодательстве РФ отсутствует такое понятие, как “Обращение”. Однако неординарный шаг контролирующего органа был

должным образом воспринят как монополистами, так и городскими властями, и в ответ Управление получило от всех адресатов очень интересные, взвешенные позиции и предложения. По данным “Интегрума” за пять дней с 6 мая по 11 мая 2020 г., (ключевое слово “обращение”) вышло 38 публикаций в СМИ. Охват составил 23 млн. чел. Итог мероприятия: укрепление репутации СПб УФАС как защитника бизнеса в глазах предпринимательского сообщества Петербурга.

Потеряв прежнюю актуальность, тем не менее, проблема масок все еще обсуждается в СМИ. К упоминаниям СПб УФАС в контексте возбужденного дела в отношении оптовых продавцов медицинских масок [*Медицинские, 2020; Дело, 2020*], добавляется информация о выданном сети аптек “Озерки” Предупреждении. Предупреждение – форма предупредительного контроля, которой в определенных законодательством случаях обязаны применять к предполагаемым нарушителям ФАС России и ее ТО. В том случае если организация или орган власти исполняет Предупреждение, то дело о нарушении антимонопольного законодательства не возбуждается, а значит, и штраф не назначается (ст. 39.1 Закона о защите конкуренции 135-ФЗ) [*Федеральный закон, 2006*].

В итоге в мае по ключевому слову “маски” СПб УФАС упоминается в СМИ 75 раз. Охват составил 60 млн. чел. В июне 2020 года цены на маски начинают снижаться. Налажено производство этих средств индивидуальной защиты и поставки из-за рубежа. Интерес как СМИ, так и граждан к этой теме постепенно угасает. На передний план выходит нехватка средств индивидуальной защиты (СИЗ) для медицинских учреждений. По сообщению одного из изданий, СПб ГБУЗ “Госпиталь ветеранов войн” (Госпиталь) закупил у малоизвестной организации без проведения торгов полмиллиона СИЗ на сумму, превышающую миллиард рублей [*Чтобы костюмчик, 2020*]. В июне СПб УФАС сообщает о возбуждении антимонопольного дела в отношении Госпиталя [*Закупка, 2020*]. Поясним: в соответствии с п.2 ч.4 ст.39 Закона о защите конкуренции основанием для

возбуждения дела по признакам нарушения закона о защите конкуренции может послужить, в том числе и сообщение СМИ (п.2 ч.4 ст.39 Закона о защите конкуренции) [Федеральный закон, 2006].

Статья, подробно описывающая закупку с приведением сканов юридически значимых документов, заинтересовала СПб УФАС. Управлением были направлены официальные запросы в Госпиталь. Усмотрев в действиях медучреждения признаки нарушения Закона о защите конкуренции 135-ФЗ [Федеральный закон, 2006], антимонопольный орган возбудил дело [Закупка, 2020].

По данным “Интегрума” с 22 по 30 июня 2020 г. в СМИ вышло 28 публикаций (ключевое слово “госпиталь”). Охват составил 2,8 млн чел.

В июле 2020 г. резко повышаются цены на яблоки. Эти фрукты входят в список социально значимых продуктов питания, список которых установлен Постановлением Правительства РФ, а это значит, что в соответствии с поручением ФАС России Управление в ежедневном режиме мониторит на них цены. Поэтому, когда в пресс-службу СПб УФАС поступает журналистский запрос относительно динамики цен на яблоки, ответ в издание направляется в течение часа [Цены на яблоки, 2020]. В итоге по данным “Интегрума” за период с 10 июля по 15 июля вышла 31 публикация с упоминанием СПб УФАС (ключевое слово “яблоки”). Охват составил более 3 млн чел.

В середине июля цены на маски стабилизировались на приемлемом уровне, ажиотажный спрос на продукты питания долгого хранения, а также на товары повседневного употребления был удовлетворен и в соответствии с письмом Правительства РФ ФАС России и ее территориальные органы прекратили мониторинг цен на эти товары в ежедневном режиме.

В силу этого Управление стало больше уделять внимания защите прав предпринимателей, пострадавших от коронавирусных ограничений. В этом же месяце Правительство города своим Постановлением “О мерах по противодействию распространению в Санкт-Петербурге новой

коронавирусной инфекции (COVID-19)” №121 от 13 марта 2020 года [Постановление, 2020] разрешило открыться магазинам, имеющим отдельный вход, и запретило открытие торгово-развлекательных центров (ТРЦ). Предприниматели, усмотрев в таких действиях власти признаки дискриминации одних хозяйствующих субъектов по отношению к другим, обратились в СПб УФАС. Руководство Управления приняло решение устроить совместное совещание с представителями ТРЦ, петербургского управления Роспотребнадзора, городских Комитетов здравоохранения и промышленной политики, инноваций и торговли - совещание. Целью обсуждения стало выяснение позиций сторон для принятия в дальнейшем решения о возбуждении или невозбуждении дела в отношении органов власти города [В Санкт-Петербургском УФАС обсудили, 2020]. На мероприятие были приглашены журналисты ведущих городских изданий.

По данным “Интегрума”, за период 21-26 июля 2020 г. (ключевое слово “ТРЦ”) вышло 8 публикаций. Охват - 643 тыс. чел. Главный итог встречи: бизнес в очередной раз убедился, что антимонопольный орган заинтересован в развитии здоровой конкуренции в Петербурге.

В начале августа 2020 года в рамках ответа на журналистский запрос пресс-служба СПб УФАС отчиталась о результатах проведенного мониторинга. За месяц с 1 по 31 августа, по данным “Интегрума” (ключевое слово “яблоки”), СПб УФАС упоминалось 17 раз. Охват составил более 7 млн чел. В сентябре 2020 года СМИ уже не интересуется ни тема масок, ни тема продуктов питания. Тем не менее жалобы предпринимателей на неправомерные действия городских властей продолжают поступать.

По итогам рассмотрения заявления хозяйствующего субъекта, осуществляющей перевозки автобусным транспортом, СПб УФАС выдает Предупреждение (в рамках ст.39.1 Закона о защите конкуренции 135-ФЗ) [Федеральный закон, 2006] городскому Комитету по транспорту. Приведем цитату из пресс-релиза: «Санкт-Петербургское УФАС проанализировало сложившуюся ситуацию и сделало вывод, что запрет на осуществление

перевозок по ряду маршрутов, как вынужденная мера по противодействию распространению в Санкт-Петербурге новой коронавирусной инфекции (COVID-19), ничем не обоснован, ставит отдельных перевозчиков в неравное положение по отношению к другими перевозчиками, и ограничивает конкуренцию (признаки нарушения ст.15 Закона о защите конкуренции)» [Комитет, 2020]. В контексте ожидаемой, но отложенной в связи с пандемией реформой наземного транспорта, по итогам которой городские власти собирались ликвидировать коммерческие маршруты [Смольный, 2020] выданное антимонопольным органом Предупреждение заинтересовало многие СМИ. В итоге за период с 18 по 30 сентября 2020 г. с упоминанием СПб УФАС (ключевое слово “транспорт”) вышло 38 публикаций. Охват составил 8,3 млн. чел. И в очередной раз Санкт-Петербургское УФАС укрепило свою репутацию защитника предпринимателей, указав властям города на их неправомерные действия.

Отдельно отметим: все упомянутые антикризисные мероприятия, осуществленные пресс-службой СПб УФАС, для нормализации информационного фона и сохранения репутации антимонопольного органа в период пандемии COVID-2019, освещались и в официальных аккаунтах Управления в соцсетях: https://vk.com/spb_ufas, <https://www.facebook.com/spb.ufas>, https://www.instagram.com/spb_ufas/. К сожалению, оценить вклад этих публикаций в общую информационную картину в настоящее время не представляется возможным.

Выводы

В нормализацию информационного фона в условиях кризиса пандемии и, как следствие, снижению ажиотажного спроса на продукты, ликвидации дефицита масок и уменьшению недовольства бизнеса, пострадавшего от приостановки деятельности привели слаженная работа пресс-служб: Президента, Правительства РФ, Оперативного штаба по распространению распространения новой коронавирусной инфекции на территории РФ, рабочей группы Госсовета РФ по противодействию распространению новой

коронавирусной инфекции, региональных оперативных штабов по предотвращению распространения коронавирусной инфекции, федеральных (территориальных) органов власти.

Относясь к категории территориальных органов федерального органа власти, пресс-служба СПб УФАС России своевременно и грамотно включилась в общую информационную повестку в период начала пандемии COVID-2019, укрепив репутацию Управления как органа власти: ограничивающего произвол торговых сетей и аптек, стремящихся нажиться на панических настроениях граждан; защищающего предпринимательское сообщество от произвола монополистов и региональных властей.

Таким образом, стратегические кризисные коммуникации СПб УФАС в период пандемии COVID-2019, реализованные в рамках целей и задач, поставленных перед ФАС в Национальном плане по развитию конкуренции [Указ, 2017] не только сохранили, но и упрочили репутацию ФАС России и ее территориальных органов.

Библиография

Анонс. Оптовые поставщики медицинских масок. Первое заседание по предполагаемому картелю состоится завтра. Пресс-релиз. 18.03.2020. URL: <http://spb.fas.gov.ru/news/11189> [Дата обращения: 13.10.2020]

Ачкасова В. А. [и др.] Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум / под ред. В.А. Ачкасовой. — Москва: Юрайт, 2019.

Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум. — М.: Юрайт, 2019.

В России вырос спрос на крупы и консервы на фоне коронавируса// РБК от 15.03.2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/15/03/2020/5e6e21b99a794701dc19d5db> [Дата обращения: 13.10.2020]

В Санкт-Петербурге УФАС возбудило дело в отношении оптовых поставщиков медицинских масок. Пресс-релиз. 13.02.2020 URL: <https://fas.gov.ru/news/29328> [Дата обращения: 13.10.2020]

В Санкт-Петербургском УФАС обсудили проблематику закрытых торговых-развлекательных центров. Пресс-релиз. 21.07.2020. URL:<https://spb.fas.gov.ru/news/11281> [Дата обращения: 13.10.2020]

В УФАС Петербурга объяснили высокие цены на имбирь, лимоны и маски// “Невские Новости” 23.04.2020. URL:<https://nevnov.ru/793303-v-ufas-peterburga-obyasnili-vysokie-seny-na-imbir-limony-i-maski> [Дата обращения: 13.10.2020]

Вадим Владимиров посетил петербургское предприятие, производящее антисептики. Пресс-релиз. 24.03.2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11194> [Дата обращения: 13.10.2020]

Васильева М. М. [и др.] Связи с общественностью в органах власти: учебник / под ред. М.М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2020.

Владелец Zewa сообщил о росте продаж туалетной бумаги на 40% и не уверен, что переварит возросшие аппетиты потребителя// Фонтанка.ру, от 21.03.2020. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/03/21/69044125/> [Дата обращения: 13.10.2020]

Все кричат: ФАС!!! “Российская газета – Экономика Северо-Запада” № 80 (8134). URL: https://rg.ru/2020/04/14/reg-szfo/rukovoditel-peterburgskogo-fas-rasskazal-o-karteliakh-na-rynke-masok.html?fbclid=IwAR0d6OgeFzTCUn4eP_ZuVUbuXDhoYVI7tAxfYVFMhLFneVGmuxXgXXFobwY

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

Гавра Д.П. Ситуационно-перцептивная матрица как инструмент кризисных коммуникаций // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сб. материалов Межд. научн. форума. В 2-х томах. Отв. ред. В.В. Васильева. СПб.: СПбГУ, 2019

Дело «оптовых поставщиков медицинских масок». Рассмотрение отложено. Пресс-релиз. 19.03.2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11191> [Дата обращения: 13.10.2020]

Дефицита быть не должно // Коммерсантъ №92 от 27.05.2020, с. 7. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4356825> [Дата обращения: 13.10.2020]

Закупка средств индивидуальной защиты для госпиталя «Ветеранов войн». Возбуждено дело по признакам нарушения антимонопольного законодательства. Пресс-релиз. 22.06.2020. URL:<https://spb.fas.gov.ru/news/11263> [Дата обращения: 13.10.2020]

Интегрум информационно-аналитическая система // URL: <https://integrum.ru/> [Дата обращения: 13.10.2020]

Итоги деятельности в 2019 году и новые форматы работы// ТАСС 23.04.2020. URL: <https://tass.ru/press/9737> [Дата обращения: 13.10.2020]

Комитет по транспорту предупрежден. На маршруты должны вернуться все перевозчики. Пресс-релиз. 18.09.2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11345> [Дата обращения: 13.10.2020]

Медицинские маски. Возбуждено дело. Пресс-релиз. 12.02.2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11163> [Дата обращения: 13.10. 2020]

«Накупил на последние 10 тыщ макарон». Петербуржцы обсуждают в соцсетях, как затариваются продуктами из-за коронавирусного ажиотажа// Фонтанка.ру, от 16.03.2020. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/03/16/69033328/> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Положение об информационной политике ФАС России и ее территориальных органов. Утверждено Приказом ФАС России № 1069/15 от 10 ноября 2015 г. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_195533/ [Дата обращения: 13.10. 2020]

Положение об управлении общественных связей ФАС России. Утверждено Приказом Федеральной антимонопольной службы от 20 июня 2019 г. № 807/19 – URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-fas-rossii-ot-20062019-n-80719-ob-utverzhdanii/> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Постановление Правительства РФ от 15.07.2010 № 530 (ред. от 21.03.2016) "Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости” – URL: <https://base.garant.ru/12177401/> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Постановление правительства Санкт-Петербурга от 13 марта 2020 года №121 “О мерах по противодействию распространению в Санкт-Петербурге новой коронавирусной инфекции (COVID-19)” (в редакции от 05.06. 2020) – URL: <http://docs.cntd.ru/document/564437085> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Руководитель СПб УФАС Вадим Владимиров проверил наличие продуктов в гипермаркете//Сюжет программы “Вести. Санкт-Петербург” от 19.03.2020: – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OeU-H62WdpU> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Рыклина М.В. Информационная политика МЧС России в области предупреждения и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций // Комплексная безопасность России - исследования, управление, опыт: Межд. симпозиум. 30-31 мая 2002 года // Сб материалов. ©ВНИИ ГОЧС, 2002. Москва, 2002. С. 19-21.

Рыклина М.В. Пресс-секретарь чрезвычайного ведомства. Советы начинающим. ВНИИ ГОЧС (ФЦ) МЧС России. Москва, 2014

Рыклина М.В. Связи с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций. Дисс. ... канд. филол. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова. Москва, 2007

Санкт-Петербургское УФАС России направило обращение монополистам и городским властям. Пресс-релиз. 06.05.2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11230> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Санкт-Петербургское УФАС проверяет цены на медицинские маски. Пресс-релиз. 04.02.2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11154> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Смольный не стал выходить из маршрутки. Комтранс продлевает договоры с автобусными перевозчиками// Фонтанка.ру 13.07.2020. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/07/13/69364576/> [Дата обращения: 13.10. 2020]

УФАС Петербурга ежедневно контролирует цены на маски и продукты// “Российская газета” от 02.04.2020. URL: <https://rg.ru/2020/04/02/reg-szfo/ufas-peterburga-ezhednevno-kontroliruet-ceny-na-maski-i-produkty.html> [Дата обращения: 13.10. 2020]

УФАС зафиксировало рост цен на яблоки в Петербурге// Прайм. Агентство экономической информации 07.08.2020. URL: https://1prime.ru/consumer_markets/20200807/831885668.html [Дата обращения: 13.10. 2020]

УФАС развеяло опасения петербуржцев о дефиците гречки// РИА Новости, от 19.03.2020. URL: <https://ria.ru/20200319/1568842277.html> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Указ Президента Российской Федерации от 21.12.2017 г. № 618 “Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции” – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/42622> [Дата обращения: 13.10. 2020]

ФАС: Ожидается стабилизация цен на лимоны. Пресс-релиз. 24.04.2020. URL: <https://fas.gov.ru/news/29703> [Дата обращения: 13.10. 2020]

ФАС ожидает стабилизации цен на лимоны. Пресс-релиз. – URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11219> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ “О защите конкуренции” (ред. от 24.04. 2020) – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ [Дата обращения: 13.10. 2020]

Филатова О.Г. Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: исследования и тренды 2010–2020. – СПб.: Алетейя, 2020.

Цены на имбирь и лимоны стали жертвами коронавируса//“Ведомости”
05.03.2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/05/827172-tseni-na-imbir>
[Дата обращения: 13.10. 2020]

Цены на яблоки в Петербурге возросли до 250 рублей, УФАС проверит их обоснованность// Прайм. Агентство экономической информации 10.07.2020. URL: <https://1prime.ru/business/20200710/831753859.html> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Чтобы костюмчик сидел// “Новая газета” №58 от 05.06.2020. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/04/85681-chtoby-kostyumchik-sidel> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Экономика Петербурга потеряет миллиарды из-за коронавируса// РБК от 05.02.2020. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/05/02/2020/5e3abb9b9a794731cb5258ec [Дата обращения: 13.10. 2020]

Эпидемия коронаспроса // “Коммерсантъ” №15 от 29.01.2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4234650> [Дата обращения: 13.10. 2020]

Wikipedia Пандемия COVID-2019. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%8F_COVID-19 [Дата обращения: 13.10. 2020]

References

Optovyye postavshchiki meditsinskikh masok. Pervoye zasedaniye po predpolagayemomu kartelyu sostoitsya zavtra. Press-reviz. [Announcement. Wholesale suppliers of medical masks. The first meeting on the alleged cartel will take place tomorrow. Press release] 18.03.2020. URL: <http://spb.fas.gov.ru/news/11189> (Date of access: 13.10. 2020)

Achkasova V.A. [i dr.] (2019) *Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti: uchebnik i praktikum* [Public Relations in Government: Textbook] / ed. by V.A.Achkasova. – Moscow: Yurayt Publishing House.

Borshchevskiy G.A. (2019) *Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti : uchebnik i praktikum* [Public relations in government: textbook]. Moscow: Yurayt Publishing House.

V Rossii vyros spros na krupy i konservy na fone koronavirusa [In Russia, the demand for cereals and canned food has grown amid coronavirus]. RBK – 15.03.2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/15/03/2020/5e6e21b99a794701dc19d5db> (Date of access: 13.10. 2020)

V Sankt-Peterburge UFAS vozбудило delo v otnoshenii optovykh postavshchikov meditsinskikh masok. [In St. Petersburg, OFAS opened a case against wholesale suppliers of medical masks]. Press release. 13.02.2020 URL: <https://fas.gov.ru/news/29328> (Date of access:

13.10. 2020)

V Sankt-Peterburgskom UFAS obsudili problematiku zakrytykh trgovno-razvlekatel'nykh tsentrov. [The St. Petersburg OFAS discussed the problem of closed shopping and entertainment centers] Press release. 21.07.2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11281> (date of treatment 13.10. 2020)

V UFAS Peterburga ob'yasnili vysokiye tseny na imbir', limony i maski [St. Petersburg's regional OFAS explained the high prices for ginger, lemons and masks]. In: Nevskiye Novosti. 23.04.2020. URL: <https://nevnov.ru/793303-v-ufas-peterburga-obyasnili-vysokie-ceny-na-imbir-limony-i-maski> (Date of access: 13.10. 2020)

Vadim Vladimirov posetil peterburgskoye predpriyatiye, proizvodnyashcheye antiseptik [Vadim Vladimirov visited a St. Petersburg enterprise which produces antiseptics]. Press release. 24.03.2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11194> (Date of access: 13.10. 2020)

Vasil'yeva M. M. [i dr.] (2020) *Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti : uchebnik* [Public Relations in Government: A Textbook]; ed. by M. M. Vasilyeva. - 2nd ed., Rev. and add. – Moscow: Yurayt Publishing House.

Vladelets Zewa soobshchil o roste prodazh tualetnoy bumagi na 40% i ne uveren, chto perevarit vozrosshiye appetity potrebitelya [Zewa owner reported a 40% increase in toilet paper sales and he is not sure weather he will be able to cope with the increased consumer appetites]// Fontanka.ru – 21.03.2020. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/03/21/69044125/> (Date of access: 13.10. 2020)

Vse krichat: FAS! [Everybody shouts: FAS!]. In: Rossiyskaya Gazeta – Economy of the North-West. № 80 (8134). URL: https://rg.ru/2020/04/14/reg-szfo/rukovoditel-peterburgskogo-fas-rasskazal-o-karteliah-na-rynke-masok.html?fbclid=IwAR0d6OgeFzTCUn4eP_ZuVUbuXDhoYVI7tAxfYVFMhLFneVGmuxXgXXFobwY (Date of access: 13.10. 2020)

Gavra D.P., Bykova E.V. (2016) *Strategicheskaya krizisnaya kommunikatsiya: bazovyie kharakteristiki i integrativnoye voploshcheniye* [Strategic crisis communication: basic characteristics and integrative implementation. In: Age of Information. No. 2. p 122-125.

Gavra D.P. (2019) *Situatsionno-pertseptivnaya matritsa kak instrument krizisnykh kommunikatsiy* [Situational-perceptual matrix as a tool for crisis communications]. In: *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskiy chteniye. Sb. materialov Mezhd. nauchnogo foruma. V 2-kh t. Otv. red. V.V. Vasil'yeva.*

Delo «optovyykh postavshchikov meditsinskikh masok». Rassmotreniye otlozhenno. [The case of "wholesale suppliers of medical masks." Review postponed.] Press release. 19.03.2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11191> (Date of access: 13.10.2020)

Defitsita byt' ne dolzhno [There should be no deficit]. In: Kommersant. №92. 05.27.2020, p. 7. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4356825> (Date of access: 13.10.2020)

Zakupka sredstv individual'noy zashchity dlya gosptalya «Veteranov voyn». *Vozbuzhdeno delo po priznakam narusheniya antimonopol'nogo zakonodatel'stva.* [Purchase of personal protective equipment for the "War Veterans" hospital. A case was initiated on the grounds of violation of the antimonopoly legislation.] Press release. 06/22/2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11263> (Date of access: 13.10.2020)

Integrum informatsionno-analiticheskaya sistema [Integrum information and analytical system] – URL: <https://integrum.ru/> (Date of access: 13.10.2020)

Itogi deyatel'nosti v 2019 godu i novyye formaty raboty [Results of work in 2019 and new formats.] // TASS 04/23/2020. URL: <https://tass.ru/press/9737> (Date of access: 13.10.2020)

Komitet po transportu preduprezhden. Na marshruty dolzhny vernut'sya vse perevozhchiki [Transport Committee has been warned. All carriers must return to the routes.] Press release. 09/18/2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11345> (Date of access: 13.10.2020)

Meditsinskiye maski. Vozbuzhdeno delo. [Medical masks. A case was initiated.] Press release. 02/12/2020. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11163> (Date of access: 13.10.2020)

«Nakupil na posledniye 10 tyshch makaron». Peterburzhtsy obsuzhdayut v sotssetyakh, kak zatarivayutsya produktami iz-za koronavirusnogo azhiotazha ["Spent my last 10 thousand on pasta." St.Petersburg citizens are discussing on social networks how they are stocking up with food due to the coronavirus rush.] // Fontanka.ru, dated March 16, 2020. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/03/16/69033328/> (Date of access: 13.10.2020)

Polozheniye ob informatsionnoy politike FAS Rossii i eye territorial'nykh organov. [Regulations on the information policy of the FAS Russia and its territorial bodies.] Approved by Order of the FAS Russia No. 1069/15 of November 10, 2015. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_195533/ (Date of access: 13.10.2020)

Polozheniye ob upravlenii obshchestvennykh svyazey FAS Rossii. [Regulations on the Public Relations Department of the FAS Russia.] Approved by Order of the Federal Antimonopoly Service No. 807/19 dated June 20, 2019. URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-fas-rossii-ot-20062019-n-80719-ob-utverzhdenii/> (Date of access: 13.10.2020)

Postanovleniye Pravitel'stva RF ot 15.07.2010 № 530 (red. ot 21.03.2016) [Decree of the Government of the Russian Federation of 15.07.2010 No. 530 (as amended on 21.03.2016)] "On approval of the Rules for establishing maximum permissible retail prices for certain types of socially significant essential food products". URL: <https://base.garant.ru/12177401> (Date of access: 13.10.2020)

Postanovleniye pravitel'stva Sankt-Peterburga ot 13 marta 2020 goda №121 [Resolution

//1prime.ru/consumer_markets/20200807/831885668.html (Date of access: 13.10.2020)

UFAS razveyalo opaseniya peterburzhtsev o defitsite grechki [OFAS dispelled fears of St. Petersburg residents about the shortage of buckwheat] // RIA Novosti, from 19.03.2020. URL: <https://ria.ru/20200319/1568842277.html> (Date of access: 13.10.2020)

Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 21.12.2017 g. № 618 [Decree of the President of the Russian Federation of December 21, 2017 No. 618] "On the main directions of state policy for the development of competition". URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/42622> (Date of access: 13.10.2020)

FAS: Ozhidayetsya stabilizatsiya tsen na limony [FAS: Stabilization of prices for lemons is expected.] Press release. 04.24.2020. URL: <https://fas.gov.ru/news/29703> (Date of access: 13.10.2020)

FAS ozhidayet stabilizatsii tsen na limony. [FAS expects stabilization of prices for lemons.] Press release. URL: <https://spb.fas.gov.ru/news/11219> (Date of access: 13.10.2020)

Federal'nyy zakon ot 26.07.2006 №135-FZ "O zashchite konkurentsii" (red. ot 24.04.2020) [Federal Law No. 135-FZ of July 26, 2006 "On Protection of Competition" (as revised on April 24, 2020)]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (Date of access: 13.10.2020)

Filatova O.G. (2020] Gosudarstvennyye kommunikatsii v tsifrovoi publichnoy sfere Rossii: issledovaniya i trendy 2010–2020. [State Communications in the Digital Public Sphere of Russia: Research and Trends 2010–2020]. SPb.: Aleteya.

Tseny na imbir' i limony stali zhertvami koronavirusa [Prices for ginger and lemons have become victims of the coronavirus] // Vedomosti 03/05/2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/05/827172-tseni-na-imbir> (Date of access: 13.10.2020)

Tseny na yabloki v Peterburge vozrosli do 250 rubley, UFAS proverit ikh obosnovannost' [The prices for apples in St. Petersburg have increased to 250 rubles, the Federal Antimonopoly Service will check their validity] // Prime. Economic Information Agency 07/10/2020. URL: <https://1prime.ru/business/20200710/831753859.html> (Date of access: 13.10.2020)

Chtoby kostyumchik sidel [For the suit to sit] // "Novaya Gazeta" No. 58 06/05/2020. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/04/85681-chtoby-kostyumchik-sidel> (Date of access: 13.10.2020)

Ekonomika Peterburga poteryayet milliardy iz-za koronavirusa [The economy of St. Petersburg will lose billions due to the coronavirus] // RBC of 02/05/2020. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/05/02/2020/5e3abb9b9a794731cb5258ec (Date of access: 13.10.2020)

Epidemiya koronosprosa [Epidemic of consumer demand during a pandemic] //

"Kommersant" No. 15 dated January 29, 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4234650>
(Date of access: 13.10.2020)

Wikipedia Pandemiya COVID-2019 [COVID-19 pandemic]. URL:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%8F_COVID-19 (Date of access: 13.10.2020)

Сведения об авторах

Владимиров Вадим Валерьевич – кандидат психологических наук, руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу.

Нериновская Марина Рудольфовна – руководитель пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу

Vladimirov Vadim V. – Ph.D. in Psychology, Head of the Regional Office of the Federal Antimonopoly Service of Russia in St. Petersburg

Nerinovskaya Marina R. – Head of the Press Service of the Regional Office of the Federal Antimonopoly Service of Russia in St. Petersburg

Е.В. Давлетшина, Л.К. Лободенко

Челябинск, Россия

Трансформация корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа в период пандемии

Аннотация. В условиях пандемии COVID-19 и социального дистанцирования необходимость формирования позитивного имиджа актуализирует использование российскими вузами при работе с целевой аудиторией нового вида медиакоммуникаций – социальных медиа. Данное исследование посвящено анализу коммуникативной деятельности вуза в социальных медиа. Цель статьи – проанализировать особенности трансформации корпоративных коммуникаций вуза и контент-плана в социальных медиа в период пандемии. Исследование проводилось на основе методов контент-анализа аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram, данных сервисов статистики и аналитики соцсетей, анализа опыта работы управления медиакоммуникаций и мониторинга Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета). Авторы в ходе исследования рассматривают специфику формирования контент-плана вуза, выделяют основные типы контента (информационный, научно-популярный, рекламный, развлекательный и коммуникативный), его процентное соотношение и направления его трансформации в современных условиях. Анализируется динамика количества подписчиков и коэффициент вовлеченности аудитории.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, медиапространство, пандемия COVID-19, имидж, социальные медиа, аккаунт, контент-план, типы контента, кросс-медийность, целевая аудитория.

Transformation of the University Corporate Communications in Social Media During the COVID-19 Pandemic

Abstract. In the context of the COVID-19 pandemic and social distancing, the need to produce a positive image actualizes the use of a new type of media communication – social media-by Russian universities when working with the target audience. The paper is devoted to the analysis of the university communication activity in social media. The purpose of the paper is to analyze the transformation of university corporate communication and content plan in social media during the pandemic. The research uses content analysis methods of VKontakte, Facebook and Instagram accounts, data of analytical services, analysis of media communications and monitoring department in South Ural State University (national research university). In the course of the research, the authors considered the specifics of the university content plan formation, identified the main content types (information, popular scientific, advertising, entertainment, communicative), its composition and transformation in present conditions. The dynamics of subscribing and engagement rate are analyzed.

Keywords: corporate communications, media space, COVID-19 pandemic, image, social media, account, content plan, types of content, cross-media, target audience.

Постановка проблемы

Устойчивое развитие вузов и формирование положительного имиджа сегодня невозможно без целенаправленного управления коммуникационной деятельностью и информационными потоками, ориентированными на внутренние и внешние целевые аудитории. Планомерная деятельность по упорядочению таких потоков, налаживанию двусторонней коммуникации по всем направлениям информационного обмена представляет собой архисложную задачу в условиях пандемии COVID-19. В настоящее время в

обществе наблюдаются два противоположных процесса: 1) с одной стороны, пандемия коронавируса научила людей в реальном физическом пространстве социальному дистанцированию и самоизоляции. При этом, «время, которое раньше люди проводили на улице, в торговых центрах, в транспорте, теперь сконцентрировалось в домах» [*Когда все хорошо, рекламируйся, 2020*]; 2) с другой стороны, в медиaprостранстве наблюдается процесс социальной цифровой интеграции. Самоизоляция и карантин способствовали переходу вузов на дистанционную работу и активизации онлайн-коммуникаций.

Как подчеркивает П.Л.Соловьев [*Соловьев, 2016: 193*] в современной коммуникационной деятельности «многие традиционные формы и методы работы больше не являются эффективными». Одностороннее информирование общественности о деятельности вуза уступает место двусторонней коммуникации. Д.П. Гавра считает, что если нет реакции на сообщение, то коммуникация не состоялась, либо данное взаимодействие не является коммуникацией [*Гавра, 2005: 50*]. Взаимодействие с аудиториями в социальных сетях стало одним из ведущих направлений коммуникационной деятельности вузов. Поэтому все большая роль в создании условий для налаживания двусторонней корпоративной коммуникации вуза со своими целевыми аудиториями «отводится социальным сетям, поскольку именно они являются источником сведений для подавляющего большинства современных потребителей информации» [*Соловьев, 2016: 199*].

Проблема нашего исследования обусловлена наличием противоречия между масштабным развитием корпоративных коммуникаций и аккаунтов вузов в социальных медиа как важной составляющей медиaprостранства и отсутствием системных представлений о механизмах контент-планирования в этих медиа в условиях пандемии. Особый интерес представляют работы, посвященные российской практике медиакоммуникаций высшей школы, – это труды таких авторов, как Н.М. Авсяников [*Авсяников, 2007*], Е.Д. Липкина [*Липкина, 2006*], О.В. Сагинова [*Сагинова, 2006*], В.А. Ткаченко, О.В. Кобякина [*Ткаченко, Кобякина, 2015*]. В научной литературе

выделяются исследования, в которых раскрываются особенности использования социальных сетей в формировании имиджа вуза: работы А.Н. Гуреевой [Гуреева, 2015], Г.Г. Геркушенко, С.В. Соколова [Геркушенко, Соколова, 2014], В.В. Кившарь [Кившарь, 2014], В.В. Сибирев [Сибирев, 2013], А.В. Фещенко [Фещенко, 2011]. Весомый вклад по структурному анализу социальных сетей внесли работы такие авторы, как Д.А. Губанов, Д.А. Новиков и А.Г. Чхартишвили [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010]. Значимым является исследование «Корпоративные коммуникации высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности» [Гуреева, Муронец, Самородова, Кузнецова, 2018], включающие в себя анализ содержания лент социальных сетей ведущих вузов. Все это сообщает актуальность данному исследованию, целью которого является рассмотрение особенностей трансформации корпоративных коммуникаций вуза и контент-плана в социальных медиа в условиях пандемии COVID-19 на примере аккаунтов Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета) (далее по тексту – ЮУрГУ (НИУ)).

История вопроса, включая обзор литературы

Конкурентная борьба высших учебных заведений в рамках международного и российского академического пространства актуализирует необходимость активного развития корпоративных коммуникаций, под которыми понимается «коммуникационная деятельность компании в целом – система различных в зависимости от типов аудиторий и проблемных ситуаций типов воздействия на эти аудитории или взаимодействия с ними» [Виноградов, 2008: 17-18]. В корпоративных коммуникациях объектом коммуникации становится сам вуз, а целью – создание репутации среди заинтересованных сторон. По мнению М.М. Озеровой [Озерова, 2013: 973], суть корпоративных коммуникаций заключается в построении эффективных каналов получения и передачи значимой информации, которая способствует развитию не только организации, но и содействует личностному росту каждого сотрудника, созданию командного духа, а также достижению целей

и миссии организации и, самое главное, – образованию единого социально-психологического климата.

При этом в современных условиях цифровизации общества все большая роль в системе корпоративных коммуникаций вуза отводится социальным медиа, так как они являются источником информации для различных групп целевой аудитории. Возрастающая популярность мобильного интернета влияет на потребление социальных медиа. По данным исследования активной аудитории социальных сетей в России, ежегодно реализуемого аналитическим агентством Brand Analytics [*Социальные сети в России*, 2019], в ноябре 2019 года 49 млн. активных пользователей социальных сетей написали около 1,3 млрд. сообщений в месяц. В день публикуется приблизительно 25 млн. картинок. Среднее время, проводимое россиянами в Интернете, составляет 126 мин. в сутки [*Интернет в России*, 2019: 56], из них 26% времени приходится на соцсети. Количество авторов в различных социальных сетях в месяц позволяет оценить популярность площадок среди российских пользователей [*Социальные сети в России*, 2019]: ВКонтакте – 30 732 тыс. человек; Instagram – 27 687 тыс. человек; Одноклассники – 6 521 тыс. человек и др. Растущая популярность данных медиаресурсов объясняется следующими причинами: возможность получения оперативной информации от других пользователей, установления новых личных и деловых связей, возможность высказывания мнения, сбор информации.

Следует признать, что социальные медиа вуза формируются как принципиально новая составляющая медиaprостранства. Технологические особенности Интернета и цифровые технологии влияют на изменение производства и распространения контента в различных типах медиа. В данном случае лучше подходит термин «кроссмедийность», который по мнению М.М. Лукиной представляет «способность коммуникационных медиaproдуктов, созданных для одной технологической платформы, распространяться посредством и других платформ» [*Лукина*, 2011: 18].

Социальные сети, как кроссмедийные платформы, предоставляют возможность размещения всех типов и форматов контента по принципу взаимного обмена и дополнения информации.

Основой корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа становится создание контента. М. Стелзнер в своем издании «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» сравнивает контент с «ракетным топливом высокой степени очистки, которое позволяет кораблю развивать большую скорость» [Стелзнер, 2012: 15].

Неотъемлемым элементом корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа сегодня становится разработка контент-стратегии, под которой понимается процесс планирования, разработки и управления контентом с учетом поставленных целей, заданного бюджета и эффективности. В качестве основных этапов контент-стратегии выделяют [Александров, 2018]: 1) аналитический этап (анализ текущего состояния контента, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории, анализ популярности материалов в Интернете); 2) этап планирования (коммуникационная стратегия, контент-план, каналы распространения контента); 3) оценка эффективности (KPI, отчетность). При этом при разработке контент-стратегии важную роль играет этап планирования, включающий разработку контент-плана. Под контент-планом понимается «структурированный, четко прописанный, спланированный по времени выхода в сеть, список публикаций на той или иной социальной платформе в Интернете» [Николаева, 2017: 3514]. Главная задача контент-планирования – побудить потребителя к целевым действиям.

Анализ содержания групп ВКонтакте 21 вузов-участников Проекта 5-100, нашел отражение в рейтинге вовлеченности пользователей вузов в социальных сетях, рассчитанный специалистами Центра социальных и медийных исследований МИА «Россия сегодня» для на основании «Индекса вовлеченности» [Как много лайков, 2019]. Данный индекс рассчитан на основании 8 критериев, значимость (вес) которых определена посредством

опроса экспертов в области медиа-производства и медиа-исследований. Для расчета рейтинга с помощью автоматической системы мониторинга Newswatcher была проанализирована активность вузов в социальных сетях и действия пользователей. ЮУрГУ (НИУ) также представлен в данном рейтинге (позиция 14). Была проведена работа по анализу лучших практик вузов с целью совершенствования контент-планирования в социальных сетях вуза. Как показал анализ, содержание аккаунтов вузов, как правило, включает 5 типов контента: информационный, научно-популярный, рекламный, развлекательный, коммуникативный.

Однако в условиях пандемии все сферы деятельности общества претерпевают серьезные изменения. Вузам также пришлось решать множество проблем, связанных с решением вопросов социального дистанцирования, форсированной цифровизации, дистанционного обучения и удаленной работы. Особую актуальность получил процесс изменения корпоративных коммуникаций. При этом в марте 2020 г. стало ясно, что ситуация в обществе меняется каждый день (это подтверждает статистика, распоряжения правительства, настроения общества), а коммуникационная деятельность и контент-планы, составленные в конце 2019 года, потребовали максимальной перестройки корпоративных коммуникаций. Продолжать осуществлять коммуникационную деятельность без учета всего этого – значит вызывать раздражение и негатив со стороны аудитории и стейкхолдеров. Главные тренды, которые уже декларировались вузами, сегодня в разы усилились. Ведущие из них — прозрачность деятельности, обращение к аудитории через призму ее потребностей и проблем. При этом успешные корпоративные коммуникации вуза должны отвечать трем принципам – достоверности, открытости и динамичности [Козлова, 2014: 75], которые являются основой формирования имиджа, привлечения целевой аудитории и повышения ее заинтересованности и выстраивания долгосрочных отношений.

Описание методики исследования

Достоверность исследования обеспечивается как обширным эмпирическим материалом, так и системой методов его изучения. Конкретные цели, характер исследования диктуют необходимость использования таких общенаучных методов познания, как анализ и синтез. В работе использовались сравнительный метод, включающий сопоставление различных типов контента, метод анализа документов с элементами контент-анализа.

В качестве количественных методик оценки эффективности коммуникационной деятельности вуза в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram были использованы такие аналитические сервисы, как Popsters (рост количества подписчиков, степень вовлеченности аудитории, сортировка постов) и Livedune (статистика по вовлеченности аудитории, качеству контента, демографический анализ аудитории и др.).

Общий массив эмпирических данных был сформирован не по хронологическому, а по функциональному признаку и включает различные типы контента, представленные в социальной сети «ВКонтакте» ЮУрГУ (НИУ) (аккаунты «Я люблю ЮУрГУ» и «Абитуриент ЮУрГУ»). Всего в работе анализируется 902 поста.

Период исследования: 1 апреля 2020 г. – 31 августа 2020 г. Данный период характеризуется переходом на обучение с использованием дистанционных технологий, а также проведением Приемной кампании-2020 в онлайн-формате. Новые условия деятельности в период пандемии потребовали применения новых форм корпоративных коммуникаций.

Выбор ЮУрГУ (НИУ) обусловлен тем, что данный вуз сегодня – один из крупнейших российских вузов, в котором обучается >26000 студентов, в том числе более 2 200 иностранных студентов из 56 стран мира. На базе вуза работает более 40 лабораторий и НОЦ, из которых 12 международных научных лабораторий. Это мультидисциплинарный, мультинациональный университет, входящий в число высших учебных заведений России,

отобранных для участия в Проекте 5-100. В этой связи данные, полученные при исследовании, могут быть использованы при работе в социальных медиа других вузов.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

ЮУрГУ(НИУ) на момент исследования в медиапространстве представлен официальным сайтом [*Сайт ЮУрГУ (НИУ)*], в том числе на английском, китайском и арабском языках, сайтом для абитуриентов [*Портал для абитуриентов*], аккаунтами в социальных сетях: две официальные страницы в ВКонтakte («Я люблю ЮУрГУ», >21 000 подписчиков и «Абитуриент ЮУрГУ», >1300 подписчиков), аккаунт в Instagram (>5670 подписчиков), страница в Facebook (>1850 подписчиков), страница в китайской социальной сети Weibo (>5000 подписчиков). Кроме этого, есть свои каналы в мессенджере Telegram «ЮУрГУ NEWS» и Яндекс Дзен «Наука в ЮУрГУ».

Проведя сравнительный анализ контента аккаунтов ЮУрГУ (НИУ) в социальных сетях (табл. 1), необходимо отметить, что большая часть постов имеет информационный характер – от 41% до 55%. Научно-популярный контент (от 11% до 28%) приветствуется подписчиками Facebook, но минимально представлен в социальной сети Instagram. Большое внимание во всех аккаунтах уделяется информации рекламного характера.

Таблица 1. Сравнительный анализ контента в аккаунтах ЮУрГУ (НИУ) за период 1 апреля – 31 августа 2020 г.

<i>Тип контента/аккаунт</i>	<i>ВКонтakte «Я люблю ЮУрГУ»</i>	<i>ВКонтakte «Абитуриент ЮУрГУ»</i>	<i>Facebook «SUSU»</i>	<i>Instagram «ЮУрГУ»</i>
Информационный	55%	44%	41,4%	48%
Научно-популярный	19%	11%	28%	2,7%
Рекламный	10%	26%	23%	36,5%
Развлекательный	9%	15%	7,2%	11,5%
Коммуникативный	7%	6%	0,4%	1,3%

Для публикации постов в каждой социальной сети разработаны специальные требования. В зависимости от типа социального медиа преобладали разные типы контента (информационный, научно-популярный, рекламный, развлекательный или коммуникативный характер).

Аккаунты университета в социальной сети ВКонтакте рассмотрим подробнее, так как официальная группа «Я люблю ЮУрГУ» [Аккаунт «Я люблю ЮУрГУ»] отличается большим количеством подписчиков и большей активностью, а группа «Абитуриент ЮУрГУ» [Аккаунт «Абитуриент ЮУрГУ»] была создана специально для работы с абитуриентами в условиях Приемной кампании-2020.

Анализ контента группы «Я люблю ЮУрГУ» ВКонтакте

Официальная группа «Я люблю ЮУрГУ» ВКонтакте [Аккаунт «Я люблю ЮУрГУ»]. На начало исследования (01.04.2020 г.) количество подписчиков составляло 19600, а 31.08.2020 г. – 20516 подписчиков. За 5 месяцев динамика составила +953 подписчика. Демографический анализ показал: среди подписчиков женщин 47% и мужчин 36,7%. У 16,3% подписчиков пол не представлен. Основная аудитория – в возрасте от 18 до 24 лет (19, 9%) и 25 – 34 года (9,7%).

За исследуемый период в данном аккаунте было размещено 670 уникальных публикаций и 30 репостов из других групп, в том числе по видам контента: информационный – 55%, научно-популярный – 19 %, рекламный – 10, развлекательный – 9%, коммуникативный – 7%.

За этот период поставлено 17403 лайка, 4705 репостов, дано 386 комментариев. Заметно, что пик активности подписчиков пришелся на май, июнь, время, когда студенты готовились и сдавали сессию. В июле и августе произошел спад активности.

При контент-планировании на страницах группы «Я люблю ЮУрГУ» ВКонтакте использовалось 5 типов контента. Рассмотрим особенности представления различных типов контента.

1. Информационный (новостной, имиджевый) тип контента, включающий следующие тематические разделы (368 постов): статьи об истории вуза, его успехах и достижениях; «События ЮУрГУ» – новости об образовательной, международной, внеучебной деятельности вуза; публикация материалов с сайтов федеральных министерств и ведомств; экспертные обзоры, мнения специалистов, рейтинги; анонсы конференций, фестивалей, конкурсов и др. Главная цель данного типа контента – оперативное информирование целевой аудитории о событиях, формирование положительного образа вуза.

В связи со сложившейся ситуацией было необходимо установить диалог между руководством вуза, его сотрудниками, преподавателями, студентами, абитуриентами и их родителями. Одним из способов эффективной коммуникации выступил вузовский медиапроект «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором» (15 постов). Проект создан на базе студенческой телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ». Вопросы, на которые отвечал ректор ЮУрГУ, касались абсолютно разных тем. Например, «Как пройдут Госэкзамены» (14.05.2020, просмотры 3,4К), «Задачи вуза в период пандемии» (16.05.2020, просмотры 2,2К), «Как пройдет защита дипломов» (28.05.2020, просмотры 3К) и др. Задать свои вопросы ректору ЮУрГУ можно было по электронной почте или оставив комментарии к постам.

Особую актуальность представляли новости об особенностях организации учебной и внеучебной деятельности, среди ключевых постов можно выделить: «ЮУрГУ успешно перешел на обучение с использованием дистанционных технологий» (23.06.2020, просмотры 6,9К); «Особенности организации обучения иностранных студентов» (21.08.2020, просмотры 3,2К), «Как организована деятельность университета в период пандемии» (26.07.2020, просмотры 4,1К) и др.

Систематически осуществлялось информирование аудитории о необходимости профилактических и противоэпидемиологических мероприятий в соответствии с рекомендациями Роспотребнадзора и

Минобрнауки РФ. В качестве примера посты: «Действия при первых симптомах болезни» (28.04.202, просмотры 6,2К), «Рекомендации медиков для студентов и сотрудников» (13.04.2020, просмотры 2,4К), «ЮУрГУ изготавливает маски для сотрудников» (11.04.2020, просмотры 6К) и др.

В данный период активно публиковались рекомендации ведущих экспертов по тому, как себя вести в условиях самоизоляции: «Правильное питание. Советы диетолога» (19.05.2020, просмотры 1,4К); «У клинических психологов ЮУрГУ – новые стандарты» (28.07.2020, просмотры 2,4К), и др.

Новости об организации волонтерской деятельности также публиковались в данном аккаунте: «ЮУрГУ Дома: студенты ИМСГН прочитали более 600 сказок детям» (15.05.2020, просмотры 2,6К), «Студенты-волонтеры ЮУрГУ» (08.06.2020, просмотры 1,9К), «Раздача продуктовых наборов» (29.05.2020, просмотры 1,3К), и др.

Большое внимание в информационном освещении было уделено мероприятиям, посвященным 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Необходимо было оперативно трансформировать оффлайн мероприятия в онлайн-формат. Более 40 постов было представлено в рамках данного тематического блока: «Свет Победы: на фасаде главного корпуса засияло «75»» (09.05.2020, просмотры 2,6К); «ЮУрГУ примет участие в онлайн-акции «Георгиевская ленточка» (06.05.2020, просмотры 11К); «Стена памяти ЮУрГУ» (05.05.2020, просмотры 1,9К); «Вспомним всех поименно» (02.05.2020, просмотры 3К) и др. Лонгрид «Пиши мне» (08.05.2020, просмотры 1,2К) включил неопубликованные письма военных лет и вызвал интерес не только в социальных медиа, но и у региональных СМИ.

2. Научно-популярный тип контента (127 постов) включает такие тематические блоки как: материалы о деятельности лабораторий и научных центров (например, «Лаборатория экспериментальной археологии НОЦ евразийских исследований», 09.04.2020, просмотры 9,8К); публикации о прорывных научно-исследовательских направлениях (например, «Высокоэффективный композит», 26.08.2020, просмотры 3К); статьи о

достижениях ведущих ученых («Международная лаборатория магнитных оксидных материалов» 03.07.2020, просмотры 2,6К); статьи о ходе реализации проектов и совместных программ («В «Точке Кипения» ЮУрГУ создают комплексную систему фиксации шума» 23.07.2020, просмотры 1,9К) и др.

Особое значение было уделено информации о Международном круглом столе «Коммуникация во время COVID-19» (31.07.2020, просмотры 1,6К), организованном Институтом коммуникаций Манипала (Индия). В рамках данного мероприятия подчеркивалась важность коммуникации как эффективного инструмента для внесения изменений в поведенческие модели людей, для распространения правдивой и корректной информации о COVID-19.

Данный контент ориентирован на то, чтобы познакомить целевую аудиторию с достижениями вуза, показать насколько развита научно-исследовательская и инновационная деятельность вуза. Основное внимание в данных материалах направлено на повышение узнаваемости ЮУрГУ (НИУ) как научно-исследовательского университета.

3. Рекламный тип контента (67 постов) включает следующие тематические блоки: информация о преимуществах обучения в вузе (например, «Конкурентные преимущества ЮУрГУ», 18.07.2020, просмотры 2,1К; «Новое общежитие ЮУрГУ (видео)», 24.07.2020, просмотры 28,5К); реклама профориентационных мероприятий («Онлайн-встречи для абитуриентов», 17.08.2020, просмотры 2,6К); информация об институтах, высших школах, центрах и программах (например, «Военный учебный центр ЮУрГУ, видео» (18.08.2020, просмотры 4,3К) и др.

Цель данного типа контента – показать преимущества вуза, представить конкретные предложения для целевой аудитории. В данных условиях стало особенно важным представление в онлайн-формате возможностей вуза и его конкурентных преимуществ.

4. Развлекательный тип контента (более 60 постов) интегрирует следующую тематику: конкурсы (например, «Конкурс #ЮУрГУ Дома», 16.04.2020, просмотры 7,7К); рубрика «Фото недели» («28.07.2020» 28.07.2020, просмотры 11К); интересные факты («10 фактов о сне», 06.08.2020, просмотры 3,9К); рубрика «Изречения великих» («Цитата Л.Н. Толстого», 09.07.2020, просмотры 2,6К); полезные советы («Журнал Диван», 20.04.2020, просмотры 9,3К) и др.

Развлекательный тип постов рассчитан на привлечение внимания и поддержание интереса, создание хорошего настроения, а самое главное, оказание психологической поддержки для тех, кто испытывает эмоциональный дискомфорт в связи с необходимостью соблюдать самоизоляцию в условиях распространения коронавируса.

5. Коммуникативный тип контента (47 постов) включает: голосование по актуальным вопросам (например, «Всероссийское голосование по поправкам в Конституцию», 28.06.2020, просмотры 3,1К); организацию диалога между модераторами и подписчиками («Чем занимаетесь на самоизоляции?», 30.04.2020, просмотры 3К); проведение опросов (например, «Готовы ли вы к новому учебному году?», 25.08.2020, просмотры 3,9К) и др.

Данный контент используется как способ мониторинга реакции целевой аудитории и установление диалога с подписчиками. Модераторы группы оперативно отвечают на вопросы, которые приходят через сообщения или через комментарии. Средняя скорость ответа составляет 15 минут.

В целом необходимо отметить, что информационная активность в данном аккаунте во время пандемии увеличилась более, чем в два раза. За период с 1 января по 31 марта 2020г. было опубликовано 204 поста, в среднем 68 поста в месяц, а в исследуемый нами период – в среднем 140 постов в месяц. Интегрированный показатель «коэффициент вовлеченности аудитории» группы «Я люблю ЮУрГУ» за исследуемый период составил: 1) коэффициент вовлеченности (англ. Engagement Rate, ER) – 0,29%;

коэффициент вовлеченности по просмотрам (Engagement Rate Views, ERV) – 2,08% [Сервис *LiveDune*, 2020].

Анализ контента группы «Абитуриент ЮУрГУ» ВКонтакте

Следующая группа – «Абитуриент ЮУрГУ» ВКонтакте [Аккаунт «Абитуриент ЮУрГУ»] была создана в июне 2020 г. для информирования целевой аудитории – выпускников школ, абитуриентов и их родителей об условиях поступления, правилах приема, образовательных программах институтов и высших школ. За 3 месяца (июнь-август 2020 г.) в группу вступило более 1300 подписчиков.

За исследуемый период в данном аккаунте размещено 109 уникальных публикаций и 103 репоста из основной группы «Я люблю ЮУрГУ», а также из соцсетей других подразделений университета, в том числе по видам контента: информационный – 44%, научно-популярный – 11 %, рекламный – 26%, развлекательный – 15%, коммуникативный – 6%. Информационная активность аккаунта составила 67 постов в месяц, от 2 до 4 постов в день. Опубликованные посты собрали 239524 просмотра.

При контент-планировании на страницах группы «Абитуриент ЮУрГУ» также использовалось 5 типов контента. Проведение приемной кампании в вуз в условиях пандемии, в дистанционном формате, в режиме онлайн-коммуникаций — основные проблемы, которые решала данная группа при предоставлении информации о вузе, направлениях подготовки, специальностях и особенностях приёма. Рассмотрим особенности представления различных типов контента в данный период.

1. Информационный (новостной, имиджевый) тип контента – 44% постов. Публикации данного вида информировали аудиторию об истории вуза, о преимуществах обучения в университете, его подразделениях. Например, посты «ЮУрГУ – центр подготовки IT-специалистов» (06.08.2020, просмотры 873), «В ИЕТН фундаментальная подготовка сочетается с освоением современных технологий» (10.08.2020, просмотры

787) и др. Публиковались новости об образовательной, международной, внеучебной деятельности вуза, рейтинги, экспертные мнения и др.

Но основным содержанием данного типа стали новости об особенностях Приемной кампании-2020: «20 июня в ЮУрГУ началась приемная кампания» (20.06.2020, просмотры 855); «Как подать документы в ЮУрГУ в режиме онлайн. Инструкция» (02.07.2020, просмотры 461) и др.

2. Темы научно-популярного контента включали материалы о деятельности лабораторий и научных центров («О научно-образовательных центрах и лабораториях» (29.06.2020, просмотры 543), статьи о ходе реализации проектов и совместных программ. Но особенно вызвали интерес у целевой аудитории интервью с выпускниками: «Отзывы выпускников. Константин Романов. Электроэнергетика» (21.07.2020, просмотры 654); «Выпускницы ЮУрГУ рассказали, как проходит учеба на технических специальностях» (13.08.2020, просмотры 748).

3. Темы рекламного контента занимают значительный объем публикуемых материалов. Всего за исследуемый период было размещено 45 постов. Основная информация о преимуществах обучения в вузе, например: информация об институтах и высших школах, образовательных программах и подразделениях: «Где проходят практику студенты-химики» (02.08.2020, просмотры 837); «О Центре творчества ЮУрГУ» (02.08.2020, просмотры 954) и др.

4. Публикациям развлекательного характера, учитывая целевую аудиторию – старшеклассников, отводилось также достаточное количество постов. Контент включал конкурсы, флешмобы, подборки лучших фотографий, интересные факты об окружающей среде и др. Наиболее яркие примеры: «Такая летняя и яркая фотоподборка» (18.07.2020, просмотры 865); «Фотоподборка нашего творчества» (08.08.2020, просмотры 989); «Музыка — лекарство от тысяч болезней» (27.07.2020, просмотры 541) и др.

5. Коммуникативный контент (12 постов) включал проведение опросов и приглашение оставить отзыв, поддержать мероприятие. Опросы в основном

касались поступления в университет или будущей специальности, например: «В какой институт ЮУрГУ хотели бы поступить?» (21.07.2020, просмотры 640); «На какую форму обучения вы поступаете?» (06.08.2020, просмотры 614) и др.

Вовлеченность подписчиков группы «Абитуриент ЮУрГУ» за исследуемый период составила [*сервис LiveDune*]: 1) коэффициент вовлеченности (Engagement Rate) — 1,122%; 2) коэффициент вовлеченности по просмотрам (Engagement Rate Views) — 1,367%.

Таким образом, проанализировав особенности трансформации корпоративных коммуникаций ЮУрГУ в социальных медиа в условиях пандемии, вынужденной самоизоляции и проведением Приемной кампании-2020 в онлайн-формате, мы можем сделать вывод о том, что использование различных типов контента позволило увеличить более, чем в два раза информационную активность и количество подписчиков на 5%.

Перспективы дальнейшей работы по указанной теме

В настоящее время проблема трансформации корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа в условиях пандемии еще только начинает исследоваться. Перспективным является изучение контент-стратегий вузов и разработка методов контент-планирования с учетом информационных потребностей всех заинтересованных целевых аудиторий. При этом особое внимание необходимо уделить вопросам создания научно-популярного контента. В качестве отдельного направления исследований можно выделить изучение влияния социальных сетей на формирование имиджа вуза и репутационных рисков. Также представляется довольно интересным выработка единых методов оценки эффективности контента и его качественного анализа.

Выводы

В практике корпоративных коммуникаций вуза все большее внимание уделяется формированию его позитивного имиджа в социальных медиа. При этом в условиях пандемии COVID-19 вузам пришлось решать множество

проблем связанных с решением вопросов социального дистанцирования, внедрения технологий дистанционного обучения и удаленной работы. Особую актуальность получил процесс изменения корпоративных коммуникаций и контент-планирования.

Стоит отметить, что новые реалии определяют формат онлайн-коммуникаций в социальных медиа, включающий интеграцию различных типов контента (информационного, научно-популярного, рекламного, развлекательного и коммуникативного). Развитие данного формата корпоративных коммуникаций позволяет решать одновременно несколько коммуникационных задач и эффективно взаимодействовать одновременно с различными целевыми аудиториями.

Библиография

Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. М., 2007.

Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «Абитуриент ЮУрГУ» в ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/susu.abit> [Дата обращения 2011.2020].

Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «Я люблю ЮУрГУ» в ВКонтакте [электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/susu4you>. [Дата обращения 23.11.2020].

Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «ЮУрГУ» в Instagram [электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/susu.official/> [Дата обращения 23.11.2020].

Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «ЮУрГУ» в Facebook [электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/southuralstateunity/> [Дата обращения 20.11.2020].

Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 2. С. 6-10.

Александров А. Создание контент-стратегии: алгоритм действий [электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/sozдание-kontent-strategii-algoritm-deystviy.html> [Дата обращения 28.11.2020].

Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений: дис. ... канд. филол. наук. МГУ им. Ломоносова. М., 2008.

Гаера Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие. Ч. 1. СПб.: Роза мира, 2005. 173 с.

Геркушенко Г.Г., Соколова С.В. Организация профессиональных образовательных сообществ педагогов в сети интернет. [электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2014/14326.htm?view> [Дата обращения 20.11.2020].

Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси /А.А. Градюшко. Минск: БГУ, 2013.

Губанов Д.А., Новиков, Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.

Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакommunikаций российского вуза // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 148-161

Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакommunikационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015.- № 1 [электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/1674> [Дата обращения 23.11.2020].

Гуреева А.Н., Муронец О.В., Самородова Э.В., Кузнецова В.С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 482–503.

Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад /Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2015.

Интернет-СМИ: теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011.

«Как много лайков»: рейтинг активности российских вузов в соцсетях [электронный ресурс]. URL <https://na.ria.ru/20190212/1550697165.html> [Дата обращения 23.11.2020].

Кившарь В.В. Формирование положительного имиджа вуза посредством социальных сетей // Наука и общество. 2014. № 1(16). С. 103-106.

Когда все хорошо, рекламируйся. Когда все плохо, рекламируйся обязательно. Как бизнесмены в 2020 году будут решать свою «проблему вагонетки» [электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/03/esli-mozhesh-reklamiruysya> [Дата обращения 27.11.2020].

Козлова Н.П. Корпоративные коммуникации и их роль в формировании репутации компании // Управленческие науки в современной России. 2014. Т.1. № 1. С. 75-79.

Кочетова В.С. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций // Медиаскоп. 2010. № 2. С. 2.

Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг. Омск, 2006.

Николаева К.Г. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» // Общество. Наука. Инновации: сборник статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет, 2017. Изд-во ВГУ, 2017. С. 3514-3518.

Озерова М.М. Теоретические аспекты корпоративной коммуникации // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 973

Портал для абитуриентов ЮУрГУ (НИУ) [электронный ресурс]. URL: <https://abit.susu.ru/> [Дата обращения 23.11.2020].

Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. М., 2006.

Сайт ЮУрГУ (НИУ) [электронный ресурс]. URL: <https://www.susu.ru/ru> [Дата обращения 23.11.2020].

Сводная [susu4you/](https://pro.livedune.ru/compare/compare?a[]=1462963&a[]=1462976&a[]=1462934&range_from=2020-04-01&range_to=2020-08-31&group=day) [электронный ресурс]. URL: [https://pro.livedune.ru/compare/compare?a\[\]=1462963&a\[\]=1462976&a\[\]=1462934&range_from=2020-04-01&range_to=2020-08-31&group=day](https://pro.livedune.ru/compare/compare?a[]=1462963&a[]=1462976&a[]=1462934&range_from=2020-04-01&range_to=2020-08-31&group=day) [Дата обращения 27.11.2020].

Сервис комплексной работы в соцсетях LiveDune [электронный ресурс]. URL: <https://pro.livedune.ru/> [Дата обращения 28.11.2020].

Сервис статистики и аналитики социальных сетей Popsters [электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/> [Дата обращения 28.11.2020].

Сибирев В.В. Использование социальных сетей в формировании имиджа вуза // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХИГС. 2013. Т. 4. № 1(8). С. 109-112.

Соловьев П.Л. Единый информационно-коммуникационный комплекс университета как фактор формирования его позитивного имиджа и корпоративного бренда// Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: Сб. материалов междунар. науч. семинара / Сост. Л.А. Капитанова, В.В. Фролов. Псков: Издат-во Псковского государственного университета, 2016. С. 191-210.

Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 // Brand Analytics 2019 [электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019> [Дата обращения 28.11.2020].

Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. М., 2012. 164 с.

Ткаченко В.А., Коякина О.В. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5.

Фещенко А.В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития. URL: <http://ido.tsu.ru/files/pub2011/19Feschenko.pdf> [Дата обращения 23.11.2020].

Шилина М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 87-100.

References

Avsyannikov N.M. (2007). Marketing v obrazovanii. M.

Akkaunt YuUrGU (NIU) «Abituriyent YuUrGU» in VKontakte URL: <https://vk.com/susu.abit> [Date of access: 20.11.2020]

Akkaunt YuUrGU (NIU) «Ya lyublyu YuUrGU» in VKontakte URL: <https://vk.com/susu4you> [Date of access: 23.11.2020]

Akkaunt YuUrGU (NIU) «YuUrGU» in Instagram URL: <https://www.instagram.com/susu.official/> [Date of access: 23.11.2020]

Akkaunt YuUrGU (NIU) «YuUrGU» in Facebook URL: <https://www.facebook.com/southuralstateunity/> [Date of access: 20.11.2020]

Aldarova I.K. (2017) Sotsial'nyye seti kak instrument sovremennogo marketinga. In: Biznes-obrazovaniye v ekonomike znaniy. № 2. S. 6-10.

Aleksandrov A. Sozdaniye kontent-strategii: algoritm deystviy URL: <https://texterra.ru/blog/sozdaniye-kontent-strategii-algoritm-deystviy.html>. [Date of access: 28.11.2020]

Vinogradov V.G. (2008) Korporativnyye kommunikatsii v sisteme pablik rileyshnz: dis. ... kand. filol. nauk. MGU im. Lomonosova. M.

Gavra D.P. (2005) Osnovy teorii kommunikatsii: Ucheb. Posobiye. Ch. 1/D.P. Gavra. SPB.: Roza mira. 173 p.

Gerkushenko G.G., Sokolova S.V. Organizatsiya professional'nykh obrazovatel'nykh soobshchestv pedagogov v seti internet URL: <http://e-koncept.ru/2014/14326.htm?viyew> [Date of access: 20.11.2020]

Gradyushko A.A. (2013) Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi. Minsk: BGU.

Gubanov D.A., Novikov D.A., Chkhartishvili A.G. (2010) Sotsial'nyye seti: modeli informatsionnogo vliyaniya, upravleniya i protivoborstva / Pod red. chl.-korr. RAN D.A. Novikova. M.: Izdatel'stvo fiziko-matematicheskoy literatury.

Gureyeva A.N. (2015) Sotsial'nyye seti v sostave sovremennykh mediakommunikatsiy rossiyskogo vuza // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. № 6: 148-161

Gureyeva A.N. (2015) Sotsial'nyye seti kak mediakommunikatsionnyy resurs upravleniya imidzhem rossiyskogo vuza // Mediaskop. № 1 URL: <http://www.mediascope.ru/1674> [Date of access: 23.11.2020]

Gureyeva A.N., Muronets O.V., Samorodova E.V., Kuznetsova V. S. (2018) Korporativnyye kommunikatsii rossiyskoy vysshey shkoly v sotsial'nykh setyakh: otsenka effektivnosti. In: Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. T. 7. № 3: 482–503.

Internet v Rossii. *Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya*. (2015) Otrasevyy doklad /Federal'noye agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiyam. M.

Internet-SMI: teoriya i praktika: Ucheb. posobiye dlya studentov vuzov (2011) / Pod red. M.M. Lukinoy. M.: Aspekt Press.

«Kak mnogo laykov»: reyting aktivnosti rossiyskikh vuzov v sotssetyakh URL <https://na.ria.ru/20190212/1550697165.html> [Date of access: 23.11.2020]

Kivshar' V.V. (2014) Formirovaniye polozhitel'nogo imidzha vuza posredstvom sotsial'nykh setey. In: Nauka i obshchestvo. № 1(16): 103-106.

Kogda vse khorosho, reklamiruysya. Kogda vse plokho, reklamiruysya obyazatel'no. Kak biznesmeny v 2020 godu budut reshat' svoyu «problemu vagonetki» URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/03/esli-mozhesh-reklamiruy-sya> [Date of access: 27.11.2020]

Kozlova N.P. (2014) Korporativnyye kommunikatsii i ikh rol' v formirovanii reputatsii kompanii // *Upravlencheskiye nauki v sovremennoy Rossii*. T.1. № 1: 75-79.

Kochetova V.S. (2010) Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa v sisteme korporativnykh kommunikatsiy // *Mediaskop*. № 2: 2.

Lipkina E.D. (2006) Konkurentosposobnost' vuzov na sovremennom rynke obrazovatel'nykh uslug. Omsk.

Nikolayeva K.G. (2017) Sostavleniye kontent-plana dlya gruppy organizatsii dopolnitel'nogo obrazovaniya v sotsial'noy seti «VKontakte» // *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii*: sbornik statey. Vserossiyskaya ezhegodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya. Vyatskiy gosudarstvennyy universitet. Izd-vo VGU: 3514-3518.

Ozerova M.M. (2013) Teoreticheskiye aspekty korporativnoy kommunikatsii // *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*. № 6: 973

Portal dlya abituriyentov YuUrGU (NIU) URL: <https://abit.susu.ru/> [Date of access: 23.11.2020]

Saginova O.V. (2006) Marketing obrazovatel'nykh uslug. M.

Sayt YuUrGU (NIU) URL: <https://www.susu.ru/ru> [Date of access: 23.11.2020]

Svodnaya susu4you/ URL: [https://pro.livedune.ru/compare/compare?a\[\]=1462963](https://pro.livedune.ru/compare/compare?a[]=1462963) [Date of access: 28.11.2020]

Servis kompleksnoj raboty v socsetâh LiveDune. URL: <https://pro.livedune.ru/> [Date of access: 28.11.2020]

Servis statistiki i analitiki social'nyh setej Popsters. URL: <https://popsters.ru/> [Date of access: 28.11.2020]

Sibirev V.V. (2013) Ispol'zovanie social'nyh setej v formirovanii imidža vuza. In: *Naučnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniâ RANHIGS*. T. 4. № 1(8): 109-112.

Solov'ev P.L. (2016) Edinyj informacionno-kommunikacionnyj kompleks universiteta kak faktor formirovaniâ ego pozitivnogo imidža i korporativnogo Brendâ. In: *Aktual'nye problemy issledovaniâ kommunikacionnyh aspektov PR-deâtel'nosti i žurnalistiki*: Sb. materialov meždunar. nauč. seminara / Sost. L.A. Kapitanova, V.V. Frolov. Pskov: Izdat-vo Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta: 191-210.

Social'nye seti v Rossii: cifry i trendy, osen' 2019 // *Brand Analytics 2019*. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019> [Date of access: 28.11.2020]

Stelzner M. (2012) Kontent-marketing. Novye metody privlečeniâ klientov v èpohu interneta. M. 164 p.

Tkačenko V.A., Kobâkina O.V. (2015) Aktual'nye svâzi s obšestvennost'û dlâ vysšej školy: ocenka praktikov. // *Vestnik Moskovskogo universitetata*. Ser. 10. Zhurnalistika. № 5.

Fešenko A.V. *Social'nye seti v obrazovanii: analiz opyta i perspektivy razvitiya*. URL: <http://ido.tsu.ru/files/pub2011/19Feschenko.pdf> . [Date of access: 23.11.2020]

Shilina M.G. (2012) Korporativnaya internet-kommunikaciâ v sisteme svyazej s obšestvennost'yu. In: *Vestnik Moskovskogo universitetata*. Ser. 10: Žurnalistika. № 1: 87-100.

Сведения об авторах

Давлетишина Елена Васильевна – начальник управления медиакоммуникаций и мониторинга, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Южно-Уральского государственного университета (национальный исследовательский университет). davletshinaev@susu.ru, тел. (351)

Лободенко Лидия Камилловна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, директор института медиа и социально-гуманитарных наук Южно-Уральского

государственного университета (национальный исследовательский университет). lobodenkolk@susu.ru.

Davletshina Elena V. – Head of Media Relations and Monitoring Department, Associate Professor of the Department of journalism, advertising and public relations of South Ural State University (national research university).

Lobodenko Lidiya K. – Ph.D., Professor of the Department of journalism, advertising, and public relations, Director of the Institute of Media, Social Sciences and Humanities of South Ural State University (national research university),. lobodenkolk@susu.ru.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

А.Ю. Бомбин, А.В. Пряхина

Санкт-Петербург, Россия

Современные цифровые коммуникации обсудили на Международной онлайн-конференции

Аннотация. Обзор материалов IV Международной научно-практической конференции «Коммуникации в условиях цифровых изменений». 16-20 ноября 2020 г. Санкт-Петербургский экономический университет, РЭУ имени Г.В. Плеханова, Европейский институт PR (Париж)

Current Digital Communications have been Discussed at the International Online Conference

Abstract. Review of proceedings of the IV International scientific online conference “Communication in the conditions of digital changes”. November, 16-20, 2020. St-Petersburg Economic University, Russian Economic University named after G.Plechanov, European PR Institute (Paris)

16-20 ноября 2020 г. прошла IV Международная научно-практическая конференция «Коммуникации в условиях цифровых изменений». Конференция была организована кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского экономического университета, факультетом маркетинга РЭУ имени Г.В. Плеханова в партнерстве с Европейским институтом PR (Париж). Онлайн форум собрал более 100 участников из 6 стран из более чем 20 вузов. Свои материалы прислали студенты, магистранты, преподаватели российских и зарубежных вузов, исследователи-практики. Первые три конференции проходили на площадке Европейского института PR в Париже.

Сегодня изучение специфики коммуникаций в XXI веке не дань исследовательским интересам специалистов – ученых и практиков, это настоятельный императив современности. Проблемы цифровой экономики,

цифровых технологий, цифровизации общества, цифровой конвергенции, цифровых коммуникаций и шире – коммуникаций в условиях тотальных изменений - ныне драйверные в специализированных и межпредметных исследованиях. Коммуникации в цифровую эпоху становятся инструментом построения современного публичного пространства. Пандемия 2020 года обусловила новое качество коммуникационных стратегий, тактик и инструментов во всех сферах человеческой жизни.

На открытии выступили исполнительный директор Европейского института публичных отношений Ж.-Ф. Флао, а также декан факультета маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова Е.А. Окунькова и декан гуманитарного факультета СПбГЭУ А.А. Пруцких. Жан-Франсуа Флао отметил перспективность научного направления конференции и важность межвузовского сотрудничества в освоении драйверной научной тематики.

В нынешних условиях конференция проходила в смешанном формате: пленарное заседание и секция «Теория и практика современных коммуникаций» были организованы на zoom-площадке СПбГЭУ, панельная дискуссия на английском языке “Strategic Communication in a New Digital Reality” (модератор проф. М.Г. Шилина) – на площадке РЭУ имени Г.В. Плеханова. Также были представлены и стендовые доклады.

Пленарные доклады были посвящены глобальным проблемам коммуникаций в цифровую эпоху (Ж.-П. Бодуан Жан-Пьер, почетный ассоциированный профессор Сорбонны, автор известной монографии, изданной на русском языке в 2001 г.), специфике коммуникаций люксовых брендов (Т.Ю. Лебедева, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, директор Международных программ Европейского института PR), архитектуре современных цифровых коммуникаций (П. Раш, агентство Just Crew, Санкт-Петербург).

Основные направления коммуникационных исследований на конференции были представлены следующей тематикой: практика коммуникации и ресурсы медиакоммуникаций в условиях цифровизации, стратегические

коммуникации и стратегические коммуникационные технологии, экономика и коммуникационные стратегии XXI века, брендинг и геобрендинг в цифровой экономике, стратегии коммуникаций в образовании. Отдельная секция была посвящена проблемам стратегии и тактики коммуникаций во время пандемии.

На секционном онлайн заседании секции «Теория и практика современных коммуникаций» выступали исследователи различных областей коммуникационного дискурса из Москвы, Воронежа, Казахстана, Челябинска, Санкт-Петербурга и других городов. Междисциплинарная база научных направлений конференции была представлена докладами, отражающими тенденции геймификации в культурно-духовной сфере; актуальные технологии рекламного рынка; тренды в разработке айдентики брендов в эпоху цифровой трансформации; AR и VR в пространстве медиакоммуникации; трансформация событийного менеджмента в эпоху цифровизации; современные компетенции студента и преподавателя в условиях цифровизации общества, анализ медиаобраза России в условиях цифровой трансформации и другие темы.

Следует выделить доклад проф. Л.В. Минаевой о стратегических коммуникациях как инструменте продвижения проекта КНР «Один пояс, один путь», где были проанализированы этапы формирования и продвижения коммуникационной модели международного сотрудничества и развития с помощью укрепления существующих региональных двусторонних и многосторонних механизмов с участием Китая, которая направлена на стимулирование экономического процветания вовлечённых стран.

Материалы конференции опубликованы в сборнике [1], вышедшем в издательстве СПбГЭУ и крупнейшем французском издательском доме L'Harmattan, который будет интересен всем, кто интересуется проблемами современных коммуникаций в условиях диджитализации общества.

Библиография

1. Коммуникации в эпоху цифровых изменений : сб. Материалов IV Международной научно-практической конференции / Под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: Paris : изд-во СПбГЭУ: L'Harmattan, 2020.

References

1. Les communications à l'époque de transformation numérique: Recueil des articles de la IV-ème conférence internationale / Sous la direction du prof. A. Krivonosov. – Paris: Saint Petersburg: L'Harmattan, 2020.

Сведения об авторах

Бомбин Андрей Юрьевич – ассистент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
andreybombin1996@gmail.com

Пряхина Анна Валентиновна – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
anniva2001@mail.ru

Bombin Andrey Y. – Assistant of Department of Communications Technologies and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics
andreybombin1996@gmail.com

Pryakhina Anna V. – PhD, Ass. Professor of Department of Communications Technologies and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics. anniva2001@mail.ru

И. А. Быков

Санкт-Петербург, Россия

Постмодернистский PR: к вопросу об автономии медиареальности

Рецензия на:

Пономарев Н.Ф. Постмодернистские стратегические коммуникации. Постравда. Мемы. Трансмедиа: Монография. М.: РУСАЙНС, 2020. 174 с.

Postmodern PR: Concerning the Limits of Mediareality Autonomy

Review of:

Ponomarev N. F. Postmodern strategic communications. Post-truth. Memes. Transmedia: Monograph. Moscow: RUSAINS, 2020. 174p.

Новая книга Н. Ф. Пономарева претендует на всесторонний анализ доминирования постмодернистской парадигмы в публичных коммуникациях современности. То, о чем так долго писали философы-постмодернисты, наконец-то воплотилось в социальных практиках сверху донизу и во всех уголках планеты. И прежде всего в сфере коммуникаций. Правда, сами постмодернисты в начале двадцать первого века предпочитают не использовать названия «постмодернизм» в своих философских построениях. Они прибегают к таким наименованиям, как гипермодернизм, постгуманизм, сверхмодернизм, трансмодернизм, неомодернизм, альтермодернизм и т. п. [Павлов, 2019]. Можно предположить, что вслед за наступившей эпохой постмодернистских коммуникаций придёт дивный новый мир постпостмодернизма. Впрочем, это уже совсем другая история. Для начала

постараемся кратко перечислить несколько признаков постмодернистских коммуникаций, описанных автором в первых главах.

Во-первых, публичный дискурс по данным автора превратился в пространство столкновения стратегических коммуникаций, поддерживаемыми базисными субъектами PR: «на смену социально ориентированным «связям с общественностью» пришли эгоистичные «стратегические коммуникации», откровенно ориентированные на достижение стратегически значимых для актора целей за счет взаимодействия со стейкхолдерами и воздействия на целевые группы в условиях сложности, неопределенности, двусмысленности и значительного риска» [Пономарев, 2020: 15]. СМИ утратили былой авторитет [Кин, 2015]. Публичная сфера стала анахронизмом, ископаемым артефактом демократических государств всеобщего благосостояния из двадцатого века. В лучшем случае базисные субъекты PR могут использовать принципы транспарентности стратегических коммуникаций для поддержания репутации в щекотливых ситуациях. А вот фрейминг стал одним из самых используемых методов работы с публичным дискурсом, поскольку он «подталкивает адресата скорее к эвристикам, а не к логическим умозаключениям» [Пономарев, 2020: 18].

Во-вторых, социальная реальность подверглась тотальной медиатизации. Медиа-феномены стали реальными действующими лицами, а логика масс-медиа приобрела универсальный статус: «дети приходят с родителями в ресторан быстрого питания «Макдональдс» не столько ради гамбургера, сколько ради пополнения кукольной коллекции персонажей из любимого мультфильма, а старшеклассники на политический митинг — ради «прикольного селфи» [Пономарев, 2020: 37]. В этом плане следует отметить тотальное распространение новых и зачастую вымышленных медиа-феноменов в массовом сознании [Ульяновский, 2008].

В третьих, огромную роль в становлении постмодернистских коммуникаций играет доминирование визуальной культуры. Происходит то,

что предсказывалось Маршаллом Маклюэном — возврат к доминированию первобытных визуальных когнитивных процессов над вербальными. Дело в том, что визуальные коммуникации обладают большими преимуществами перед вербальными: «изображения раньше привлекают внимание, вызывают более яркие переживания, дольше хранятся в памяти, проще обрабатываются, быстрее приходят на ум и сильнее влияют на суждения» [Пономарев, 2020: 48]. Как отмечает Л. В. Минаева, цифровые коммуникации изменили не только модель коммуникации и ее участников, но и доминирующие виды контента [Минаева, 2019: 27-29].

Не хочется дальше «спойлерить» книгу, поэтому остановимся на теме специальных визуальных эффектов, присущих постмодернистским коммуникациям. Дело в том, что возможности компьютерной графики и специальных визуальных эффектов практически превзошли способности массового потребителя в их идентификации. В недавнем сатирическом сериале «Avenue 5» эта проблема доводится до логического конца: по сюжету во время космического круиза на туристическом звездном корабле происходит техническая авария, во время которой среди пассажиров распространяется мысль, что все происходящее это симуляция, спецэффекты, и что на самом деле они находятся на земле в специально созданной для этого случая декорации, муляже космического корабля в натуральную величину. Несколько наиболее убежденных в этой мысли человек покидают корабль через воздушный шлюз, выходят в открытый космос без скафандров и... погибают.

Можно задаться вопросом: а не идёт ли речь о саморазрушении общества, о распаде социальных отношений в результате постмодернистской коммуникации? [Чугров, 2017] Тем более, что после прочтения книги складывается впечатление, что теорема Томаса о том, что «если люди считают ситуации реальными, то они оказываются реальными по последствиям» превратилась в аксиому. Очевидно, что, с одной стороны, постмодернистские коммуникации могут быть использованы и зачастую

используются для разрушительных информационных войн и корыстной манипуляции общественным мнением [Соловей, 2016]. То, что ранее считалось абсолютно неприличным, непоследовательным и неполиткорректным, вдруг претендует на статус новой нормальности, апеллируя к «альтернативным фактам» [Быков, 2017]. С другой стороны, нельзя сбрасывать со счетов то обстоятельство, что постмодернистские коммуникации всё же предлагают новые (пусть и необычные) механизмы кристаллизации (или структуризации по Гидденсу) современного общества. Да, эти механизмы крайне динамичны, они не похожи на то, что было раньше. И тем интересней начинать с ними знакомиться.

Саму книгу можно читать в произвольном характере, не соблюдая последовательности, как это и бывает в постмодернистских произведениях. В этом плане монография Н. Ф. Пономарева диаметрально противоположна книге Д. П. Гавры, в которой представлена эволюция теории коммуникации [Гавра, 2011]. Впрочем, об этой мозаичности читатель предупреждается в самом начале книги. В новой системе коммуникационных координат нет первоначальной точки отсчета и иерархии ценностей, есть только стохастические «медиа-гвалты» и «медиа-хайпы», надувающиеся и лопающиеся информационные пузыри в киберпространстве.

Библиография

Быков И. А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа // Российская школа связей с общественностью. Альманах. 2017. Т. 9. С. 115-123.

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.

Кин Д. Демократия и декаданс медиа. М.: Высшая школа экономики, 2015. 312 с.

Минаева Л. В. Речь в мире политики: Монография. М.: Аспект-Пресс, 2019. 224 с.

Павлов А. В. Постмодернизм: как социальная и культурная теории объясняют наше время. М.: Дело, 2019. 560 с.

Пономарев Н. Ф. Постмодернистские стратегические коммуникации. Постравда. Мемы. Трансмедиа: Монография. М.: РУСАЙНС, 2020. 174 с.

Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М.: Эксмо, 2016. 320 с.

Ульяновский А. В. Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век. Санкт-Петербург: Книжный дом, 2008. 448 с.

Чугров С. В. Post-Truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. 2017. № 2. С. 42-59.

Сведения об авторе

Быков Илья Анатольевич — доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета, i.bykov@spbu.ru

Bykov Ilya A. — doctor of political science, professor of the Department of Political PR and Public Administration, St Petersburg State University, i.bykov@spbu.ru

А.Д. Кривоносов

Санкт-Петербург, Россия

История дальневосточного PR: взгляд изнутри

Рецензия на:

Маркина Ю.М., Пестова Я.Н., Понарина С.П. Создание сверхновой профессии: дальневосточная история развития PR. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2020.- 100 с.

Аннотация. В статье представлена рецензия на монографию дальневосточных исследователей-практиков Ю.М. Маркиной, Я.Н. Пестовой и С.П. Понариной «Создание сверхновой профессии: дальневосточная история развития PR». История региональных связей с общественностью за последние два десятилетия рассматривается авторами в контексте развития национального PR.

Ключевые слова: региональные связи с общественностью, этапы развития российских связей с общественностью, профессионализация PR-деятельности.

History of Far Eastern PR: an Inside Look

Review of:

Markina Yu. M., Pestova Ya. N., Ponarina S. P. Creation of a super new profession: the far Eastern history of development PR. - Khabarovsk: publishing house of the Pacific state university, 2020. - 100 p.

Abstract. The article presents a review of the monograph of Far Eastern researchers-practitioners Yu. M. Markina, Ya.N. Pestova and S.P. Ponarina "Creating a super new profession: the Far Eastern history of PR development". The history of regional public relations over the past two decades is considered by the authors in the context of the development of national PR.

Keywords: regional public relations, stages of development of Russian public relations, professionalization of PR activities.

Одной из насущных прикладных проблем современной науки о связях с общественностью является изучение ее истории и истории развития региональных школ публичных отношений [Киуру, Кривоносов 2017]. Сегодня очевидно: в России можно говорить о связях с общественностью как корпусе эмерджентных региональных систем, рынков, чье состояние обусловлено причинами самого разного характера – территориальными, экономическими, административно-политическими, собственно профессиональными и проч. Связи с общественностью в регионе являются неотъемлемой частью его коммуникационной системы и структуры наряду с рекламой, журналистикой и системой СМИ.

Нельзя сказать, что в России нет исследований, посвященных отечественному рынку PR: начиная с 1990-х гг. появляются статейные публикации как по проблемам рынка, так и по периодизации связей с общественностью в России (см., в частности, последние выпуски альманаха «Российская школа связей с общественностью»). Некоторые учебные пособия отражают региональную специфику в демонстрации различных коммуникационных технологий. Однако монографических исследований по региональным рынкам у нас до сих пор нет. И поэтому отрадно, что авторы книги обозначают свою «особую миссию» - «открыть серию исследований, посвященных развитию профессии PR-специалиста и сферы PR».

Российскому PR на Дальнем Востоке два десятка лет, несмотря на то что институализация его в регионе датируется серединой 1990-х гг., когда

появляются первые акторы рынка PR – дальневосточные PR-агентства. Книга создана основателями Дальневосточной школы PR, которые «по сути стали авторами дальневосточной истории PR» [Маркина, Пестова, Понарина 2020: 8]. Авторы монографии – С.П. Понарина – инициатор и основатель первой в Хабаровском крае специальности «Связи с общественностью», Ю.М. Маркина – один из создателей систем профессиональной подготовки специальности в крае, Я.Н. Пестова – один из первых выпускников Дальневосточного гуманитарного университета, руководитель Корпоративного университета РЖД. Как указывает в предисловии С.П. Понарина, «мы прошли серьезный путь от идеи до реальности, преодолели огромное количество преград и смогли достичь намеченных целей. Мы открыли первую страницу истории PR на Дальнем Востоке, оставили на ней свою подпись и продолжили методично и планомерно заполнять своими проектами новые главы» [Маркина, Пестова, Понарина 2020: 5].

В первой главе актуализируются понятия профессии, цели, характера и результатов публичных релейшнз. Важно отметить, что понятийный аппарат монографии, а также периодизация этапов развития публичных релейшнз в России, базируются на исследованиях Петербургской школы PR [Ачкасова, Азарова, Кривоносов 2018], [Кривоносов, Данилова 2020].

Авторы стараются выявить периодизацию и закономерности развития сферы публичных релейшнз на Дальнем Востоке и охарактеризовать временной разрыв между этапами развития PR на федеральном и региональном уровне. В этой части книги реконструируется история создания и поэтапная трансформация профессии публичных релейшнз на Дальнем Востоке. Российский PR за три десятилетия прошел в своем развитии шесть этапов, а дальневосточный регион прошел тот же путь за полтора десятка лет. (Здесь можно провести аналогию в развитии публичных релейшнз в Западной Европе и в Восточной). В книге демонстрируется: публичных релейшнз в регионе проходит достаточно непростой путь развития от непонимания смысла этой деятельности до появления устойчивого спроса на профессионалов и

взаимодействию уже с игроками зарубежных (китайского) рынков публичных отношений. Здесь авторы анализируют факторы, способствующие росту социального статуса PR-деятельности и, в частности, роли вузов в становлении рынка.

Авторы постулируют идею о том, что «сегодня дальневосточный PR является полноценным участником общероссийских процессов, интегрирован в федеральную повестку и по скорости обратной связи, вовлеченности в решение общих проблем PR отрасли становится не таким и дальним» [Маркина, Пестова, Понарина 2020].

Ситуация на Дальнем Востоке оказывается по-своему уникальной, когда развитие коммуникационного рынка диктуется вузовским сообществом. Вклад представителей системы высшего образования в создание рынка коммуникационных специальностей как раз рассматривается во второй главе. Здесь читатель знакомится с мнениями как представителей первой в Хабаровском крае кафедры, готовящей специалистов по публичным отношениям, так и с мнениями первых дипломированных PR-специалистов края. В третьей главе публикуются глубинные интервью практиков региональной коммуникационной отрасли. Сама тематика интервью говорит о разнообразии подходов к решению основной задачи книги: показать специфику становления сверхновой профессии на Дальнем Востоке – «Дальневосточное PR-сообщество оказалось готовым сразу включиться в федеральную повестку», «О трансформации отношения к PR в госсекторе Хабаровского края и развитии коммуникационных технологий в регионе», «Грамотный PR-управленец мыслит не сиюминутными эффектами и планами, а думает о стратегии», «Заказчик поддержал наш комплексный подход к PR, хотя и представить не мог, что так можно», «Мы совмещаем аналитическую, информационную, методическую и организационную функции» и т. п.

Искушенному читателю монография может показаться несколько «публицистичной» - критериям собственно научного познания отвечает

первая методологическая глава. Однако мы не можем не поддержать этот публицистический пафос авторов: любая профессия, а тем более ее история – это прежде всего люди, ее создающие. И поэтому наличие в книге и фокус-групп, и глубинных интервью становятся не ее недостатком, а достоинством. Не можем в этой связи не привести один из заключительных пассажей монографии о сверхновой профессии: «Сверхновые – явление не только космическое. Ведь яркими, внезапно возникающим и оставляющим заметный след могут быть и люди, и произведения искусства, и новые научные направления, и даже профессии». Верится, что российская история публичных рилейшнз в ее региональных разрезах не заставит долго ждать своих «сверхновых» авторов.

Библиография

Ачкасова В.А., Азарова Л.В., Кривоносов А.Д. Петербургская школа PR: научная, образовательная и исследовательская парадигмы // Российская школа связей с общественностью. Альманах. 2018. N 11. С. 138-146.

Киуру К.В., Кривоносов А.Д. Методология и методика преподавания дисциплин магистерской программы «Реклама и связи с общественностью». Челябинск: Энциклопедия, 2017. 116 с.

Кривоносов А.Д., Данилова Н.И. История рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие. СПб.: СПбГЭУ, 2020. 82 с.

Маркина Ю.М., Пестова Я.Н. А такой ли он «дальний» - Дальний Восток России? О периодизации связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью. Альманах. 2020. N 16. С. 90-105.

Маркина Ю.М., Пестова Я.Н., Понарина С.П. Создание сверхновой профессии: дальневосточная история развития PR. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2020.- 100 с.

References

Achkasova V.A., Azarova L.V., Krivonosov A.D. (2018) Peterburgskaya shkola PR: nauchnaya, obrazovatel'naya i issledovatel'skaya paradigmny [St. Petersburg school of PR: scientific, educational and research paradigms]. Rossijskaya shkola sv'azej s obschestvennost'yu. Al'manakh. N 18.

Kiuru K.V., Krivosov A.D. (2017) Metodologiya i metodika prodavaniya distsiplin magsterskoj programmy "Reklama I sv'azi s obschestvennost'yu" [Methodology and methods of teaching subjects of the master's program "Advertising and public relations"]. Cheliabinsk.

Krivosov A.D., Danilova N.I. (2020) Istoriya reklamy i sv'azej s obschestvennost'yu. [History of advertising and public relations]. Saint Petersburg.

Markina Ju., Pestova Ja.N. (2020) A takoj li on "dal'nij" – Dal'nij Vostok? O periodizatsii sv'azej s obschestvennost'yu [And is it such a "far" - the far East of Russia? About periodization of public relations]. Rossijskaya shkola sv'azej s obschestvennost'yu. Al'manakh. N 16.

Markina Ju., Pestova Ja.N., Ponarina S.P. (2020) Sozdaniye sverkhnovoj professii: dal'nevostochnaya istoriya razvitiya PR [Creating a super new profession: the far Eastern history of PR development]. Khabarovsk.

Сведения об авторе

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

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

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

1. Структура статьи

В начале статьи указывается ФИО автора, полное название организации.

Далее указываются эти же данные на английском языке.

Статья сопровождается аннотацией (*abstract*) и ключевыми словами (*keywords*).

Объем аннотации (не более 150 слов), ключевые слова (не более 10) на русском и английском языках идут отдельными блоками.

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объёмом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)

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
- 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. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Пелипенко А.А. Контрэволюция как проявление глобального кризиса современного мира // Власть. 2015. № 6. С. 34–41.

Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 185–196.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Byrne J. (1995) Disabilities in tertiary education. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011). *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

References

Afanas'eva A., Blinova M., Borisyak D., Vaysberg V. et al. (2012) In: Vyrkovskiy A.V. (ed.) *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Annenkova I.V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of the language of the media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Byrne J. (1995) *Disabilities in tertiary education*. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Giddens A. (1994) *Beyond Left and Right. The future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011) *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

Pelipenko A.A. (2015) Kontrevolyutsiya kak proyavlenie global'nogo krizisa sovremennogo mira [Counterrevolution as a manifestation of Global crisis]. *Vlast'* 6: 34–41.

Solganik G.Ya. (2014) O stile sovremennykh gazet [On the style of modern newspapers]. In: Solganik G.Ya., Klushina N.I., Smirnova N.V. (eds.) *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 185–196.

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.

+