

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 6

Москва 2015

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

РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
ЕЖЕГОДНЫЙ АЛЬМАНАХ
Выпуск 6

Москва 2015

УДК 009

ББК 60

Рo 58

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

Вып. 6. – Москва, 2015. 213 с.

ISBN 987-5-7579-1821-1

К 10-летию Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО)

Редакционная коллегия:

Л. В. Минаева (главный редактор)

В. А. Ачкасова (зам. главного редактора)

Е. В. Быкова (зам. главного редактора)

Члены редколлегии:

Л. В. Володина

В. И. Коньков

Д. К. Сабирова

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, 2015

© Авторы, 2015

Содержание

От редакции

<i>Ачкасова В. А., Быкова Е. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Вызов коммуникативным профессиям – переход на профессиональный стандарт	8
---	---

Хроникальные заметки

<i>Минаева Л. В., Сабирова Д. К. (Москва, Россия; Казань, Татарстан)</i> Как это было	15
--	----

Academia. Теория рекламы и связей с общественностью: концептуальные вопросы и проблемы

<i>Чумиков А. Н. (Москва, Россия)</i> Современное информационное поле: смыслы, проблемы, коммуникационные решения	32
---	----

<i>Азарова Л. В., Маркова О. Ю. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Этичность действий специалистов в сфере коммуникаций как проблема и необходимость существования профессионального сообщества	43
---	----

<i>Белякова Н. Ю. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Современный PR-специалист: новые вызовы профессии	58
--	----

<i>Топоркова Е. П. (Чита, Россия)</i> Международные связи с общественностью в контексте общественного дискурса	64
--	----

<i>Ачкасова В. А., Минтусов И. Е. (Санкт-Петербург, Россия)</i> GR как новая отрасль коммуникативной деятельности	73
--	----

<i>Шеляпин Н. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Специфика стереотипизации в PR-деятельности	84
---	----

Коммуникативные технологии PR и рекламы

<i>Таранова Ю. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015	99
--	----

<i>Шилина М. Г. (Москва, Россия)</i>	
Связи с общественностью в парадигме big data.....	108
<i>Бор М. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
Как эффективно работать с инфопартнерами в event индустрии.....	127
<i>Чубина Е. А. (Москва, Россия)</i>	
Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: мифы и реальность.....	138
Мифы и реальность современного общественного дискурса	
<i>Соловей В. Д. (Москва, Россия)</i>	
Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто	148
<i>Володина Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
Информационное взаимодействие в условиях глобального информационного общества.....	164
<i>Савельева И. Ю. (Мурманск, Россия)</i>	
Дискурс о Русском мире: мифы и реальность.....	175
Методология и методика преподавания	
<i>Емельянов С. М. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
Методологические, организационные и методические аспекты образования в сфере рекламы и связей с общественностью.....	184
<i>Горошко Е. И. (Харьков, Украина)</i>	
Влияние социальных медиа на преподавание в сфере пиара и рекламы.....	193
Обзоры и рецензии	
<i>Быкова Е. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
Российский GR и лоббизм в зеркале зарубежных теорий и практик	204

CONTENT

From the editor

<i>Achkasova V. A., Bykova E V. (St. Petersburg, Russia)</i> Instead of preface. On the problem of the transition to the professional standard.....	8
---	---

Chronicle notes

<i>Minaeva L.V., Sabirova D.K.</i> The Way It Was.....	15
---	----

Academia. Theory of advertising and public relations: conceptual issues and problems

<i>Chumikov A. N. (Moscow, Russia)</i> The morden information field: senses, problems, communications solutions.....	32
<i>Azarova L. V., Markova O. Y. (St. Petersburg, Russia)</i> Ethical activities of communication professionals as a problem and necessity of professional community existence.....	43
<i>Belyakova N. (St. Petersburg, Russia)</i> PR-manager today: new challenges of the career.....	58
<i>Toporkova E. P.</i> International public relations in the context of public discourse.....	64
<i>Achkasova V. A, Mintusov I. E (St. Petersburg, Moscow, Russia)</i> GR as a new sphere of communicative activity.....	73
<i>Shelyapin N. V., (St. Petersburg, Russia)</i> Specifics of stereotypification in PR activity.....	84

Communication technology PR and advertising

<i>Taranova Y. V. (St. Petersburg, Russia)</i> Trends, technologies and challenges of PR in 2014-2015.....	99
<i>Shilina M. G. (Moscow, Russia)</i> Public relations in the format big date.....	108
<i>Bor M. (St. Petersburg, Russia)</i>	

How to work effectively with infopartners in the event industry.....	127
---	-----

Chubina E. A. (Moscow, Russia)

Forensic linguistic expertise of advertising: Myths and Realities.....	138
--	-----

Myths and realities of the modern public discourse

Solovei V. D. (Moscow, Russia)

Information Warfare and Media Manipulation: What, Why, Who.....	148
---	-----

Volodina L. V. (St. Petersburg, Russia)

Information interaction in the global information society.....	164
--	-----

Saveleva I. (Murmansk, RF)

Of diskurs about the Russian peace: myths and the reality.....	175
--	-----

Methodology and methods

Emelyanov S. M. (St. Petersburg, Russia)

Methodological, organizational and methodical aspects of education in the field of advertising and public relations.....	184
---	-----

Goroshko Ye. Ig. (Kharkiv, Ukraine)

Social Media Impact on PR and AD Education.....	193
---	-----

Peviews

Bykova E.V (St. Petersburg, Russia)

Russian GR and lobby in the mirror of foreign theories and practices.....	204
---	-----

От редакции

Вызов коммуникативным профессиям – переход на профессиональный стандарт

Для налаживания диалога, сглаживания противоречий и восстановления равновесия в решения проблем подготовки квалифицированных кадров между профессиональными PR-организациями и выпускающими кафедрами связей с общественностью, в 2005 году была создана Ассоциация Преподавателей по связям с общественностью (АПСО). В этом году АПСО отмечает десятилетие своей деятельности. Главная задача профессиональной ассоциации АПСО – установление, поддержка и координация взаимодействия преподавателей с объединениями профессионалов-практиков: Российской ассоциацией связей с общественностью (РАСО), Ассоциацией компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), другими сообществами специалистов PR – и в целом коммуникативной индустрии.

В настоящий момент одним из наиболее часто обсуждаемых вопросов является переход на профессиональные стандарты. В 2015 году по инициативе РАСО, главного партнера Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, по заказу Министерства труда и социальной защиты населения был разработан профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью, на который, собственно, и должны будут ориентироваться вузы. Фактически проект стандарта является ответом на те новые вызовы, сделанные как профессорско-преподавательскому корпусу, занимающемуся подготовкой профессионалов прикладных направлений, так и работодателям.

Переход на профессиональный стандарт обозначил и актуализировал новые квалификационные требования к специалистам по связям с общественностью, поэтому преподавательское сообщество теперь стоит перед

лицом таких задач, решение которых необходимо находить в условиях продолжающейся реформы образования, слияния и поглощения вузов, растущей конкуренцией на рынке трудовых ресурсов, сокращением персонала на фоне общей экономической нестабильности во всех областях экономики и общественной жизни.

Основная цель профессионального стандарта благая – снять противоречие между образовательными стандартами подготовки специалистов и реальными требованиями работодателей институализировавшейся отрасли связей с общественностью. Однако внедрение в жизнь этого профессионального стандарта способно не только не сгладить, а напротив, обострить накопившиеся за 15 лет противоречия между практиками, считающими себя родоначальниками этой сферы деятельности в России, и преподавателями, готовящими будущих работников PR-индустрии. Почему это возможно?

В 2015 году итоговый контроль за формированием компетенций будущих работников рекламы и связей с общественностью будет отдан преимущественно практикам, следовательно, и образовательные стандарты к этому времени должны быть максимально заточены на те компетенции, которые заявлены в профессиональном стандарте.

Тот факт, что практики возглавляют жюри профессиональных конкурсов, а теперь и государственные аттестационные комиссии по защите выпускных квалификационных работ, оценивают их во время публичных защит, вполне соответствует новым вызовам времени. Однако здесь неизбежно обнаруживается целая система проблем в оценке контроля качества предоставления образовательных услуг.

Первая из них – и едва ли не самая существенная – заключается в различии критериев оценки результатов деятельности пока еще потенциальных работников сферы связей с общественностью и рекламы, что зачастую сказывается на итогах защит выпускных квалификационных работ. Преподавательский труд по существу своему консервативен (как и вся система

образования в целом) и фундаментален, поэтому со стороны преподавательского состава оценка дипломной работы строится на критериях аналитичности и жесткой логики структуры текста, умения синтезировать теоретические знания с прикладным инструментарием. Более того, часто составляющим элементом общей отметки выступает и отмечаемый преподавателями профессиональный рост студента от первого курса к выпуску, что придает оценке субъективный характер. Практики оценивают результат, КРІ, ориентируясь, в первую очередь, на технико-технологическую сторону вопроса. Для практиков положительная оценка определяется следующими критериями: оперативность, ценность информационного повода, возможность войти в топ на новостной ленте в поисковых системах на основе правильного выбора ключевых слов и т.п. Сила такого подхода заключается в том, что минимизируется фактор субъективности. Вместе с тем потенциал выпускника, его профессиональные навыки могут выпадать из поля зрения. Для практиков важен критерий эффективности, общественный резонанс от созданного информационного повода, оптимальный и реалистичный бюджет. Руководствуясь этими критериями, практики, как считают преподаватели, зачастую занижают оценки «приличных» работ. Таким образом, различия в системе критериев приводит к тому, что одна и та же работа может получить диаметрально противоположную оценку на заседании аттестационной комиссии или профессиональных конкурсах.

Вторая проблема во многом объясняет это несовпадение оценок. Речь идет о мотивации обучающихся: на наш взгляд, бакалавры на выпускных курсах зачастую не в состоянии продемонстрировать требуемых профстандартом компетенций, поскольку у них просто отсутствует мотивация (а часто и время), чтобы проявить их во время учебы. Бакалавры не погружены в профессию, даже если систематически посещают занятия и скрупулезно выполняют все задания, рекомендованные программой изучаемой дисциплины, анализируют рекомендованную литературу, отчитываются по всем видам ознакомительных, учебных, производственных практик.

В силу этого обстоятельства перед преподавательским сообществом встает вопрос: как оценить формирование нужных компетенций согласно профессиональному стандарту, если даже выпускная квалификационная работа и ее публичная защита перед профессиональным сообществом и потенциальным работодателем, не доказывает этого в полном объеме?

Значительная часть учебно-методической нагрузки в переходный период продолжает «падать» на преподавателей сугубо академических дисциплин: психологов, политологов, социологов, историков, филологов, педагогов, историков, из которых лишь единицы занимаются практической деятельностью и имеют отношение к прикладным коммуникациям, ведут собственные коммуникационные проекты или являются руководителями коммуникационных агентств. Безусловно, вменять в обязанность преподавательскому составу «поголовную» интеграцию в PR-практику никто и не собирается, однако то, что указанные дисциплины должны быть сориентированы («профилированы») на требования стандарта – это непреложная истина и определенный ответ на вызовы.

Более того, помимо общепрофессиональных и общекультурных компетенций, ставших уже «классическими» профессиональных навыков (основы тайм-менеджмента, этические нормы профессии, навыки публичных презентаций и выступлений и др.), преподавателям вузов теперь необходимо обучать студентов и тем компетенциям, которыми, к сожалению, значительная часть преподавательского состава просто не владеет: технологиям поиска он-лайн и офф-лайн информации в поисковых системах, базовой технологии информационной бизнес-разведки, знание морфологии поисковых запросов, работе со специализированным программным обеспечением, программами и средствами по визуализации данных, навыками подготовки корпоративных документов, пониманием процесса формирования информационной повестки дня, умению общаться в социальных сетях, интернет-форумах и блогах, что совершенно оправдано задачами современных коммуникаций и новых медиа.

Отсюда следует иметь в виду, что созданные образовательные стандарты максимально учитывают аккумулированные требования кадровых агентств, что превращает стандарт в способ самооценки как преподавателя, читающего профильные дисциплины, так и студента, изучающего эти дисциплины.

В заключение этого небольшого обзора проблемного поля, связанного с современными требованиями к преподаванию, следует сделать ряд выводов.

Во-первых, у практиков и представителей сферы образования сложились разные требования к формату подготовки специалиста, поскольку практики и преподаватели работают в разных средах. В самом деле, невозможно сравнивать работу в аудитории, которая ограничена временными рамками, неотделима от соблюдения академического этикета и вузовской иерархии отношений преподаватель-студент, с работой редакции в день дедлайна или верстки номера, где ни одно из перечисленных выше условий не соблюдается в полном объеме, но требуется максимальная отдача, внимательность и прогнозирование общей медийной повестки в момент реализации проекта. Таким образом, практик не соответствует академическому формату, а академический формат обучения не соответствует требованиям практиков.

Во-вторых, в содержании компетенций и в целом в стандарте отсутствует главный мотивационный фактор: желание жить профессией. В результате студент оказывается один на один с требованиями профессионального стандарта и компетенциями, которые в нем изложены, и в деле практического их формирования предоставлен по сути дела сам себе.

В-третьих, профессиональный стандарт направлен фактически лишь на одну составляющую коммуникативной деятельности – связи с общественностью (PR). Между тем вузы готовят бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Создается ощущение, что заинтересованных партнеров (по крайней мере, со стороны практиков) в оптимизации преподавания первой составляющей (рекламы) фактически нет.

Во всяком случае, сообщество специалистов рекламной деятельности пока молчит.

Поправки, которые собираются внести в законопроект № 537948-6 об изменениях Трудового кодекса о принятии обязательных образовательных стандартов для всех профессий с 2020 года, могут уменьшить количество уже работающих специалистов как минимум вдвое. Следовательно, вакантные места призваны будут занять новые дипломированные выпускники. Для того, чтобы требования профессионального стандарта в наибольшей степени соответствовали рабочим учебным планам, требуется серьезная дискуссионная работа.

Редакция Альманаха надеется, что большинство проблем, возникающих в предметном поле связей с общественностью и рекламы, найдет отражение на страницах издания. Мы надеемся также, что Альманах станет не только проводником новых идей и технологий, рождающихся в сфере коммуникативных профессий, но и дискуссионной площадкой, объединяющей всех тех, кто заинтересован в развитии PR- и рекламной деятельности в России.

ХРОНИКАЛЬНЫЕ ЗАМЕТКИ

Л. В. Минаева, Д. К. Сабирова (Москва, Россия; Казань, Татарстан)

Как это было

L. V. Minaeva, D. K. Sabirova (Moscow, Russia; Kazan, Tatarstan)

The Way It Was

Минаева Л.В.: Дорогие друзья, мы решили рассказать историю Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО) неформально, отмечая не только важные события в жизни АПСО, но и вспоминая интересные, иногда, забавные эпизоды. Поэтому это будет не монолог, а диалог двух первых президентов Ассоциации: доктора исторических наук, профессора Дании Киямовны Сабировой, занимавшей этот пост с 2005 по 2009 год и...

Сабирова Д.В.: доктора филологических наук, профессора Людмилы Владимировны Минаевой, вступившей в должность в 2010 году и занимающей этот пост по настоящее время.

Минаева Л.В.: Наверное, надо начать с предыстории создания АПСО.

К концу девяностых годов XX века в России уже было достаточное число вузов, открывших образовательную программу по подготовке специалистов в области связей с общественностью. С 1994 года функционировало Учебно-методическое объединение (УМО) вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений при МГИМО (У) МИД России, за которым были закреплены четыре специальности профессионального образования – «Международные отношения»; «Регионоведение»; «Связи с общественностью» и «Реклама». Начали проводиться научно-методические конференции и специальные

мероприятия для студентов. Появился Всероссийский студенческий конкурс «Хрустальный Апельсин».

Сабирова Д. К.: Но существовавших площадок явно не хватало для обмена опытом, который копился буквально по крупицам. И идея создания специальной собственной организации преподавателей для обобщения еще несмелого опыта, появившегося в вузах страны, витала в воздухе.

Минаева Л. В.: Однако все осознавали, что создание такой организации потребует большого труда, поскольку нужно было преодолеть множество бюрократических рогаток. Когда в 2003г., собравшись на Первой Всероссийской студенческой Олимпиаде по связям с общественностью, которая проводилась Казанским государственным техническим университетом «КАИ», преподаватели из разных вузов Российской Федерации начали уже конкретно обсуждать цели и задачи ассоциации, а также процедуру ее оформления как общественной организации, ни Москва, ни Санкт-Петербург, ни какой-либо другой город не взялся за это трудное дело. Но, тем не менее, нашелся такой «Данко» в наших рядах – Дания Киямовна Сабирова, на тот момент декан гуманитарного факультета КГТУ-КАИ, зав. кафедрой истории и связей с общественностью. Дания Киямовна, почему вы не испугались и взвалили на себя эту ношу?

Сабирова Д. К.: Это был 2005 года. Вузы должны были собраться на очередную Олимпиаду, которая стала плановой в Министерстве образования и науки РФ. Собравшись на заседание кафедры для обсуждения вопроса по подготовке к Олимпиаде, преподаватели подняли и вопрос о создании Ассоциации. Задались вопросами; а что, только в Москве можно зарегистрировать Ассоциацию? А что, нельзя это сделать в Казани? Что для этого нужно? И прочее. Стали искать ответы на эти и другие вопросы. Получив положительные ответы, стали готовить документы.

Без сомнения, главным документом является Устав. Доцент кафедры Н. Г. Швед (ныне ответственный секретарь Ассоциации) получила задание изучить Уставы подобных Ассоциаций и подготовить первый вариант Устава.

Кроме Устава безусловно нужны Учредители. Началось согласование с потенциальными Учредителями. Все было сделано, все документы подготовлены, оставалось малое: зарегистрировать новорожденную ассоциацию в Регистрационной палате.

Вот здесь необходимыми оказались не умственные способности, а физические. При подаче документов на регистрацию милая девушка с красивой улыбкой говорила: это нужно нотариально заверить, я бежала, заверяла (благо, нотариальная контора была через дорогу, правда, тогда еще там лежали трамвайные пути), а этот документ нужно переплести и написать, что подшито столько листов и закрепить печатью, а этот документ тоже надо заверить и т.д. и т.п. И это все не в раз, а при каждом «раунде» после простаивания в очереди в заветный кабинет. Вот почему я сказала, что нужна была физическая подготовка. Все сделано, все требования выполнены, хождения по этажам измерены километрами. Довольная, со всеми сброшюрованными, нотариально заверенными документами, присаживаюсь перед другим инспектором. Она мне говорит: вы не можете зарегистрировать Российскую Ассоциацию! Меня как током ударило.

Вопрос: Почему?

Ответ: Для этого нужно разрешение центральных органов Российской Федерации.

Вопрос: А можно из названия убрать слово «Российская»?

Ответ: Можно.

Вот почему мы вместо РАПСО называемся АПСО, но всем учредителям такая аббревиатура даже больше понравилась.

Минаева Л.В.: Итак, основателями АПСО были: Сабирова Д. К. – декан гуманитарного факультета, зав. кафедрой истории и связей с общественностью (ИСО) КНИТУ – КАИ им. А. Н. Туполева; Азарова Л. В. – зав. кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета; Парина Л. В. – зав. кафедрой связей с общественностью и педагогики Воронежского

государственного технического университета; Минаева Л. В. – зав. кафедрой иностранного языка факультета государственного управления МГУ им. Ломоносова; Чугунцова Н. А. – зав. кафедрой истории и социальной коммуникации Кубанского государственного технологического университета; Шагбанова Ю. Б. – доцент кафедры истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ, Швед Н. Г. – доцент кафедры истории и связей с общественностью КНИТУ – КАИ им. А. Н. Туполева; Хакимова А. С. – доцент кафедры истории и связей с общественностью КНИТУ – КАИ им. А. Н. Туполева; Галанин С.Ф. – доцент кафедры истории и связей с общественностью КНИТУ – КАИ им. А. Н. Туполева; Зарипова Ф. Г. – доцент кафедры истории и связей с общественностью КНИТУ – КАИ им. А. Н. Туполева, Кривоносов А. Д. – зав. кафедрой связей с общественностью СПбГУ.

Сабинова Д. К.: Сразу же стало ясно, что зарегистрировать Ассоциацию это полдела. Необходимо было постоянно отслеживать самые разные вопросы, касающиеся ее финансового положения и решать текущие организационные проблемы. Поэтому я хочу сказать огромное спасибо кафедре истории и связей с общественностью КГТУ – КАИ, которая всегда была готова оказать АПСО всяческую поддержку.

Минаева Л. В.: Историю АПСО, как жизнь человека, можно разделить на периоды. **Первый – 2005-2006 гг. «Рождение»** – был посвящен определению статуса Ассоциации среди других общественных организаций профессиональных коммуникаторов. Будучи специалистами в области связей с общественностью, в первый год существования АПСО преподаватели разработали миссию, фирменный стиль, зарегистрировали сайт. Главной задачей в этот период было привлечение новых членов и определение направлений деятельности.

Сабинова Д. К.: Достаточно быстро сформировался план работы. В-первых, мероприятия для студентов, во время которых всегда проводились мастер-классы, семинары и конференции для преподавателей. Мастер-классы

проводились в основном профессионалами-практиками. В Казани, например, выступали А. Ситников, И. Минтусов, А. Чумиков, М. Бочаров, Г. Ханов и другие. Спасибо всем им и тем, кто здесь не перечислен, огромное. Также мастерами выступали и преподаватели, имеющие колоссальный опыт педагогической деятельности и знающие, что студенты от них ждут: О. Маркова, Л. Парина, Л. Минаева, А. Кривоносов и другие. Им тоже всем низкий поклон. Не жалея ни сил, ни времени, безвозмездно делились своими знаниями со студентами.

Во-вторых, вузы-члены АПСО стали предлагать для включения в план мероприятия для преподавателей. Незабываемыми были мероприятия в Краснодаре, которые проводила Н. А. Чугунцова. На эти мероприятия с пленарными докладами приглашались мэтры своего дела, устраивались встречи в студенческих аудиториях. Не оставались за бортом и памятные места, посещение которых было запланировано в программе мероприятий. Выезд на море также входил в планы. Интересными были и другие мероприятия, которые проводились по линии АПСО, например, конференции, которые проводились и проводятся с включением онлайн режима в Воронеже (Л. В. Парина), конференции проходили и проходят в Санкт-Петербургском университете (А. Д. Кривоносов, ныне В. А. Ачкасова). Нельзя здесь не вспомнить Школы-семинары, которые проводились в СПбГУ, (недельные школы повышения квалификации (М. А. Шишкина, А. Д. Кривоносов), Школы-семинары в Москве в МГУ Каждый год новая тематика, встречи с интересными представителями практики и государственными служащими, походы в театр, дружеское чаепитие (Л. В. Минаева).

Сейчас уже традиционными стали такие мероприятия, как «Всероссийская студенческая Олимпиада по связям с общественностью» (Казань), Фестиваль PR – профессия третьего тысячелетия» (Санкт-Петербург), Школа-семинар АПСО (Москва), «Дни PR на Енисее» (Красноярск), продолжают поступать предложения, которые рассматриваются

на очередном отчетном собрании АПСО при утверждении плана работы на новый календарный год.

Минаева Л. В.: Второй период – 2007-2009гг. «Становление» – закрепил положение АПСО как авторитетной общественной организации. Это время разработки третьего ФГОСа, в которой важную роль сыграла АПСО. Мы не только обсуждали разные варианты стандарта, которые предлагались УМО, но и выступили официальным его рецензентом. А третий ФГОС объединил рекламу и связи с общественностью, что значительно осложнило работу вузов.

РАСО стала прислушиваться к мнению преподавателей. Президент и вице-президент АПСО были приглашены войти в состав Комитета по профессиональному образованию. Президент АПСО стал постоянным участником совещаний Учебно-методического совета по связям с общественностью УМО.

Сабирова Д.К.: Важно подчеркнуть, что и внутри АПСО отношения стали более тесными. Члены Ассоциации уже не были просто коллегами, но и стали друзьями, каждая встреча которых выливалась в долгие разговоры, а уж пели просто до утра. Каждый раз для песен выбирался какой-то принцип: по городам, представители которых участвовали в вечере, по историческим этапам развития нашей страны, романсы, лирические песни.

Минаева Л.В.: И что примечательно: всегда находились те, кто знал все слова любой русской песни или романса, а другие подхватывали. Экспертами были Вера Алексеевна Ачкасова, Ольга Юрьевна Маркова, Дмитрий Петров, Елена Владимировна Быкова, Елена Павловна Смольская. Всегда просили Данию Киямовную исполнить татарскую песню, а Татьяну Витальевну Михайлову затянуть старинную казачью или старообрядческую песню. Все обращались в слух.

Сабирова Д. К.: А еще я вспоминаю, как отмечались юбилеи кафедры связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного

электротехнического университета (ЛЭТИ) и нашей кафедры истории и связей с общественностью КГТУ – КАИ.

Минаева Л.В.: Да, в Казани на мотив песни «Пора в путь-дорогу» из кинофильма «Небесный тихоход» мы пели: «PR – наша сила».

Сабирова Д.К.: А в ЛЭТИ на мотив «Первым делом самолеты» из того же фильма хором исполняли: «Много лет фестивали пиара Собирают в ЛЭТИ молодежь».

Минаева Л.В.: Но делу время, а песням час. Начинался **третий период – 2010-2012гг. «Развитие и преодоление»** – когда мы пересмотрели принцип организации работы АПСО.

До сих пор мы работали по секциям, и никто толком в этих секциях не участвовал. С 2010г. мы перешли на проектную форму. Сразу же было заявлено несколько проектов, среди которых проект «Альманах Российской школа связей с общественностью» (руководитель – Л.В.Минаева), «Лучшая выпускная квалификационная работа» (руководитель – И.Ю.Савельева), «Учебники для студентов специальности связи с общественностью» (руководитель – А.В.Михайлов), «Рейтинг кафедра связей с общественностью» (руководитель – О.Ю.Маркова, с 2012г.-В.А.Ачкасова), «Электронная библиотека АПСО» (руководитель – Е.П.Соколова, с 2014г. – Е.Н.Пескова).

Сабирова Д.К.: Хочу добавить, что Е.Н. Пескова очень энергично взялась за этот проект. Сейчас электронная библиотека работает, адрес сайта членам АПСО отправлен, ваши труды ждут.

Минаева Л.В.: Другие направления также были представлены как проекты: «Международная деятельность АПСО» (руководитель – Л. В. Азарова), «Опыт региональных школ по связям с общественностью в России. Казанская школа связей с общественностью» (руководитель – Д. К. Сабирова), «Информационная работа АПСО» (руководитель – В. В. Мехонцев, с 2012г.– Е. В. Быкова), «Сайт АПСО» (руководитель – Л. В. Паринова, с 2011г.– Е. А. Зайцева).

Сабирова Д. К.: Так дело пошло быстрее, потому что проект «Учебный словарь языка связей с общественностью», успешно заверченный в 2010г. (руководитель – Л. В. Минаева), в котором приняли участие 9 университетов страны, доказал жизнеспособность Ассоциации. «Словарь» был отмечен дипломом Национальной премии развития общественных связей «Серебряный Лучник».

Проекты позволили включить в работу больше членов АПСО. Так, например, конкурс «Лучшая выпускная квалификационная работа» в 2010г. проводился Мурманским государственным техническим университетом (руководитель – И. Ю. Савельева); в 2011г в Пятигорском государственном лингвистическом университете (руководитель – Л. С. Константинова); в 2012г. в Нижегородском государственном лингвистическом университете (руководитель – Е. П. Савруцкая); в 2013г. в Ульяновском государственном техническом университете (руководитель – О. В. Шиняева). В этом году его проводит Воронежский государственный технический университет (руководитель – Л. В. Парина). Работы рецензируются жюри, члены которого представляют разные вузы страны.

Минаева Л. В.: В 2011г. АПСО провела международную научно-практическую конференцию АПСО-2011 «Связи с общественностью в контексте глобализации» (руководители: А. В. Азарова, Л. В. Минаева, Д. К. Сабирова). Уникальность конференции заключалась в том, что впервые подобное мероприятие состоялось в трех городах: Санкт-Петербурге, Москве и Казани. Программа Конференции включала в себя 3 Сессии, на которых были освещены такие темы как: «Международные бизнес коммуникации глобальном предпринимательстве» (г. Санкт-Петербург), «Связи с общественностью в политике» (г. Москва) и «Связи с общественностью в социальной сфере в условиях глобализации» (г. Казань).

Конференция собрала более 150 участников из разных городов РФ (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Воронеж, Красноярск, Ижевск, Нижний

Новгород, Набережная Челны, Томск, Екатеринбург), а также приехали участники и спикеры из Великобритании, США, Нидерландов, Тайваня, Украины.

На Санкт-Петербургской сессии были заслушаны доклады президента международного коммуникационного агентства «Imre» Дейв Имре и его вице-президент, специалист по социальному маркетингу Кристалин Стюарт, Оксаны Макаренко, менеджера по корпоративным коммуникациям компании UPM.

В рамках сессии был проведен круглый стол «Роль кросс-культурного анализа в международном бизнесе в эпоху глобализации». Серия мастер-классов включала в себя выступления Аркадия Бондаря – психолога, руководителя Санкт-Петербургского отделения Института нейролингвистического программирования, бизнес-консультанта «Академии Business & Psychology», Катерины Цецура – доцента стратегических коммуникаций и связей с общественностью Гейлордского колледжа журналистики и средств массовой информации университета штата Оклахома.

На Московской сессии было заслушано 17 докладов. 5 докладов были сделаны учеными из Великобритании, США, Тайваня и Нидерландов. В рамках сессии было проведено заседание круглого стола «Глокализация профессионального: перспективы развития коммуникативных наук и практик в современном мире» (модератор – профессор С. В. Клягин, РГГУ, Россия), в котором приняли участие ученые и преподаватели из вузов Москвы (МГУ, МГИМО, РГГУ, РАГС, МАИ, МГЛУ, Останкинский институт телевидения и радиовещания, МГТУГА), а также Томска, Нижнего Новгорода, Казани.

В заседаниях Московской сессии приняли участие практики в области связей с общественностью, которые поделились своим опытом работы по продвижению регионов РФ, а также взаимодействию бизнес-структур и НКО с органами государственной власти (А. Н. Чумиков – генеральный директор агентства «Международный пресс-клуб. “Чумиков PR и консалтинг”», В. В. Лащевский – Председатель Совета директоров Коммуникационной

группы АГТ, Россия, И. Е. Минтусов – Председатель Совета директоров группы компаний «Никколо М»).

Были также проведены мастер-классы Финансовой Корпорации "УРАЛСИБ" (ведущие: Марина Рябоконь – руководитель Управления по работе с персоналом ООО "УРАЛСИБ Кэпитал", Екатерина Успенская – руководитель HR коммерческого банка «УРАЛСИБ» и Мария Афонина – руководитель корпоративного университета «УРАЛСИБ»). Доцент РГГУ М. А. Штейнман на своем мастер-классе «Формат перформанса и актуализация знаний» показал, как студенты, изучающие связи с общественностью, могут применить свои профессиональные знания в курсе «Культурология».

На Казанской сессии было заслушано четыре пленарных доклада, а также проведено два круглых стола, один из которых был посвящен проблемам преподавания СО: «Подготовка магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью». В работе круглого стола приняли участие как отечественные, так и зарубежные специалисты, а также представители Ректората КГТУ им. А. Н. Туполева.

Инициатором проведения круглого стола «Институты Гражданского общества и их роль в нравственном оздоровлении общества» стали Общественная палата и ряд некоммерческих общественных организаций, которые посчитали, что необходимо начать конструктивный диалог о путях формирования гражданского общества.

В заседании приняли участие ученые и специалисты, общественные деятели, представители вузов, общественных организаций и СМИ. Его ведущим была заместитель председателя комиссии по вопросам развития институтов гражданского общества Общественной палаты РТ Ирина Васильевна Терентьева.

Сабирова Д. К.: В рамках Конференции была проведена Программа повышения квалификации преподавателей по очно/заочной форме обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью». Программа включала

в себя дистанционные занятия, on-line консультации, мастер-классы отечественных и зарубежных специалистов. Слушатели подготовили рефераты по актуальным вопросам подготовки специалистов по СО, включающие в себя комплекс методических материалов. Удостоверение получили 32 человека.

Минаева Л. В.: К сожалению, в этот период начался «поход против связей с общественностью в технических вузах». Осложнилась ситуация с выделением бюджетных мест по направлению «Реклама и связи с общественностью» в вузах в целом и в технических вузах, в особенности. В этой связи АПСО разместила открытое письмо на своем сайте и способствовала размещению аналогичного письма на сайте УМО «Международные отношения».

В июле 2011г. было направлено официальное письмо на имя Председателя Совета министров РФ В. В. Путина и Министра образования А. А. Фурсенко. В полученном на имя президента АПСО ответе не содержалось никакой позитивной информации. Чиновники пытались обосновать сокращение планового набора демографическими проблемами.

Сабирова Д. К.: Тенденция сокращения бюджетных мест по специальности, теперь уже по направлению «Реклама и связи с общественностью» отчетливо проявляется в настоящее время. Упал уровень подготовки абитуриентов. Здесь, конечно, нужно учесть и новшества, введенные в школьном образовании (ЕГ) и, безусловно, отсутствие бюджетных мест. Городами - магнитами всегда для абитуриентов были Москва и Санкт-Петербург, а отсутствие бюджетных мест в региональных вузах, еще более усилило отток абитуриентов. К сожалению, в Министерстве при урезании гуманитарных специальностей, не учли, что в технических вузах готовят не PR-технологов, а специалистов-коммуникаторов для разных отраслей экономики.

Минаева Л. В.: Как вы уже поняли, мы перешли к **четвертому периоду, который начался в 2013 г.** и продолжается по настоящее время. Ему еще рано

давать название, но это время модернизации и перемен. В 2013 г. АПСО получила лицензию Федерального агентства по коммуникациям РФ на электронный журнал «Альманах Российская школа связей с общественностью». Расширяется группа АПСО в социальных сетях (руководитель – Е. В. Быкова). Разработано Положение о грифе АПСО для учебных пособий по коммуникационным дисциплинам из стандартов и учебных планов ряда других направлений обучения, кроме «Рекламы и связей с общественностью» (руководитель – А. В. Михайлов).

Совместно с УМО и Национальной премией в области развития связей с общественностью АПСО третий год проводит конкурс-рейтинг вузов, готовящий специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью» (руководитель – В. А. Ачкасова). Цель проекта – представить сильнейшие вузы России, предоставляющие возможность качественного образования, сделать доступной информацию об учебных программах, специальных курсах, условиях обучения, возможностях дальнейшей карьеры, и тем самым облегчить выбор места обучения абитуриентам и получить поддержку профессионального сообщества и работодателей вузам. Кроме того, рейтинг позволяет провести своеобразное исследование зависимости качества учебного процесса и количества успешных выпускников, работающих по специальности.

Среди победителей конкурса и вузы-члены АПСО: КНИТУ-КАИ, СибГАУ, МАИ-НИУ, С-Петербургский ГУ телекоммуникаций им. М.А. Бонч-Бруевича, Мичуринский государственный аграрный университет.

Сабирова Д. К: Принципиально новым в работе АПСО является грантовая поддержка ее проектов.

В 2012г. АПСО работала по гранту, заявку на который подал КНИТУ – КАИ (Казань) как региональный представитель АПСО. В рамках гранта были проведены мастер-классы для представителей общественных организаций Татарстана, а также подготовлено и опубликовано Учебное пособие «Эффективные коммуникации в деятельности некоммерческих организаций».

Работа была признана очень полезной, и мы выиграли в 2013г. еще один грант.

Минаева Л. В.: В 2014г. Российский государственный метеорологический университет (Санкт-Петербург) при поддержке АПСО выиграл грант на проведение Международной научно-практической конференции «Экологический PR как инструмент устойчивого развития», которая успешно прошла в мае 2014г и имела хороший резонанс в СМИ.

Но главное – мы начали расширять нашу международную деятельность.

Сабирова Д. К.: АПСО всегда стремилась к установлению и укреплению международных контактов. Помимо Международной конференции 2011г., о которой мы уже рассказали, каждый год проводится Всероссийский Студенческий Фестиваль «PR – профессия третьего тысячелетия» с международным участием (руководитель – Л. В. Азарова).

Минаева Л. В.: АПСО принимает участие в работе международной группы по созданию архивов для изучения истории связей с общественностью в Европе (EPRHN) (руководитель – Л. В. Азарова).

Целью данного проекта является помощь в исследованиях деятельности организаций и людей в сфере связей с общественностью в европейских странах. Второе издание EPRHN (март 2014) представляет собой путеводитель по архивам 9 стран, включая архивы РАСО и АПСО.

Сабирова Д. К.: В 2012г. мы с Людмилой Владимировной приняли участие в Конгрессе EUPRERA в Стамбуле и рассказали в своем докладе о деятельности АПСО. От Венского университета (Австрия) поступило предложение АПСО принять участие в международном проекте “Professional Communicators in Europe» и представлять в нем Россию. В настоящее время проведена предварительная работа по подготовке материалов, необходимых для участия в проекте, и завершены переговоры с руководителями проекта об условиях участия АПСО.

В 2014г. Л. В. Минаева стала представителем России в проекте EUPRERA European Communication Monitoring. В марте 2014г. АПСО и РАСО

совместно с EUPRERA инициировало исследование по состоянию профессиональной коммуникации в России.

Минаева Л. В.: Европейское исследование уже закончено. В нем принимали участие МГУ имени М. В. Ломоносова (руководитель – Л. В. Минаева), Санкт-Петербургский государственный университет (руководитель – В. А. Ачкасова), Российский государственный метеорологический университет (руководитель – Е. В. Быкова), СибГАУ (руководитель – А. В. Михайлов), Ульяновский государственный технических университет (руководитель – О. В. Шиняева), КНИТУ – КАИ (руководитель Д. К. Сабирова). Результаты опубликованы. Благодаря АПСО в европейском исследовании приняли участие практики России.

Сабирова Д. К.: Но нам важно было укрепление связей и с ближним зарубежьем. До кризисных ситуаций в отношениях между Украиной и Россией вузы ежегодно участвовали в фестивале «Золотой компас», который проводился на базе Харьковского университета, и наши студенты занимали призовые места (в частности, КНИТУ-КАИ, Воронежский государственный технический университет, СПбГЭУ (ЛЭТИ). Недавно пришло письмо из Казахстана с предложением установить отношения и закрепить связи между Ассоциациями, мы дали положительный ответ, теперь нужно предпринять конкретные шаги для установления связей для совместной работы.

Минаева Л. В.: Европейское исследование подтолкнуло нас к проведению собственного анализа состояния российского образования в области рекламы и связей с общественностью (руководитель – О. В. Шиняева). Тем более, что в настоящее время ситуация только обостряется.

Сабирова Д. К.: К сожалению, это так, и мы решили объединить усилия всех коммуникативных общественных организаций с целью взаимодействия с Министерством образования и науки РФ по вопросу подготовки специалистов нашего профиля.

Так, связи с выходом Приказа Министерства образования и науки РФ №1061 от 12 сентября 2013г. (регистрационный номер 30163 от 14 октября

2013г.) «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования», Учебно-методический совет (УМС) по направлению «Реклама и связи с общественностью», Ассоциация преподавателей связей с общественностью, РАСО, Союз журналистов РФ, Ассоциация коммуникационных агентств России, Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью, Российское отделение Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов, Академия общественных связей выступили с предложением изменить название укрупненной группы направлений подготовки 42.00.00 (куда входит «Реклама и связи с общественностью») со «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» на «Коммуникативные науки». Соответствующее письмо было направлено в Министерство образования и науки РФ.

Минаева Л. В.: Одновременно АПСО приняло участие в проведении исследования по определению компетенций профессионального коммуникатора для их дальнейшего включения в новые Федеральные государственные образовательные стандарты, предпринятого профессиональными организациями во главе «Международным пресс-клубом. Чумиков PR и консалтинг».

На основе обобщенных результатов исследований и с учетом проекта ФГОС четвертого поколения по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» составлен ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИЙ профессионального коммуникатора для включения в ФГОС и учета при составлении образовательных курсов в вузах.

Такой документ составлен впервые за время существования специальности «Реклама и связи с общественностью» в России. Полный текст Паспорта компетенций доступен на сайтах АПСО, РАСО, и «Международного пресс-клуба. Чумиков PR и консалтинг».

Сабирова Д. К.: Нельзя сказать, что чиновники позитивно отреагировали на наши предложения. Но мы, все еще, не теряем надежды. Сейчас РАСО готовит профессиональный стандарт по связям с

общественностью, и АПСО также принимает участие в его обсуждении. Возможно, что-то и сдвинется в понимании этого вопроса в Министерстве.

Минаева Л. В.: Надеемся, что последующие десятилетия будут еще более позитивными и продуктивными для АПСО. Мы продолжаем нашу работу, и, как поется в нашем корпоративном гимне: «АПСО поможет в этом нам!»

ACADEMIA

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

А. Н. Чумиков (Москва, Россия)

**Современное информационное поле: смыслы, проблемы,
коммуникационные решения**

Аннотация. В статье представлен авторский взгляд на теорию и практику создания современных смысловых коммуникационных моделей вместе с результатами сравнительного исследования «Российский Кавказ в современном информационном поле: смыслы, проблемы, коммуникационные решения», проведенного Институтом социологии РАН (www.isras.ru) и Международным пресс-клубом (www.pr-club.com) в 2014 году.

Ключевые слова: виртуализация, медиатизация, информационное поле, информационный аудит, новые медиа, медиапортрет, позиционирование по факту, позиционирование по смыслу.

A. N. Chumikov (Moscow, Russia)

**The modern information field: senses, problems,
communication solutions**

Summary. In the article are represented the author's opinion about theory and practice of creating modern communication models together with results of comparative research "The Russian Caucasus in a modern information field: senses, problems, communication solutions", which was conducted by the Institute of sociology of the Russian Academy of **Key words:** virtualization, mediatisation, information field, information audit, new media, the portrait in the media, positioning on the fact, positioning on the sense.

Вместо эпиграфа

Из переписки на Facebook А. Н. Чумикова и украинского ученого, автора многих книг в области теории коммуникаций Г. Г. Почепцова по поводу интервью «Майдан 3 невыгоден» с Т. Монтян о настоящем и будущем Украины, опубликованном на интернет-ресурсе «The Kiev Times» [1]

Sciences (www.isras.ru) and the International press club (www.pr-club.com) in 2014.

Александр Чумиков: «[В оценках Т. Монтян] Нет позитивного императива (версии позитивного будущего). Недавно мы наградили одну молодую журналистку: она вспомнила Франсуа Вийона, который перед повешением (о чем он знал) писал стихи в жанре позитивного императива типа счастье будет, а Бог рассудит. А Пушкин? "Товарищ, верь, взойдет она...". А без этого любая правда (или "правда", что одно и то же) играет против Украины. Георгий Георгиевич, ведь это соответствует актуальной модели виртуального конструирования действительности, не правда ли?».

Georgii Pocheptsov: «Любое конструирование в первую очередь виртуально. Мы просто часто недооцениваем возможности сопротивления со стороны материального».

Александр Чумиков: «Что, опять материя первична? Сегодня более актуально: "сначала было слово!"».

Georgii Pocheptsov: «Материя приоткрывает места своей "уязвимости", по которым и могут идти конструкторы».

Рассматривая сегодня любые политические, экономические, социальные объекты, мы должны учитывать такие глобальные коммуникационные реалии, как состоявшаяся интернетизация мира в целом, нашей страны и связанное с этим многократное увеличение информационного потока, который оказывает спонтанное или плановое влияние на актуальные целевые группы. Революционный рост объемов информации влечет за собой появление и нарастание следующих тенденций:

1. Виртуализация окружающей действительности. Оставаясь неизменным на уровне так называемых «реальных дел», объект, в зависимости от предпринятых по отношению к нему виртуальных действий, «улучшается» или «ухудшается», «дорожает» или «дешевеет».

2. Замещение фактов смыслами. Предлагаемый объем рациональной информации об объекте сегодня не может быть переработан индивидуальным сознанием. Знакомясь с многочисленными фактами и их интерпретациями, потребитель информации неизбежно вырабатывает свой, либо воспринимает доминирующий в информационном поле смысл. По мере все большего увеличения информационного потока уровень эффективности воздействия на персону и целевые группы реальной (позиционированной по факту) информации и информации виртуальной (позиционированной по смыслу) меняется в пользу последней.

Кто и что является носителем виртуальности и смыслов? С одной стороны, сами объекты. Однако познакомиться непосредственно с каждым из этих компонентов имеет возможность сравнительно небольшое число граждан. А подавляющее большинство формирует свое мнение под воздействием современных медиа. Отсюда и виртуализацию, и доминирующее над фактами смыслообразование объединяют сегодня еще одним термином – медиатизация общества и действительности вообще.

Именно под воздействием современных конвергированных в различные форматы медиа (средства массовой информации – СМИ) формируется во втором десятилетии XXI века общественное мнение – причем, степень медийного воздействия геометрически несопоставима с той, что была еще два-три десятилетия назад.

В свою очередь, измеряемое состояние общественного мнения становится формализованным инструментом оценки действительных материалоемких действий.

Отсюда оптимизировать общественное мнение мы можем с помощью оптимизации медийного контента. Это не значит, что объекты могут при этом

не меняться. Но это значит, что отношение к ним при одном и том же уровне изменений будет разным, в зависимости от медийного воздействия.

В свою очередь, само информационное поле подлежит измерению. И здесь тоже появился новый коммуникационный тренд. Отдельные СМИ и локальные медийные базы постепенно интегрируются глобальными информационными системами. То есть если раньше некоторый заинтересованный субъект читал газету, журнал, смотрел телевизор, слушал радио и получал индивидуальную картину происходящего; то теперь данный субъект может обратиться к электронной медийной системе, которая выдает ему в значительной мере готовые аналитические решения. Работа с этими системами содержит в себе расширенные возможности измерений происходящего в информационном поле и его смысловой интерпретации.

Формируются системы измерений «новых медиа» или, как их еще называют, «социальных СМИ» – блогосферы и социальных сетей, которые представляют собой и мини-СМИ, и общественные аудитории.

Наиболее прогрессивным вариантом измерения количества и качества информации о конкретном субъекте в этом поле к 2014 году являлся информационный аудит - анализ материалов СМИ и других сетевых ресурсов в целях составления медиапортрета объекта (проекта, территории, персоны).

Если говорить о конкретных медийных интернет-библиотеках, то наиболее известны среди них в России «Медialogия» (www.medialogia.ru), «Интегрум» (www.integrum.ru) и «Паблик.Ру» (www.public.ru). Все они являются системами платного доступа. При этом имеются и бесплатные поисковые сервисы – в первую очередь Яндекс и Google, однако, при большем объеме информационных источников, они обладают гораздо меньшими возможностями систематизации и структуризации найденной информации.

Обратимся к глобальному политологическому коммуникационному проекту «Российский Кавказ», призванному существенно оптимизировать ситуацию в этом регионе. Предлагая для него актуальные решения, мы должны

исходить из того, какие предпосылки для их реализации заложены в современном информационном поле и его отдельных сегментах. Для нашего сравнительного исследования («Российский Кавказ в современном информационном поле: смыслы, проблемы, коммуникационные решения») таких сегментов было выбрано три: федеральные СМИ, медиа Северо-Кавказского федерального округа и зарубежные средства массовой информации (на примере Федеративной Республики Германия).

Опуская описание методик измерения, которые представлены на сайтах указанных медийных интернет-библиотек, и цифровые показатели, выделим в виде количественно-качественного рейтинга доминирующие темы в каждом из сегментов в порядке их убывания.

СМИ Федеративной Республики Германия

1. Терроризм. Немецкие СМИ сообщают о кровавых столкновениях группировок исламистских фундаменталистов и федеральных войск. Группировки борются за независимое религиозное государство и усиление влияния ислама. Одна из причин радикализма – бедность и политическая нестабильность. Жертвами становятся мирные жители. Наибольшее количество жертв – в Дагестане. Угрозе подвергаются журналисты, обличающие коррупционную власть и критикующие государственно-правовой режим на Северном Кавказе. Освещаются громкие убийства Анны Политковской (Москва, «Новая газета»), Натальи Эстемировой (Грозный, Правозащитный центр «Мемориал»), Ахмеднаби Ахмеднабиева (Махачкала, журнал «Новое дело», интернет-портала kavkaz-uzel.ru).

2. Борьба с терроризмом. После террористических ударов в Волгограде Владимир Путин объявил в своей новогодней речи, что "жесткая борьба против террористов" будет продолжаться до момента их "тотального уничтожения". Однако борьба против исламистского терроризма ведется уже в течение долгих лет, но до сих пор с очень ограниченным успехом.

3. Права женщин. Женщины часто становятся жертвами насилия и радикализации ислама.

4. Миграция. Все больше людей покидают Северный Кавказ и отправляются в другие регионы РФ и страны Евросоюза. Германия занимает первое место по числу заявок, пятая часть из которых поступила от граждан РФ, из них подавляющее большинство от жителей Северного Кавказа, и прежде всего, из Чечни. Причины высокого числа беженцев с Северного Кавказа: безработица, несоблюдение гражданских свобод и избирательность закона, коррупция. Миграция кавказцев в центральные части России обострила ксенофобию среди русского населения.

5. Туризм. В нейтральном информационном тоне сообщается о планах российского руководства по развитию туризма на Кавказе.

Федеральные СМИ России

1. Перечень тем сходен с предыдущим анализом. Однако их иерархия, а главное – акценты в темах существенно отличаются от ситуации в немецких медиа. На 1 месте уже не собственно терроризм, а борьба с терроризмом. Рассказывая о террористических актах и угрозах, СМИ уделяют особое внимание не смакованию ужасов, а способам борьбы с ними.

2. Тема туризма уже не на 5, а на 2 месте. Федеральные и региональные власти России активно обсуждают стратегии развития инфраструктуры туризма на Северном Кавказе. СМИ информируют о том, что к 2020 году планируется построить 7 горнолыжных курортов на территории Северного Кавказа.

3. Безработица. Если эта тема в немецких СМИ фигурирует преимущественно в контексте терроризма и отчасти миграции, то в федеральных СМИ России проблема обсуждается гораздо шире.

Да, Северный Кавказ – лидер по уровню безработицы среди регионов РФ. Среди причин СМИ отмечают: более высокие показатели плотности населения, высокая рождаемость, большая доля незанятой молодежи, преобладающий сельский тип расселения. Но вновь в центре внимания СМИ – планы по решению проблемы занятости. Некоторые федеральные СМИ

отмечают снижение числа безработных на Северном Кавказе, связывая это с развитием туристического сектора.

4. Промышленность. Эта тема напрочь отсутствует в медиа ФРГ, а в российских СМИ ей уделяется пристальное внимание. Например, обсуждается заседание правительственной комиссии по вопросам государственной промышленной политики на Северном Кавказе, прошедшее 1 июля 2014 г. во Владикавказе. Рассказывается об уже принятых к реализации планах правительства по развитию промышленности в регионах Северного Кавказа.

5. Миграция. Идет подробный разговор о проблеме миграции. Но не в духе преувеличенной негативной пафосности, характерной для СМИ ФРГ, а на более взвешенном уровне. Да, ежегодно с Северного Кавказа в другие регионы России переезжают десятки тысяч человек. Перечень причин существенно расширен: перенаселение, безработица; высокая рождаемость, следствием которой становится дефицит рабочих мест; клановая система, не позволяющая многим местным жителям поступить в вузы и занять престижную вакансию. Эти проблемы надо решать. Однако наиболее частые точки миграции – вовсе не Германия и другие западные страны, а Москва, Санкт-Петербург и благополучные южные регионы России: Ростовская область и Краснодарский край; Казахстан.

6. Права женщин. «Женская» тема не слишком значительно, но присутствует и во многом созвучна западным источникам.

СМИ Северо-Кавказского федерального округа РФ

Набор освещаемых тем здесь более широк по сравнению с федеральными медиа, акценты в них более позитивны.

1. Миграция. Признается, что в последние три года масштабы миграционных потоков (отток из региона) на Северном Кавказе увеличились в два и более раза. Причины: безработица, низкий уровень зарплат и обеспеченности социальными услугами и инфраструктурой, межнациональная напряжённость, религиозно-политический экстремизм и терроризм, последствия финансово-экономического кризиса, начавшегося с

2008 года. Называется и еще одна довольно любопытная причина: массовая информатизация региона, вызывающая наряду с повышением информированности рост потребностей и мотиваций граждан.

Однако присутствуют в информационном поле и оптимистичные прецеденты. Отмечается, например, что в Ингушетии растет число прибывающих мигрантов, которое превышает отток населения. Предполагаемая причина: Ингушетия получила грант в размере 252 млн. руб., в результате последовали рост малых и средних предприятий.

Но миграция преимущественно незаконна. В основном на заработок в Республику приезжают граждане из Узбекистана, Грузии, Азербайджана, Таджикистана и Вьетнама. У большинства мигрантов отсутствуют документы, регистрация и медицинская страховка.

Рассказывается о мерах, которые требуется выполнить для уменьшения оттока граждан из региона.

2. Борьба с терроризмом. Региональные СМИ обращают внимание на новости, связанные с мерами, направленными на борьбу против терроризма. Освещалось прошедшее 12 августа 2014 г. в Ингушетии заседание Национального антитеррористического комитета (НАК). При этом присутствует и адекватное понимание сохраняющейся остроты проблемы.

3. Безработица. Оптимизма по решению проблемы безработицы значительно больше, чем в федеральных СМИ. Региональные медиа подчеркивают тенденцию к уменьшению числа безработных. Например, в Карачаево-Черкесской Республике отмечается снижение безработицы за год на 19 процентов. В Республике Ингушетия планируется снизить уровень безработицы к концу 2014 г. до 30 процентов.

4. Промышленность. Региональные медиа активно рассказывают о планах подъема промышленности. Северный Кавказ имеет значительные трудовые и сырьевые ресурсы, здесь есть развитая инфраструктура, а, следовательно, при достижении политической и межэтнической стабильности регион может быть привлекателен для инвестиций. Хозяйственный профиль

региона определяют четыре главные отрасли: сельское хозяйство, обрабатывающая промышленность, рекреационно-туристический и транспортный комплексы.

5. Туризм. СМИ обсуждают новости, связанные с инфраструктурой туризма на Северном Кавказе, которая, как и в случае с промышленностью, носит пока преимущественно проектный характер.

В большей степени чем в федеральных СМИ присутствует тема образования (проблемы совмещения набирающего популярность исламского образования со светским), проблемных межнациональных отношений. В этом же – не доминирующем ряду тема прав женщин, которая повторяет приведенные выше акценты и преподносится главным образом в виде цитат экспертов из Москвы.

Специальная тема – информационная политика. В ноябре 2013 г. в Пятигорске проведен Первый форум СМИ Северного Кавказа под названием «Современные медиа о современном Кавказе», в котором приняли участие 103 региональных СМИ, было аккредитовано 290 участников – ведущих журналистов региона, руководителей СМИ, представителей органов власти и общественности Северо-Кавказского федерального округа (СКФО).

В апреле 2014 г. создана Ассоциация СМИ Северного Кавказа, сформирован Кодекс региональных СМИ, в котором говорится, что медиа СКФО придают высокое значение процветанию России как единой многонациональной страны, а также кавказских республик как неотъемлемой части общего демократического социального государства.

Итак, три группы смысловых интерпретаций. С одной стороны, они произведены на основе одинакового набора фактов. С другой стороны, само понятие факта стало чрезвычайно расплывчатым, а число интерпретаций – безграничным. То есть никакой из приведенных выше смыслов не является «обманным», «фальсифицированным» – каждый из них есть реальность, преломленная в виртуальном поле.

Какие коммуникационные решения должны последовать за приведенными аналитическими констатациями? Главное здесь – оптимизация информационного поля. Для выполнения этой задачи требуется:

- отбор и распространение эталонных с точки зрения смысловых интерпретаций материалов СМИ (приемлемых для прямого копирования) по любой актуальной проблематике (в нашем примере – по проблематике Северного Кавказа);

- создание смысловых информационных эталонов - руководств для журналистов и сотрудников пресс-служб по производству актуального контента применительно к любому объекту;

- проведение обучающих семинаров по работе с информационным эталоном;

- создание на базе конвергентных СМИ информационных узлов, аккумулирующих и распространяющих актуальную смысловую информацию из подготовленного пула СМИ.

Такие коммуникационные решения с помощью приведенного технологического модуля реализовывались и продолжают выполняться по разным проблемам как на уровне России в целом, так и в отдельных регионах, включая республики Северного Кавказа.

Литература

«Майдан-3 невыгоден – Т. Монтян» // Сайт <http://thekievtimes.ua>. Дата размещения 14.07.2014. Дата обращения 4.11.2014. URL: <http://thekievtimes.ua/interview/389032-majdan-3-nevygoden-tatyana-montyan.html>

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014.

Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. Учебник. 2-е издание. – М.: Инфра-М, 2014.

Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании. – М.: Аспект-пресс, 2014.

Чумиков А. Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект-пресс, 2014.

Л. В. Азарова, О.Ю. Маркова (Санкт-Петербург, Россия)

**Этичность действий специалистов в сфере коммуникаций как проблема
и необходимость существования профессионального сообщества**

Аннотация. Авторы акцентируют внимание на проблеме этичности действий профессиональных коммуникаторов. В статье анализируется этический кодекс в сфере коммуникаций как регулятор профессионального поведения. Авторами выделен ряд базисных этических противоречий, препятствующих эффективной профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

Ключевые слова: профессиональная этика, коммуникационная этика, базисные противоречия, кодекс профессионального поведения, имидж коммуникационных профессий.

L. V. Azarova, O. Y. Markova (Saint-Petersburg, Russia)

**Ethical activities of communication professionals as a problem
and necessity of professional community existence**

Summary. The authors concentrate their attention on the problem of ethical activities of professional communicators. Ethical code in the communication sphere as a regulator of professional behavior is analyzed in the article. The authors indicate a number of basic ethical contradictions preventing from the effective ethical activity realization in the communication sphere

Key words: professional ethics, communication ethics, basic contradictions, code of professional behavior, image of communication industry.

Расширение коммуникационного взаимодействия в современном обществе, когда все больше людей становятся объектом влияния деятельности профессиональных коммуникаторов, делает вопрос о морально-этических аспектах этой деятельности особенно актуальным.

В последнее время появился целый ряд вопросов, требующих дополнительного осмысления с точки зрения этики коммуникаций: этика сетевых контактов, информационная безопасность личности, интеллектуальной собственности, авторского права и т.д. Все это, наряду с традиционными этическими аспектами деятельности в сфере коммуникаций, таких как работа с общественным мнением и репутацией, имеет непосредственное отношение к образованию и практической деятельности профессиональных коммуникаторов.

Как показывают исследования международной профессиональной ассоциации EUPRERA, большинство профессиональных коммуникаторов в Европе каждый год сталкиваются с одной или более проблем этического характера, и число их постоянно растет. Современные специалисты по коммуникациям все чаще сталкиваются с международными и межкультурными особенностями в осуществлении профессиональной деятельности, им приходится работать в условиях возрастающей роли социальных медиа. Именно поэтому конгресс EUPRERA в 2014 году был посвящен проблемам этики коммуникаций, поскольку этические аспекты коммуникации требуют пристального внимания и изучения [EUPRERA 2014]. Объявляя тему конгресса «Коммуникационная этика во взаимосвязанном мире», организаторы отметили, что вопросы этики всегда были очень важными, но одновременно и сложными в сфере публичных отношений, стратегической и организационной коммуникации. С одной стороны, работа с общественным мнением и управлением репутацией связана с постоянным погружением специалистов по коммуникациям в разнообразные проблемы

этического характера, и эта реальность становится все более выраженной. А с другой стороны, репутация самих профессиональных коммуникаторов далеко не однозначна и часто подвергается справедливой критике. Одно из наиболее часто предъявляемых обвинений состоит в том, что паблик рилейшнз являются своего рода формой манипуляции в публичной сфере. Проблема манипуляции вниманием и интересами общества на протяжении многих лет волнует отечественных и зарубежных экспертов в области связей с общественностью. Эти вопросы, прежде всего, замыкаются на проблемы этического характера, связанные с допустимостью использования определенных методов воздействия. Практически все эксперты в области паблик рилейшнз в качестве главного требования к осуществлению профессиональной деятельности называют понимание ответственности за совершаемые действия, осознание общественного резонанса, вызываемого применяемыми технологиями. Принимая решения, специалисты по связям с общественностью должны учитывать интересы заказчика и интересы общества. Кроме того, эти решения должны соответствовать не только личным ценностям специалистов, но и этическому кодексу их профессиональной организации. В идеале эти установки не должны конфликтовать друг с другом, однако на практике очень часто их конфликт неизбежен. Также подвергается сомнению и критике классическая модель симметричной коммуникации, разработанная Джеймсом Грюнигом и его последователями. Некоторые критики даже заявляют, что такие понятия, связанные с деятельностью коммуникаторов как «диалог», «симметрия», «прозрачность» скорее можно отнести к мифам, чем к реальности. Ещё одним мифом, по мнению критиков, является утверждение, что эксперты в области коммуникаций должны выступать в роли советников по этике (своего рода моральных агентов) для менеджеров и компаний, чьи интересы они представляют. В российских коммуникационных практиках эта функция часто либо игнорируется, либо оценивается с изрядной долей скепсиса.

Таким образом, по-прежнему актуальными для исследователей остаются следующие вопросы:

- Какое место занимает этика в современной коммуникационной практике?
- Каким образом этические аспекты должны учитываться при осуществлении стратегических коммуникаций?
- Какие этические принципы можно обозначить в качестве универсальных?
- Каким образом новые коммуникационные технологии влияют на этическое измерение коммуникационной деятельности?

Попыткой дать ответы на эти и многие другие вопросы и сомнения стал Этический кодекс в сфере коммуникаций, подписанный на Baltic Weekend в сентябре 2014 года. Прежде всего, обращает на себя внимание консолидация профессионального коммуникационного сообщества – кодекс подписали сразу семь профессиональных ассоциаций: РАСО, АКОС, АМР, РАМУ, IABC/Russia, РАОС, РАПК. В опубликованном на сайте РАСО Проекте этического кодекса учтены практически все основные принципы, на которых должны базироваться взаимоотношения участников коммуникации, осуществляемой на разных уровнях – от принципов ведения бизнеса до принципов этичных коммуникаций в социальных медиа [Проект Этического кодекса в сфере коммуникаций. Версия от 05 сентября 2014 года]. Основной целью участников этичных коммуникаций, по мнению авторов Кодекса, является принесение пользы для общества. В качестве основной цели Кодекса признается содействие созданию в России цивилизованного сообщества профессионалов в сфере общественных связей и коммуникаций, а также способствование ведению этичных коммуникаций. Важными положениями Кодекса являются признание общественной значимости деятельности в области общественных связей и необходимости принятия на себя участниками

коммуникаций действовать в общественных интересах, осознания своей высокой социальной ответственности пред обществом.

В то же время авторы проекта признают, что одного соблюдения законов недостаточно для того, чтобы вести этичные коммуникации, а соблюдение норм и деловой этики необходимо, но недостаточно для того, чтобы быть этичным участником коммуникаций. Декларируя принципы ведения этичных коммуникаций в сфере бизнеса, во взаимоотношениях со СМИ и органами государственной власти, между самими участниками коммуникаций, принципы этичных коммуникаций в социальных медиа, авторы Кодекса прежде всего обращают внимание на принципы вежливости, доверия и взаимного уважения. К числу универсальных принципов можно также отнести объективность, правдивость, запрет на распространение ложной или порочащей репутацию информации, полный запрет на дачу и получение взяток. Формулируя профессиональные принципы ведения бизнеса, авторы нового этического Кодекса акцентируют следующие: профессиональная компетентность, честность, конфиденциальность и профессиональность поведения. В качестве основы профессионального поведения подчеркивается понимание долга перед обществом, государством и гражданами. В тексте Кодекса неоднократно подчеркивается, что участники этичных коммуникаций готовы возложить на себя столь часто подвергаемую сомнению и критике функцию моральных агентов общества, готовы доказывать, что этичность и профессиональный успех совместимы, в частности, принимать непосредственное участие в формировании высокопрофессиональной индустрии этичных коммуникаций в России. Особого внимания заслуживает раздел Кодекса, посвященный принципам этичных коммуникаций в социальных медиа, отражающий запреты на многочисленные нарушения и прегрешения, часто встречаемые в социальных сетях.

На кого же распространяется действие Кодекса? Ответ понятен: на профессиональные организации, ассоциации, объединения, их членов, а также других участников коммуникаций, признавших и ратифицировавших данный

Кодекс? Но что делать с теми участниками коммуникаций, которые не входят в профессиональные организации и ассоциации? Или же входят, но все равно нарушают этические нормы, руководствуясь принципами, не имеющими ничего общего с положениями Кодекса. Авторам уже приходилось писать о том, что найти рычаги для претворения в жизнь кодексов профессионального поведения достаточно сложно. Хотя в каждом кодексе предусмотрены процедуры по претворению их в жизнь, включая рекомендации по составлению запросов и жалоб, самой строгой санкцией по отношению к осужденному нарушителю какого-либо кодекса будет его исключение из членов профессиональной ассоциации. Большинство профессиональных ассоциаций в сфере коммуникации подчеркивают воспитательную, а не карательную функцию этических кодексов [Азарова, Маркова, Макэлриз 2008: 99].

Важной тенденцией развития социума в третьем тысячелетии можно считать заметное увеличение числа этически нагруженных профессий, в которых основная деятельность требует постоянных этических решений. Паблик рилейшнз и реклама, безусловно, относятся к таким профессиям, поскольку продукты их деятельности обладают символической ценностью, и воздействуют на человеческую психику путем применения специальных технологий.

Часто практикующие специалисты сталкиваются с ситуациями, когда нарушения правовых и этических норм тесно взаимосвязаны, но при этом именно этическое измерение может оказаться незамеченным. Именно неумение, а зачастую нежелание, распознавать этические аспекты в сфере профессиональной деятельности ведет к использованию манипулятивных технологий, отсутствию профессионализма и низкому социальному статусу специалистов в области коммуникаций.

Преподавателям, осуществляющим подготовку бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью в России, приходится обучать будущих специалистов этическим формам коммуникации в условиях

неоднозначной репутации профессии публичных рилейшнз, а также самих профессиональных коммуникаторов, деятельность которых постоянно подвергается критике.

Наше исследование акцентирует внимание профессионального сообщества на базисных этических противоречиях в образовательном процессе по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и в профессиональной деятельности специалистов по коммуникациям.

С одной стороны, в процессе обучения будущих специалистов необходимо формировать позитивный и социально ответственный имидж профессии, с другой – обучать технологиям воздействия на сознание и поведение людей. Результатом этого процесса является трансформация личностной этики молодого человека под влиянием этики социально-профессионального сообщества. Будущий специалист «заточен» на овладение манипулятивными техниками и способами понимания подсознательных реакций людей и групп и управления ими в определенных интересах.

Опыт авторов исследования отражен в монографии «Стратегии принятия этических решений в профессиональной коммуникации» [Азарова, Маркова, Макэлриз 2008], а также в разработке специальных курсов по этике. В учебных планах подготовки бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью необходима обязательная дисциплина «Этика в сфере коммуникаций». На стадии формирования индивидуальных моральных принципов и убеждений важны рациональные аргументы в пользу преимуществ морального поведения.

Специфику профессиональной этики можно определить через границы предметной области и субъектов, отношения с которыми имеют ярко выраженный этический аспект. Профессиональная этика конституируется с помощью норм, императивов и оценок как рефлексия по поводу профессии, кодексов и коммуникационных практик в тех случаях, когда профессия предполагает нравственный выбор.

Поскольку этическое поведение нельзя навязать, данная дисциплина призвана научить будущих профессиональных коммуникаторов выстраивать моральные границы этичного профессионального поведения, выработать умение распознавать этические проблемы и находить решения в сложных ситуациях.

Предыдущий опыт подготовки специалистов по связям с общественностью показывает, что изучение этических аспектов в рамках отдельных дисциплин специальности, таких как «Теория и практика СО», «Теория и практика СМК» и ряда других не является эффективным. Приходится сталкиваться с нежеланием студентов, а иногда и преподавателей вникать в суть сложных, иногда не очевидных проблем, тратить время на их анализ и поиск решений. Часто обучение носит формальный характер: в лучшем случае изучаются профессиональные кодексы, в худшем – все сводится к перечислению их названий и бездумному заучиванию отдельных статей.

Очень немногие практикующие специалисты в сфере коммуникаций серьезно задаются этическими вопросами. Студенты, получавшие задания в рамках курсовых работ выяснить в ходе интервью, с какими этическими проблемами сталкиваются практики, и как они их решают, часто либо вообще не получали ответов, либо все опять же сводилось к знанию кодексов и членству в профессиональных ассоциациях.

Таким образом, подход к изучению вопросов профессиональной этики должен быть: а) междисциплинарным, б) творческим. Необходимо уйти от традиционных форм обучения, нужен интегрированный курс, введенный в базовую часть образовательной программы, а не дисциплина по выбору студентов.

Профессиональная коммуникация – это, прежде всего, практико-ориентированная область знаний и деятельности. Поэтому, авторами предлагается такая форма обучения, как творческий семинар, в рамках которого обсуждаются вопросы философии, психологии, права и, конечно,

профессиональной коммуникации. В рамках семинара широко используется метод изучения кейсов с последующим разбором и комментарием.

Задача повышения эффективности профессиональной этики становится не только актуальной, но и центральной, поскольку от соблюдения ее принципов зависит общественное доверие к PR и рекламе. Соблюдение этических норм и принципов деятельности в сфере профессиональных коммуникаций является необходимым условием завоевания доверия общественности и укрепления репутации самих профессиональных коммуникаторов.

Для современного общества характерны взаимозависимость и взаимоотчужденность социальной, профессиональной и личной этики. Классическая этика – этика Аристотеля, Канта, Спинозы, Толстого и Достоевского была обращена к личности. Добро, Правда, Совесть, Долг были личностными нормами морального поведения и поддерживались прозрачной системой вознаграждений и санкций. Человек осуществлял нравственный выбор и независимо от силы внешних факторов социум одобрял или осуждал его лично. В современном обществе жизнь в соответствии индивидуальным категорическим императивом практически невозможна, поскольку личная этика трансформируется под влиянием социальной этики, поэтому система вознаграждений – санкций перестает работать. Одновременно, современный человек безмерно расширил как реальное, так и символическое пространство своей частной жизни. Он позволяет себе любые высказывания в сети, он громко говорит в маршрутке о своих личных проблемах, он уже жарит шашлыки в Таврическом саду. В этом пространстве, преобразованном из социального в личное, бесполезно апеллировать к традиционным правилам поведения, необходимо искать новые формы дисциплинарного воздействия, тесно увязанные с правовыми ограничениями, но сохраняющие оценочную функцию.

Новым субъектом дисциплинарного порядка, задающим нормы этического поведения может быть профессиональное сообщество.

Профессиональное сообщество создается стихийно и объективно для обмена знаниями, опытом, квалификационной оценки членов и регулирования отношений и поведения. Например, ученые, участвуя в конференциях, дискуссиях, обсуждении проблем могут повысить свой квалификационный уровень, поделиться новыми достижениями, методиками, знаниями. Для любого вида профессионального сообщества свойственна открытость, отсутствие жесткой организационной структуры. Основным условием является наличие коммуникационных каналов, а так как в нынешних условиях проблемы с коммуникационными каналами не стоит, то их наличие как раз и является основой для появления все большего числа сетевых сообществ, в которых люди группируются по предметной области обсуждения. Профессиональное сообщество выступает субъектом профессиональной этики. Во-первых, профессиональное сообщество разрабатывает Этические Кодексы профессии. Во-вторых, формирует и транслирует моральные ценности, нормы и правила поведения, отражающие этические проблемы профессии. В-третьих, потребность личности в самореализации в профессии заставит ее (личность) соответствовать, по крайней мере, общепринятым нормам профессиональной этики, чтобы не стать изгоем в профессиональной коммуникации. Научное профессиональное сообщество складывалось веками, поэтому в нем сформировались устойчивые к изменениям социума моральные ценности и нормы, такие как: приоритет истины, зло плагиата, социальная ответственность ученого, свобода и безграничность научного поиска, взаимное уважение учителей и учеников.

Состояние нравственного сознания современного общества, особенно молодого поколения, требует дополнительных усилий по обеспечению доминирования позитивных ценностей: социальной ответственности, толерантности, патриотизма, гражданского долга, совести и справедливости, как в личной жизни, так и профессиональной деятельности. Образовательный процесс и вся деятельность по духовному и профессиональному

формированию специалиста в сфере коммуникаций должна базироваться на понимании особенностей современного молодого поколения (от 15 до 30).

Вступление в самостоятельную жизнь «поколения Z» выявляет новые противоречия во взаимоотношении поколений. Большинство исследователей отмечают углубление мировоззренческого и культурного разрыва детей, родителей и старшего поколения. Раньше устоявшееся в обществе жизненное кредо было в чем-то упрощенно-популистским: каждый человек должен был сделать в своей жизни нечто, сводящееся к стандартному набору (построить дом, вырастить сына, посадить дерево). Сейчас такой определенности, которая бы сводилась к простым формулам, больше нет. Казалось бы, человек приобретает больше свободы, но он не знает, что с этой свободой делать. Как лучше всего жить? Каким быть? К чему стремиться? Очевидно, что общество нуждается в новой идеологии, мифологии и героике.

Вторая группа противоречий связана с профессиональной деятельностью специалиста. Это возможное противоречие этики и профессионализма. Поскольку в современном обществе возрастает объем профессиональной деятельности, связанной с межличностными коммуникациями, постольку становится важной взаимозависимость профессиональных требований и моральных ограничений. Например, чем ярче и убедительнее реклама лекарственных препаратов, тем очевиднее профессионализм рекламистов, тем выше нравственная цена внушенных потребителю надежд и предпочтений. Эта группа противоречий включает в себя и внутренние противоречия профессиональной этики, такие как: свобода распространения информации и социальная ответственность и т.д.

Третья группа противоречий рассматривается авторами в связи с общей этической проблемой допустимости манипуляции в профессиональной деятельности. Мы выделяем две группы профессий, для которых манипуляция является реальной этической проблемой. Для первой группы профессиональная манипуляция включена в профессиональную деятельность, подразумевающую постоянную, непосредственную коммуникацию с людьми

(преподаватели, врачи, военные). Вторая группа – это «манипуляторные» профессии – профессии, связанные с созданием символической реальности или целенаправленной трансформацией социального поведения. (Переговорщики, политики, психоаналитики, рекламисты, идеологи, специалисты в сфере коммуникаций.) Представители указанных профессий потенциально испытывают постоянное внутри личностное противоречие. Важно то, что в современном обществе профессиональная манипуляция – социальная этическая проблема. Поскольку она (манипуляция) ставит под сомнение правдивость как моральная норма и жизненный принцип личности, корпорации общества. Средства создания героев, легенд, мифологем оказываются технологиями обмана. Каждый ощущает на себе манипуляцию с информационным потоком: умолчание, селекцию, передергивание, искажение, переворачивание, конструирование «параллельной реальности». Широко распространенный слоган СМИ: «Мы делаем новости» по сути, декларирует факт невозможности получения прямой информации о чем бы то ни было.

Четвертая группа противоречий возникает в результате формирования новых структурных элементов и связей внутри гражданского общества. Это противоречия этических и правовых норм, противоречия общечеловеческой этики и этики корпоративизма. Корпоративизм – идеология и политика приоритета интересов организации над интересами работника и внешней общественности. В своих крайних проявлениях последовательное претворение принципа корпоративизма означает закрытость организации, иерархичность внутренней структуры, групповой эгоизм, агрессивность к другим.

Указанные противоречия выявлены относительно профессиональной деятельности специалиста по коммуникациям независимо от национального и культурного контекста. Специфика российского опыта связана, во-первых с социально-историческими обстоятельствами, в которых формировалась данная специальность и профессиональная деятельность в России; во-вторых,

с большим по сравнению с Европой и США разрывом ценностей молодого и старшего поколения, в-третьих с особенностями российской ментальности, в четвертых, с отличительными чертами организации высшего профессионального образования.

Воспитательный процесс сегодня не может быть представлен как формирование у молодежи ценностей предыдущих поколений, даже самых бесспорных, или применение эффективных прошлых дисциплинарных практик. Мы предполагаем, что возможна разработка системы идеолого-нравственного воздействия на всех активных субъектов социального взаимодействия с целью конструирования норм поведения и коммуникативных практик, не имеющих деструктивных последствий.

В современном мире этически нагруженной оказывается кросскультурная профессиональная коммуникация, которая предполагает взаимопонимание и ответственность за последствия обоюдного обмена информацией и ценностями. В этой сфере деятельности так же можно выделить ряд этических противоречий.

Главное противоречие возникает как несоответствие правдивости или достоверности информации, циркулирующей в мировом информационном пространстве и ее эмоциональной нагруженности. Профессиональные коммуникаторы в целях достижения наибольшей эффективности информационного воздействия наращивают эмоциональное переживание коммуникаций наряду с углубляющейся поляризацией «наших» и «не наших». Вместе с тем, с динамичным восприятием и мобильной передачей информации современное общество сталкивается с неготовностью к осознанию своей ответственности за ее распространение и использование.

Еще один глобальный процесс нуждается в научном осмыслении с позиций этики. Речь идет о тенденции объединения мировых культур в общее коммуникативное пространство, требующее у его субъектов новой кросскультурной компетентности, которая позволит вести созидательный диалог представителям любой культуры на всех уровнях коммуникаций – от

мирового, межнационального до межличностного. Идентифицировать нравственные мотивы носителей информации, найти общие этические основания в различных позициях субъектов коммуникации чрезвычайно сложно. Наиболее значимыми критериями эффективности кросскультурных коммуникаций могут служить:

- толерантность в отношении представителей других культур;
- сохранение самобытности носителей культуры;
- соблюдение прав и свобод субъектов кросскультурной коммуникации;
- долговременная устойчивая связь, основанная на доверии.

Выбор данных критериев не случаен. Они подтверждены поиском общих нравственных основ выживания человечества, которые отражены в Декларации тысячелетия ООН, в документах Римского клуба о нравственных качествах современного человека, в Окинавской хартии глобального информационного общества, в отчетах международных исследований, материалах саммитов и конференций.

Этический подход к рассмотрению профессиональной коммуникации является одним из определяющих подходов, поскольку ориентирован на выявление и изучение глубинных морально-нравственных оснований межсубъектных отношений. Способность добровольно принимать на себя и разделять нравственную ответственность не только содействует устранению межкультурных разногласий, но формирует созидательную обстановку взаимного уважения, необходимости сохранять полифоническое многообразие мировых культур. Более того, соблюдение этических принципов является почвой для создания прочных отношений в целях сохранения мира, справедливости и равенства между людьми.

Задача повышения эффективности этических регуляторов деятельности профессиональных коммуникаторов становится не только актуальной, но и центральной, поскольку от соблюдения декларируемых принципов в реальности зависит общественное доверие к PR и рекламе. Соблюдение этических норм и принципов деятельности в сфере публичных отношений является

необходимым условием завоевания доверия клиентов, продвижения деловых интересов PR-консультантов, обеспечивает позиционирование PR-агентств как надежных партнеров для зарубежных специалистов.

PR сегодня – это возможность радикальным образом изменить восприятие людей или создать новую реальность, трансформируя или ретушируя старую. Поэтому, как представляется, этическое поведение PR-специалистов с точки зрения социальных и экономических последствий имеет не меньшую значимость, чем собственно профессиональная деятельность.

На наш взгляд, в первую очередь необходимо сформировать нравственные ценности общения профессионалов. Эту задачу должно решать общество средствами этического образования, нравственного воспитания, сохранения и трансляции культурных традиций. Критерием эффективности выполнения этой задачи может служить доверие между всеми субъектами социального взаимодействия как высочайшая нравственная ценность, которую Фукуяма назвал социальным капиталом, способным выражать готовность людей к соблюдению нравственных норм, обязательств и осознанию своей ответственности.

Литература

Азарова Л. В., Макэлз М. Маркова О. Ю. Стратегии принятия этических решений в профессиональной коммуникации. СПб., 2008г.

Иванюк Ф. М. Этика профессиональных сообществ: учебное пособие / СПб., 2009.

Проект Этического кодекса в сфере коммуникаций Версия от 05 сентября 2014 года
// Сайт «raso-pr.ru» Дата размещения 29.09.2014. Дата обращения 20.12.2014. URL:
http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39638576

International congress: «Communication Ethics in a Connected World». Brussels, 11-13 September // Сайт «EUPRERA 2014». Дата размещения 10.09.2014. Дата обращения 20.12.2014. URL: <http://uclouvain.be/euprera-congress-2014.html>.

Н. Ю Белякова. (Санкт-Петербург, Россия)

Современный PR-специалист: новые вызовы профессии

Аннотация. Статья раскрывает актуальные требования, выдвигаемые российским профессиональным сообществом к деятельности PR-специалиста. На базе рассмотрения проекта профессионального стандарта отрасли фиксируются новые измерения таких понятий, как PR-стратегия, кризисные коммуникации, востребованность специалистов на рынке.

Ключевые слова: профессиональный стандарт, PR специалист, функционал PR.

N. Y. Belyakova (St. Petersburg, Russia)

PR-manager today: new challenges of the career

Summary. The article reveals the urgent demands of Russian professional community to the PR specialists. Based on the draft of professional standard analysis traces new dimensions of PR-strategy, crisis communications, market demand of PR professionals.

Key words: professional standard, PR specialist, PR duties.

Институционализация профессии специалиста по связям с общественностью в России относится большинством исследователей к рубежу XX-XXI веков. В качестве принципиальных вех процесса обычно фигурируют основание Российской ассоциации по связям с общественностью (1991 г.), принятие Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (1994 г.), создание Российского кодекса

профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. (2001 г.), внесение квалификационных характеристик профессии PR-специалиста в Общероссийский классификатор профессий (2003 г.).

Новый этап в развитии отрасли ознаменовал проект «Профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью», создаваемый по инициативе РАСО с 2013 года и представленный на широкое обсуждение на XVIII Международном фестивале «Дни PR в Москве» в декабре 2014 г. [РАСО 2013]. Разработка стандарта реализует государственную политику в сфере профессиональной стандартизации (Постановление Правительства РФ от 22 января 2013 г. № 23 «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов»).

Характерным моментом современного осмысления профессии выступает представление о динамике профессиональной изменчивости как константной характеристике профессионала в области общественных связей. Амбивалентность эта связана с тем, что сама специфика деятельности в области общественных связей ставит под сомнение принципиальную возможность какого-то финального институционального аккорда – даже сугубо формального. Это понимание отразил проект профстандарта: в числе обозначенных в нем восьми базовых трудовых функций PR-специалиста первостепенная роль отводится «Развитию человеческого капитала и самоорганизации». Иными словами, отрасль готова признать горизонтальный профессиональный рост, наращивание новых компетенций и знаний не элементом личной инициативы PR-специалиста, но его неотъемлемой должностной обязанностью.

Действительно, в отсутствие своевременного совершенствования профессиональных компетенций (исходя из проекта стандарта, их число достигает шестидесяти, а число рабочих операций на их основе приближается к двум сотням) стремительно меняющаяся среда общественных

коммуникаций перестает давать специалисту обратную связь – быть понятной, прогнозируемой и управляемой.

В свою очередь, потеря контроля над коммуникацией, невозможность вести эффективный диалог с целевыми аудиториями все чаще и в российской практике выступает официальным поводом усомниться в профпригодности сотрудника и вменить ему в вину имиджевые потери компании. Переживаемый финансовый кризис, опираясь на накопленный опыт 2008 года, можно рассматривать как дополнительный стимул к ужесточению профессиональных требований. Тем более, что на высоко конкурентных рынках состояние нематериальных активов бренда, его имиджевые показатели вступают в прямую зависимость с финансовыми показателями. Одним из свидетельств этого выступает распространение практики, когда выходу компании на IPO предшествует профессиональный репутационный аудит.

В сложившейся ситуации второстепенное значение имеет традиционное отставание правовой базы от стандартов, генерируемых отраслью. Кстати, подобный разрыв существует и в зарубежной практике, однако ввиду длительного исторического пути, проделанного отраслью с первой половины прошлого столетия, внутриотраслевое регулирование в целом успешно справляется с поддержанием профессиональных стандартов профессии на закреплённом уровне. Достаточно вспомнить, что Европейский кодекс профессионального поведения в области PR был принят в апреле 1978 г., Кодекс этических принципов Американской Ассоциации по PR установил нормы профессиональной сертификации и аккредитации в 1988 г.

Стоит принять во внимание и характерное для англо-американской системы прецедентное право, подкреплённое реальной мощью профессиональных объединений, истоки которой можно обнаружить в активном профсоюзном движении рубежа XIX-XX веков. Современная модель зарубежного PR развивается преимущественно в формате внутрипрофессионального регулирования, и есть все основания прогнозировать аналогичное развитие отрасли и в России. Одним из

оснований для оптимизма служит тот факт, что в России, как в общемировой практике, удлинился срок жизненного карьерного цикла PR-специалиста в компании. Тренд к увеличению среднего срока работы связан в том числе с ужесточением профессиональных требований к компетенции специалиста, выделением отраслевых PR-направлений и закреплением за PR статуса стратегической коммуникации со специфическим горизонтом планирования [Дементьева 2015].

Наметившаяся тенденция «долгого» PR нашла отражение во внимании, уделенном в проекте стандарта разработке и реализации коммуникационной стратегии. Это еще одно свидетельство классической диалектики перехода количественных изменений в новое качество отрасли. PR-сообществу впервые предложена единая платформа системной профессиональной деятельности – после двух десятилетий развития отрасли де-факто и десятилетней эволюции в ранге официально признанной профессии. Унифицированные принципы разработки, построения и реализации PR-стратегии – следствие глубокой внутренней эволюции отрасли, акцент в которой чаще всего делался на тактику. Аналогичный тренд демонстрирует и рекламный рынок [Исследование: рынок труда рекламы, 2014], который сегодня только с большой долей условности можно отделить от PR-отрасли, уверенно стоящей на позициях системной TTL-интеграции всей сферы маркетинговых коммуникаций. Стратегическое планирование на уровне генерируемых смыслов – единственно возможный сценарий развития профессии, имеющей дело (и активно творящей) субъективную реальность.

Подчеркнем – реальность прогнозируемую, но не предсказуемую. PR-стратегия выступает сегодня в качестве по-новому понимаемой «кризисной коммуникации». Сегодня данный термин подвергается ревизии со стороны ведущих специалистов отрасли [Гавра 2014]. Глобальная медиасвязанность мира предполагает, что «кризисные» (а фактически – отличные от стандартных) коммуникации сопутствуют PR-деятельности постоянно. Их наличие не является показателем неудовлетворительной работы специалиста.

Это норма коммуникационной действительности, которая, при всей уникальности каждой отдельно взятой PR-практики, требует единообразных механизмов воздействия с целевыми аудиториями, про- и реактивной работы по совершенствованию обратной связи с общественностью. Сегодня мы наблюдаем, как стремительно теряет актуальность понятие «антикризисных коммуникаций» как срочных мер, которые необходимо предпринять в ситуации форс-мажора. Кризисные коммуникации – это не удачный кейс по снижению репутационных затрат, а ежедневная деятельность любой организации, активной в информационном поле. Устранение потенциальных и реальных репутационных угроз становится одним из направлений рутинной работы, релевантным «кризисной норме» современной жизни. При этом удельный вес реактивных усилий в общей занятости PR-специалиста, в идеале, должен стремиться к нулю. Эту задачу и призвана воплотить четкая PR-стратегия.

Профессиональная область PR, несмотря на обманчивую неизменность (предмет – взаимовыгодные коммуникации между организацией и общественностью), фактурно обновляется почти полностью за незначительный промежуток времени. В среднем это происходит в течение двух-трех лет, что выглядит почти оксюмороном на фоне короткого (по сравнению с зарубежной практикой) горизонта бизнес-планирования, характерного для большинства российских рынков. В перспективе минимизировать связанные с этим риски позволит принятие профессионального стандарта и приведение в соответствие с ним вузовских учебных планов по профильным для отрасли направлениям подготовки. Прецедент уже есть: в 2014 году НИУ «Высшая школа экономики» инициировала адаптацию учебных планов с учетом положений проекта профстандарта [Полетаев 2014]. Преемственность учебных и профессиональных измерений PR-отрасли способна сократить пресловутый разрыв между академической теорией и практикой: на его преодоление не готов тратить время ни работодатель, ни сам вчерашний студент.

Литература

- Гавра Д.П.* К переосмыслению категории кризисной коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2014. С. 17-24.
- Дементьева О.* Рынок PR: специалистам придется наращивать экспертизу // Сайт «Adindex.ru». Дата размещения 14.01.2014. Дата обращения 19.01.2014. URL: <http://adindex.ru/publication/opinion/frames/2015/01/14/119325.phtml>
- Исследование: рынок труда рекламы и digital-коммуникаций // Сайт «Cossa.ru». Дата размещения 26.11.2014. Дата обращения 18.01.2015 URL: <http://www.cossa.ru/articles/149/91833/>
- Полетаев О.* Профстандарт в PR как попытка спасти будущее отрасли // Сайт «Raso.ru». Дата размещения: 18.12.2014. Дата обращения 16.01.2015 URL: <http://www.raso.ru/creative/article48457.html>
- РАСО разрабатывает профессиональный стандарт в сфере связей с общественностью // Сайт «Raso.ru». Дата размещения: 07.03.2013. Дата обращения 16.01.2015 URL: <http://www.raso.ru/news/raso/news45630.html>

Е. Н. Топоркова (Чита, Россия)

**Международные связи с общественностью
в контексте общественного дискурса**

Аннотация. В статье рассмотрен феномен «международные связи с общественностью», предпосылки его возникновения, проанализированы особенности развития данного феномена на современном этапе и подтверждены данными мониторинга.

Ключевые слова: связи с общественностью, международные связи с общественностью, глобализация, коммуникация.

Е. P. Toporkova (Chita, Russia)

International public relations in the context of public discourse

Summary. This article describes the phenomenon of «international public relations» the preconditions for its occurrence. Also it gives a development analysis of this phenomenon on the modern stage which is confirmed by the monitoring data.

Key words: public relations, international public relations, globalization, communication.

Связи с общественностью – это социальное феномен, динамично развивающийся в XXI веке и функционирующий на разных уровнях развития социальных систем – глобальном, международном, региональном. При этом процесс глобализации необратимо привел к появлению и развитию такого феномена как «международные связи с общественностью».

Как отметил российский политолог А. В. Торкунов, глобализация – это объективный процесс. Его невозможно остановить, он порождается глубокими необратимыми сдвигами в международном разделении труда и механизмах воспроизводства. Нарастающие процессы формирования глобальной экономики и политической системы ставят все государства и общества перед все более жестким выбором: либо включиться в глобальные процессы и структуры, адаптироваться к новым условиям, либо обречь себя на отставание и стагнацию [Торкунов 2005: 7]. Несомненен факт политической, экономической и культурной интеграции, происходящий в процессе глобализации в современном мире и способствующий актуальности развития международных PR.

Средства массовой информации также приобретают глобальный характер, в частности, Интернет превращает мир, по утверждению Маршалла Маклюэна, во «всемирную глобальную деревню» [Маклюэн 2013: 95], где физическое расстояние между собеседниками не играет существенной роли для общения, стираются не только пространство и время, но и границы между странами и континентами, народами и этническими группами, происходит сближение культур, мировоззрений, традиций и ценностей.

Международные отношения и мировая политика стали более динамичными, сложными, многообразными и асимметричными. Страны и народы активно сотрудничают и взаимодействуют во всех сферах жизни, будь то политика, экономика или культура, на разных уровнях – от личного общения до международных встреч.

Сообщение играет одинаковую роль во всех странах, но методы его подачи различаются в зависимости от рынка и культурных особенностей страны.

Глобальные, международные и иностранные компании активно ведут внешнеэкономическую деятельность, увеличивают свою роль в мировой экономике, расширяя операции в странах пребывания. Они выходят на мировые рынки сбыта, координируют свою деятельность с другими

иностранными фирмами, открывают филиалы в других странах. Кроме того, по данным ООН, в мире сегодня функционирует около 38 тыс. транснациональных корпораций, имеющих интересы во многих регионах мира. Поэтому налаживание качественных и долгосрочных отношений с иностранными клиентами становится одной из главных задач.

Цивилизованный мир уже не просто привык к понятию PR, но и превратил его в эффективно работающую науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни общества.

Понятие «PR» первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни, в эпоху глобализации, оно стало употребляться в различных сферах на международном уровне. Это комплекс действий, с помощью которых можно влиять на общественное мнение, при этом акцент делается на то, чтобы изменить в свою пользу установки и общественное мнение [Калиберда 2003: 21].

Американские специалисты в области PR Ф. Джефкинс и Д. Ядин считают, что каждая страна – это отдельный рынок и продукция должна проектироваться или адаптироваться, упаковываться, называться или распределяться для каждой страны отдельно. Необходимо тщательно изучать характеристики каждого рынка, прежде чем разрабатывать PR, связанный с другими странами» [Джефкинс, Ядин 2003: 286].

По мнению Кэролайн Блэк, автора «The PR Practitioners Desktop Guide», *международные PR* – это план и программа по связям с общественностью, которые реализуются более чем на одном языке или более чем в двух странах [Блэк 2004:241].

Американский исследователь в области связей с общественностью, Д. Уилкоккс (Dennis Wilcox), определяет *международные связи с общественностью* как спланированные и организованные усилия компании, организации или правительства, направленные на установление взаимовыгодных отношений с общественностью других стран. Эта

общественностью, в свою очередь, может быть определена как ряд групп людей, на которых оказывают воздействие или которые сами могут воздействовать на работу конкретной фирмы, организации или правительства [Аги 2004:385].

Член китайской ассоциации по связям с общественностью (China International Public Relations Association), автор книги «Связи с общественностью. Теория и технологии», Жуйхуань Ли, считает, что *международные PR* – это неумолимая тенденция и политическая реформа для развития страны [Ли 2011: 28].

В соответствии с утверждением китайского специалиста по PR Шэнь Чжэня, связи с общественностью затрагивают многие сферы жизни международного сообщества. Особое место среди них занимает культура и межкультурные коммуникации [Чжэн 2010: 250].

Международные PR направлены на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных специалистов по связям с общественностью обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

Под понятием *PR в международных отношениях* подразумевается гармонизация отношений общественности всего мира к какой-либо стране, достижение ситуации, когда мировая общественность:

- позитивно воспринимает саму страну или приграничные регионы;
- понимает стоящие перед данной страной проблемы;
- одобряет внутреннюю и внешнюю политику страны.

Они также решают вопросы, связанные с имиджем страны, увеличением потока инвестиций и развитием туризма.

Сегодня мир признал коммуникации неотъемлемой составляющей успешного функционирования организации. Международные компании и

корпорации осознают необходимость привлекать PR-специалистов к принятию решений по всем управленческим стратегиям. Этот факт уже сам по себе свидетельствует мировой общественности об эволюции роли связей с общественностью в современном мире. Если попытаться охарактеризовать сложившуюся ситуацию в двух словах, то практики должны не только быстро реагировать на международную природу коммуникаций, но и эффективно функционировать на управленческом уровне.

Одна из важнейших задач транснациональных корпораций на международном рынке – защита своего имиджа, фирменного наименования (бренда). Собственное фирменное наименование должно четко распознаваться по всему миру, способствовать идентификации фирм, выступающих под одним брендом. Такие компании организуют свои международные связи с общественностью на основе различных принципов. Большинство компаний выстраивают коммуникации по географическому принципу, некоторая часть – исходя из международного разделения труда или совмещая эти принципы [Голубкова 2008: 166].

Для успешного функционирования международных PR используются различные инструменты, в зависимости от уровня и сферы распространения. Лидирующее положение по частоте обращений в общей совокупности всех PR-инструментов занимают СМИ.

Выставки и ярмарки также являются одним из важнейших инструментов международных PR, направленные на укрепление позиций предприятий на рынке. Они получают все большее распространение во всем мире. Например, одним из значимых событий, проходящих в области образования, является ежегодная международная выставка «China Education Expo», которая проходит в Китае. Цель выставки – обмен новейшими образовательными проектами, создание совместных образовательных программ, установление и развитие контактов между преподавателями и студентами Китая, а также и других стран мира. В выставке принимают

участие более 30 стран: Россия, Австралия, США, Великобритания, Италия, Канада, Германия, Япония и др.

С целью исследования международных связей с общественностью было проведено эмпирическое исследование в формате мониторинга на примере международного взаимодействия России и Китая.

Целью проведения мониторинга СМИ является выявление динамики развития международных PR России и Китая. Мониторинг СМИ, в форме количественно-качественного исследования – контент-анализа, основывался на подсчетах количества упоминаний об участии России и Китая в международных специальных PR-мероприятиях. Специальные PR-мероприятия включают в себя пресс-конференции, выставки и ярмарки, брифинги, конференции, научные форумы, профессиональные семинары и т.п. Основными субъектами мониторинга СМИ определены дипломатические службы, структуры и организации культурного сотрудничества, представительства за границей, международная деятельность ТНК и промышленно-финансовых групп.

Источники исследования – интернет-материалы (интернет-статьи, интернет-сайты международных компаний России и КНР и др.). Например, информационный портал «ИТАР-ТАСС», портал внешнеэкономической информации Российской Федерации, информационный портал «РИА Новости», информационный портал «Интерфакс», информационный портал «Синьхуа», официальный сайт компания «Beijing Forpetro Sino Rig Co., Ltd.», официальный сайт китайской национальной корпорации «Sinotrans», интернет-газета «Жэньминь жибао», интернет-сайт «ChinaNews».

В ходе мониторинга СМИ было проанализировано 235 интернет-статей, из них было просмотрено 75 электронных сообщений с китайских сайтов. Анализ опубликованных электронных СМИ охватывался за последние три года: 2012 г., 2013 г. и январь-сентябрь 2014 г.

Мониторинг СМИ показал, что ежегодно, как на территории Российской Федерации, так и на территории Китайской Народной Республики проходят

международные выставки и ярмарки, международные научно-практические конференции, профессиональные тренинги и семинары, посвященные разной тематике (экономика, образование, наука, техника и технологии и т.п.) с участием разных стран.

Число электронных сообщений подсчитывалось по таким направлениям, как участие России и Китая в международных выставках и ярмарках, конференциях, а также совместное проведение российско-китайских конференций, выставок и ярмарок за определенный период.

Участие России в международных выставках и ярмарках, научно-практических конференциях: в 2012 г. – 12 сообщений, в 2013 г. – 27, в 2014 г. – 45 (итого 98 сообщений).

Участие Китая в международных выставках и ярмарках, конференциях: в 2012 г. – 18 сообщений, в 2013 г. – 38, в 2014 г. – 59 (итого 101 сообщение).

Совместное проведение Россией и Китаем конференций, выставок и ярмарок и т.п.: в 2012 г. – 11 сообщений, в 2013 г. – 5, в 2014 г. – 20 (итого 36 сообщений)

Согласно проанализированной информации, ежегодно как Россия, так и Китай принимают участие в международных выставках и ярмарках, конференциях. В 2013 г. Россия и Китай принимали более активное участие в различных выставках и ярмарках, международных форумах и симпозиумах, по сравнению с 2012 г.

С начала 2014 г. по количеству упоминаний Китай находится на первом месте, однако российские торговые и транспортные компании в связи с мировыми трансформационными процессами также стараются активно позиционировать свои товары и услуги на международных выставках и ярмарках. Все чаще международные выставки и ярмарки для российских компаний становятся действенным средством коммуникационной политики в международных связях с общественностью, стимулирующим продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

Таким образом, можно с полной уверенностью заключить, что международные связи с общественностью становятся на сегодняшний день одним из стратегических ресурсов двух государств, ресурсом социально-экономического, технологического и культурного развития.

Развитие PR в глобальном информационном пространстве представляют интерес, в первую очередь, с точки зрения использования ими возможностей соответствующих современных технологий для усиления своей роли в международных процессах. Так, например, одним из основных инструментов, применяемых китайским руководством в этих целях, является развитая система контролируемых государством средств массовой информации на иностранных языках. В последние годы интенсивно расширяется сеть китайских газет, журналов, радио и телеканалов, а также информационных интернет-сайтов на английском, русском, французском, испанском, арабском, японском и других языках. Все это способствует усилению позиций КНР в развитии международных PR.

Таким образом, как свидетельствует проведенный мониторинг на примере исследования взаимодействия России и Китая, на сегодняшний день международные PR развиваются весьма динамично. Это связано с тем, что на международном уровне многие механизмы связей с общественностью постоянно изменяются, в связи с культурными традициями и обычаями, национальными особенностями каждого народа, нации, государства. В условиях глобализации роль PR все возрастает, т.к. именно PR формируют коммуникативное пространство, информационную политику взаимодействия государств на международной арене.

Литература

- Аги У.* Самое главное в PR / У.Аги и др.: пер. с англ. – Санкт-Петербург, 2004.
- Блэк К.* Конкретный и конкурентный PR. – Москва: ЭКСМО, 2004.
- Голубкова Е. Н.* Международный маркетинг. – Москва, 2008.
- Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилэйшнз. – Москва, 2003.

Жуйхуань Ли Го ди гонг гонг гуан си. Ли лун уй ди шу (Международные связи с общественностью. Теория и технологии). – Чанчунь, 2011.

Калиберда Е. Г. Связи с общественностью. – Москва, 2003.

Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – Москва, 2013.

Современные международные отношения и мировая политика / Торкунов А.В. [и др.]. – Москва, 2005.

Шэнь Чжэнь. Гонг гонг гуан си ли лун де дьен дие. (Введение в теорию связей с общественностью). – Шанхай, 2010.

В. А. Ачкасова, И. Е. Минтусов (Санкт-Петербург, Москва; Россия)

GR как новая отрасль коммуникативной деятельности

Аннотация. В статье идет речь о GR (связях с органами государственной власти) как отдельной отрасли, основания которой заложил PR. Анализируются проблемы становления этой деятельности и сложности, возникающие на пути институционализации этой профессии.

Ключевые слова: связи с общественностью, GR, лоббизм.

V. A. Achkasova, I. E. Mintusov (St. Petersburg, Moscow, Russia)

GR as a new sphere of communicative activity

Summary. The article tells about GR (Government Relations) as a separate communicative activity that evolved from Public Relations. It also contains analysis of the formation process issues and difficulties that arise during the institutionalization of this profession.

Keywords: public relations, GR, lobbying.

Уже в течение нескольких десятилетий (по крайней мере, со второй половины прошлого века) в поступательном развитии PR явно обозначился вектор, который знаменовал собой превращение этой институции в платформу новых видов деятельности. Так, на нынешнем этапе вряд ли кто-то будет отрицать коммуникативную природу таких специальностей, как ивент-менеджмент, управление корпоративными отношениями и ряд других. Европейские эксперты, например, утверждают, что в третьем тысячелетии

создание события станет отдельной профессией, подчиненной своим требованиям, законам и критериям. Более того, известный французский исследователь Л.-Ф. Лапревот полностью связывает развитие практик коммуникации с моделями событийной коммуникации.

В конечном итоге данный тренд означает, что public relations из дополнительных становятся основными производственными процессами и приобретают стратегическую значимость.

Сегодня в рамках конфликтного развития международных отношений возникает острая потребность в создании цивилизованной системы отношений «власть – общество». В нынешней ситуации создание отношений взаимной открытости и доверия института государства и институтов гражданского общества (бизнеса, прежде всего) является одним из ключевых элементов с точки зрения дееспособности страны в конкурентной системе международных отношений. Жизненно важной становится развитие конструктивного диалога структур социума с органами государственной власти и местного самоуправления для того, чтобы найти точки эффективного взаимодействия.

Как ответ на этот социальный вызов появилась особая отрасль деятельности фирм, гражданских ассоциаций и организаций публичного сектора по налаживанию отношений с органами государственной власти, получившее наименование Government Relations (GR). Опыт зарубежных стран показывает, что GR – как система открытых и прочных отношений с законодательными и исполнительными ветвями власти, общественными организациями, политическими партиями и бизнес-структурами усиливает эффективность их взаимодействия делегированием части полномочий друг другу.

Поскольку феномен GR – явление достаточно емкое и сложное (значительная часть авторов рассматривает его как систему стратегических коммуникаций, способствующих выстраиванию прочных отношений структур гражданского общества с органами государственной власти, в

отличие от лоббизма, решающего тактические вопросы «продавливания» интересов бизнеса и других акторов [GR: Теория и практика 2013]), то следует иметь в виду, что критерии его эффективности не могут ограничиваться исключительно конкретными результатами в виде подписи под «нужным» документом. В этом случае Government Relations редуцируются к лоббизму. В действительности, отдельные результаты могут достигаться в течение нескольких лет (например, лоббирование законопроекта), а некоторые – достаточно быстро. Более того, стратегические задачи GR не могут быть успешно решены вне процесса позиционирования – создания положительного имиджа и сильной репутации у представителей политической элиты.

Как показывает практика GR, имеющая довольно богатую историю на Западе и уже сделавшая определенные шаги в России, эта деятельность представляет собой целый комплекс коммуникативных технологий, непосредственно интегрированных/примыкающих к Public Relations. При всей нечеткости и полемичности соотношения понятий GR и PR (существует несколько точек зрения на проблему их соотношения: одни исследователи утверждают, что PR – более широкое понятие и соответственно деятельность, включающие в себя в качестве отдельного направления установление связей с органами государственной власти; другие рассматривают GR и PR как родственные, но существенно отличающиеся сферы деятельности) можно утверждать: по методам, средствам, инструментам и процедурам связи с общественностью и с государственными органами чрезвычайно близки. Такими технологиями выступают: медиа-рилейшнз, организация специальных мероприятий, аналитическая работа с информацией, консультирование, экспертиза и т.д. Аналогично ряд маркетинговых технологий, применяемых GR-специалистами для продвижения специальных интересов, в политической практике приносят необходимый результат.

Вместе с тем очевидна специфика GR. Она заключается в адресате контактов и связей – как уже отмечалось, это органы государственной власти; в некоторых функциональных особенностях GR-деятельности – так, эта

деятельность включает в себя лоббирование; наконец, есть специфика в методах и приемах «связей с правительством» – приоритетное значение приобретают здесь неформальные контакты с представителями политической элиты.

Успешность процесса формирования организацией информационного пространства, создающего благоприятный климат для ее деятельности и выстраивания отношений со структурами государственной власти, все больше определяется возможностью и умением использовать инструменты и каналы распространения позитивной информации о себе. Эта проблема усложняется тем, что «информация редко предстает как некая абстрактная истина, а является скорее предметом интерпретации... никто никогда не знает всего, и никогда не возникает ситуация, когда все знают одно и то же» [Феслер, Кеттл 1997: 27-28]. Подобное положение привело к тому, что отношения с медиа стали важным направлением деятельности GR, а информационное обеспечение процессов формирования политики получило признание в качестве основного метода продвижения партикулярных интересов. М. Дюверже отмечал по этому поводу, что доминирующей тенденцией в сфере представительства частных интересов стал переход «от коррупции к информации», подчеркивая, что если «на ранних стадиях» коррупция играла важную роль, осуществляясь подчас в едва уловимых, замаскированных формах, то в настоящее время все большее значение приобретает информирование [Дюверже 2000: 269-270]. При этом информация носит не столько технический, сколько содержательный, социально-политический характер, позволяя понять, каков расклад сил в обществе, кто выступает «за», а кто «против» принятия конкретного предложения, какие альтернативные варианты решения проблемы существуют, по каким вопросам между конкурирующими группами интересов обнаруживаются противоречия и т.д.

Не менее важна осведомленность GR-специалиста об особенностях целевых аудиторий, с которыми работают масс-медиа. GR-специалист, занимающийся планированием проекта, должен четко представлять, какие

медиа могут быть лучше всего использованы для достижения целевой аудитории. Именно поэтому медиарилейшнз, под которыми понимаются социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия субъекта GR со средствами массовой информации, являются важнейшим направлением его деятельности. При этом термин «оптимизация» в данном контексте включает в себя достижение следующих результатов: создание благоприятной для субъекта информационной среды, построенной на регулярном информировании СМИ о нем и его функционировании; формирование позитивного общественного мнения о субъекте и его социальной роли; достижение эффективного паблсити – деятельности по завоеванию и удержанию заинтересованного публичного внимания к организации/личности.

В практике GR уже сложились особые формы отношений с медиа, к которым специалисты относят:

- систему регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта «связей с правительством»;
- мероприятия, проводимые специально для журналистов;
- мониторинг СМИ;
- создание и поддержание системы собственных интернет-ресурсов.

В любом случае важнейшее значение для установления контактов с тем или иным СМИ представляет собой задача создания благоприятных личных отношений с ведущими сотрудниками того или иного медиа.

В России запрос на GR проявляется, в первую очередь, у бизнес-сообщества (результаты исследований, проведенных Ассоциацией менеджеров, показывают, что более 55 % компаний имеют в штате сотрудника, отвечающего за GR-направление, а 30 % имеют отделы (департаменты), специализирующиеся на данной деятельности) [Сайт «Ассоциация менеджеров Деловое объединение России»]. Объективно это связано с тем, что власть не в состоянии удовлетворить одновременно и полно все интересы сразу, возникает проблема приоритетности осуществления тех

или иных интересов. Очевидно, что среди всех общественных групп наиболее влиятельными как раз и являются представители бизнеса. Это вытекает из способности капитала создавать рынки, удовлетворять их потребности и управлять ресурсами. С точки зрения обсуждаемой проблематики особое внимание привлекает относительно недавно сложившаяся концепция *информационной субсидии* [Катлип, Сентер, Брум 2000: 250], суть которой в следующем: конечными «внутренними группами» в условиях либерально-демократического общества являются ведущие бизнесмены, которые делают информацию, благоприятную для их интересов, свободной и легкодоступной для тех, кто ее запрашивает.

Уязвимость бизнеса в России на сегодняшний день особенно велика, и определенное снижение этих рисков кроется в создании мощнейшей базы данных, идущих от разных ветвей и уровней власти. Поэтому GR-отделы существуют практически во всех крупных корпорациях. Задача таких отделов – создавать в госструктурах режим наибольшего благоприятствования для компании. Этим специалистов считают могущественной группой, без которой невозможна реализация ни одного политического или бизнес-проекта.

В то же время примерно до середины 2000-х гг. достаточно активно складывалась система отношений между властью и некоммерческими организациями. PR-деятельность органов госвласти в отношении элементов этого сектора заключалась преимущественно в прямой информационной помощи и в установлении контактов с масс-медиа для распространения информации о той полезной деятельности, которую осуществляли структуры гражданского общества. Те небольшие финансовые ресурсы, которыми располагают отдельные НКО, не позволяют им нанимать высококвалифицированных специалистов в области журналистики, технологий информирования, лоббирования, рекламы и пр. Отсюда практика создания с помощью органов власти PR-центров, аккумулирующих информационные, исследовательские и рекламные услуги, являлась важнейшим направлением деятельности. Так, сложно переоценить значение

созданного еще в первой половине 1990-х гг. по инициативе нескольких московских благотворительных фондов Агентства социальной информации, которое имеет разветвленную сеть в разных регионах России. В Санкт-Петербурге, например, выполняя роль полноценного PR-центра, это Агентство поставляло аналитическую информацию органам городской и муниципальной власти, осуществляя по их заказу проект «Санкт-Петербургский барометр»: любая проблема, возникающая в региональном пространстве, тут же тестировалась на предмет отношения к ней различных групп населения. Указанная структура продолжает успешно существовать и по сей день, чего не скажешь о функционировании всей системы «власть – НКО».

Возвращаясь к функциональным задачам подразделений GR, следует отметить, что одним из главных направлений работы этих подразделений выступает постоянный мониторинг информации о текущей деятельности органов государственной власти, анализ этой деятельности применительно к интересам организации, создание коммуникаций с внутренними структурами компании, осуществляющими специальные направления деятельности (например, департамент безопасности), установление контактов с лицами, участвующими в принятии политических решений (лоббизм).

Значительный интерес представляют собой региональные особенности взаимодействия органов государственной власти, бизнеса и гражданского общества в российском политическом пространстве.

Очевидно, что эта деятельность призвана выполнять целый ряд социально-политических функций в субъектах Федерации. Речь идет, в первую очередь, о преодолении отчуждения общества и власти; возможности ускорения в принятии точечного / системного решения; эксклюзивном / рамочном подключении к ресурсам государства; коррекции механизма управления (изменение курса, приоритетов, кадров и пр.); внедрении партнёрской модели работы института государства; участии в перераспределении полномочий, установлении разделения труда. Формы

регионального GR связаны со степенью влияния в поле публичных и частных отношений, а также с характером субъекта влияния (индивидуальный, групповой, институализированный или нет).

Одной из дискуссионных тем, находящихся в фокусе внимания и экспертов, и представителей медиа, является вопрос о соотношении «связей с органами государственной власти» и лоббирования.

Суть механизмов цивилизованного лоббирования – застраховать власть от ошибочных решений: чем шире будут учтены пожелания различных групп населения, тем оптимальнее будут принятые решения. Основная идея подхода к лоббированию как виду профессиональной деятельности – обосновать лоббизм в качестве гаранта плюрализма [Катлип, Сентер, Брум 2000: 248].

Лоббист должен найти и организовать юристов и людей, которые умеют представлять интересы клиентов. Он должен создать общую систему взаимодействия «моя компания» – «бизнес-ассоциация» – «власть». Практически все эксперты в этой области отмечают еще одно важное формальное отличие двух видов деятельности: специалист по GR работает за постоянную зарплату, для лоббиста же – это работа за гонорар и возможный процент от сделки.

В этом контексте Чарльз Миллер определяет лоббирование как работу по консультированию организаций по вопросам понимания, мониторинга и отношений с системой государственной власти [Катлип, Сентер, Брум 2000: 249]. Техники лоббирования можно разделить на два вида – так называемые «благоразумные» и «мегафонные».

Первый вид – это непубличные частные контакты с теми, кто занимает ведущие посты, на частных встречах, о которых не заявляется официально. Отсюда возникает некоторое напряжение между публичностью, «прозрачностью» и собственно лоббированием.

Второй вид практикуют те, кто работает на группы аутсайдеров, испытывающих затруднения с доступом к генераторам решений. Например, экологи или группы защиты животных обычно мало интересуют

законодателей и исполнительную ветвь власти. Поэтому лоббисты данных групп ориентируются на работу со СМИ и специальные мероприятия с внешними целевыми группами. Формирование общественного мнения – один из наиболее эффективных инструментов лоббирования в пользу какого-либо лица, программы или действия. Этот способ получает многократный резонанс в том случае, если массированно информация подается через средства массовой коммуникации.

В России чаще всего вопросы лоббирования решаются тремя способами – через создание общественных ассоциаций, непубличным «решением проблем» при закрытых дверях в кабинетах или использованием незаконных методов: давления, коррупции, шантажа. Российскими исследователями в качестве наиболее профессиональных и преуспевающих лоббистов отмечены такие издания, как журнал «Эксперт» и «Независимая газета», а также рупор Торгово-промышленной палаты – «Торгово-промышленные ведомости». Ныне в России складывается система легальных лоббистских ассоциаций и объединений, которая властью и бизнесом рассматривается как некая «площадка» для ведения диалога и обмена мнениями. Крупный бизнес с осени 2000 г. объединен в Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП). Средний и мелкий бизнес объединены соответственно в движении «Деловая Россия» и Объединении предпринимательских организаций России (ОПОРА). Достаточно эффективным инструментом легального лоббизма выступает и сама Торгово-промышленная палата.

Таким образом, GR – одно из направлений коммуникационного менеджмента, целью которого является согласование собственных интересов организаций с интересами органов государственной власти различного уровня для снижения рисков и обеспечения устойчивого развития. Таким образом, эта деятельность направлена на продвижение и защиту интересов организации (группы), управление рисками, исходящими из окружающей среды: местных, региональных и федеральных властей, конкурентов, потребителей продукции и услуг, инвесторов и акционеров. GR обеспечивает эффективную передачу

месседжа – основного «сообщения» организации – различным органам власти – субъектам принятия политических решений в различных формах коммуникативного взаимодействия в политике.

Тем самым деятельность отделов GR не является лоббистской, но осуществляет «лоббирующие контакты».

Проблемы институционализации этой деятельности в России связаны с низким уровнем легитимации – достаточно часто в сознании руководителей бизнес-структур, а в большей степени – научного сообщества GR ассоциируется с конформизмом и манипулятивными технологиями. Представляется, что главной задачей «связей с правительством» является не «политика лояльности» по отношению к органам государственной власти со стороны структур гражданского общества, а создание паритетных, равных отношений между властью и этими структурами.

Вместе с тем стоит отметить, что GR, несмотря на сложности разного порядка, становится все более и более развитой областью профессиональной деятельности. Аргументом этого тезиса является открытие (пока только в Москве и Санкт-Петербурге) обучающих программ, в рамках которых началась подготовка специалистов этой сферы. Более того, существует целый ряд уже сложившихся институтов, которые способствуют превращению этой деятельности из сопровождающей в одно из основных функциональных направлений компаний. Так, при Высшей школе экономики (Москва) и Санкт-Петербургском государственном университете уже не один год работают GR-клубы, объединяющие профессионалов этой коммуникативной сферы, создана и Национальная Ассоциация GR-специалистов.

Безусловно, как и любая институционализирующаяся деятельность, «связи с органами государственной власти» требует решения значительного количества проблем. Среди таких проблем едва ли не на первом месте стоит вопрос принятия законодательного акта, регламентирующего лоббистскую деятельность. Этот закон позволил бы не только ввести данную деятельность в легальное русло, но и более четко разграничил бы две специальности –

Government Relations и лоббизм. Однако, несмотря на многолетние попытки провести этот законопроект через Государственную Думу и соответствующие усилия профессионального сообщества, данная правовая инициатива наталкивается на жесткое сопротивление.

Другая серьезная проблема представляет собой оценку деятельности GR-департамента и GR-менеджеров. Решение указанной проблемы представляет собой одну из наиболее сложных проблем в становлении и развитии этой профессии.

В целом же, как показывает и зарубежный, и пока хронологически небольшой, но уже содержательно богатый отечественный опыт, GR как направление коммуникативной деятельности может весьма успешно способствовать выстраиванию отношений в системе «государство – гражданское общество».

Литература

Ассоциация менеджеров. Деловое объединение России // Сайт «arm.ru» Дата обращения 06.06.2014. URL: <http://www.arm.ru>

Дюверже М. Партийная политика и группы давления // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 4.

Катлин С. М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.

Феслер Дж., Кеттл Д. Ф. Принятие решений // Государственная служба. Решения и контроль (зарубежный опыт). 1997. № 1(18)

GR: Теория и практика / Под ред. И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013.

Н. В. Шеляпин (Санкт-Петербург, Россия)

Специфика стереотипизации в PR-деятельности

Аннотация. Данная работа посвящена попытке исследования влияния идей американских социологов и социальных психологов на практическую деятельность современных рекламистов и PR-специалистов. Важнейшим фактором коммуникации в области PR являются стереотипы. Без стереотипизации общественного сознания любая работа с массовой аудиторией была бы невозможной. Поэтому в наше время важно понять сложный механизм стереотипизации сознания, предложить эффективные технологии работы с аудиториями, а также объяснить практикующим специалистам явные и латентные опасности стереотипов и, насколько это возможно, донести до массовой аудитории информацию о потенциальной опасности стереотипов.

Ключевые слова: стереотип, стереотипизация, память, мышление, воображение.

N. V. Shelyapin (St. Petersburg, Russia)

Specifics of stereotypification in PR activity

Summary. This work is devoted attempts of research of influence of ideas of the American sociologists and social psychologists on practical activities of modern advertisement makers and PR specialists. The most important factor of communication in the field of PR are stereotypes. Without stereotypification of public consciousness any work with mass audience would be impossible. Therefore presently it is important to understand the difficult mechanism of stereotypification

of consciousness, to offer effective technologies of work with audiences, and also to explain to the practicing specialists obvious and latent dangers of stereotypes and as far as it is possible, to inform the mass audience about potential danger of stereotypes.

Keywords: stereotype, stereotyping, memory, thinking, imagination.

Настоящая работа посвящена теоретическому обоснованию и иллюстрированию специфики применения психотехнологических механизмов в ходе воздействия на целевую аудиторию в PR-деятельности.

Создание научной базы и укрепление позиций связей с общественностью как неотъемлемой составляющей современного маркетингового механизма связано с именем племянника З. Фрейда Э. Л. Бернейза, автора книги «Кристаллизация общественного мнения»(1923). Бернейз обосновал целесообразность использования бессознательных мотивов поведения людей при организации специальных событий и воздействии на общественное мнение.

Таким образом, Бернейз включил в методологию публичных отношений элементы социальной психологии и психоанализа, без которых уже невозможна PR-деятельность.

Раскроем некоторые психотехнологические приемы в работе PR-специалистов. В основе современного брендинга и эффективной PR-практики лежат понятия:

1. Торговая марка (trade mark) в широком смысле этого слова, то есть название и символ, используемый организациями для идентификации и установления отличия их товаров, услуг, идей и индивидов от продукции других организаций;

2. Торговое наименование (trade name) – это коммерческое наименование изготовителя, такое же наименование изготовителя, подчеркивающее статус организации также существует в сфере политического и социального PR. (Пример: фирма «Пепсико» – это торговое наименование, а продукция этой фирмы напиток «Пепси-кола» – это торговая марка, кроме

напитка «Пепси-кола» фирма «Пепсико» выпускает и другие виды своей продукции, а также другие напитки.)

Для эффективного воздействия на целевую аудиторию в ходе проведения PR-акций, организация должна:

- 1) создать свой неповторимый «фирменный стиль», узнаваемый, понятный, достаточно известный;
- 2) произвести «отстройку от конкурентов», то есть показать свою особенность и самобытность;
- 3) создать позитивный имидж и доверие к организации и к ее продукции, а также создать позитивный имидж руководству организации и другим людям, являющимися ее «лицом»;
- 4) подготовить почву для сотрудничества с новыми потенциальными клиентами и партнерами (здесь можно вспомнить рекламную кампанию МТС в Санкт-Петербурге, основной целью было расположить к себе потенциальных клиентов и завоевать доверие широкой общественности);
- 5) предвидеть возможности для расширения своей деятельности: производство новой продукции (услуг, идей и др.), освоение новых рынков (Так, например, можно вспомнить выпуск пива «Балтика» во многих городах России. Этикетки данного пива, произведенного в разных городах России, с одной стороны, отражали характерные признаки уже известной торговой марки, а с другой стороны, включали в себя новые образы);
- 6) выработать механизмы защиты торговой марки и торгового имени от возможных деструктивных действий со стороны конкурентов (в качестве примера здесь можно указать, что на этикетках напитка Кока-колы указывается, что данный товарный знак официально зарегистрирован и защищен согласно действующему законодательству);
- 7) предвидеть пути для возможной трансформации и изменения торговой марки и торгового имени в случае необходимости. (Многие организации изменяют свои эмблемы, логотипы, и тем самым трансформируют уже сформировавшийся бренд. В свое время также сменили символику

российские политические партии, например, «Единая Россия» и ЛДПР, в результате эти перемены вызвали неоднозначную реакцию со стороны электората, но, тем не менее, данные политические силы остались узнаваемы).

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что в основе успешной PR-практики лежит адекватная и эффективная работа со своей точно определенной целевой аудиторией.

Что же такое целевая аудитория в PR-деятельности?

Целевая аудитория – это люди, обладающие схожими характерными чертами, которые позволяют их выделить в особую группу, являющуюся потенциальными клиентами и (или) партнерами данной организации (коммерческой, политической или некоммерческой).

Для того, чтобы выявить целевую аудиторию и ее характерные признаки, для начала надо ответить на следующие вопросы.

1. Кто ваши клиенты? (сюда относят социально-демографические сведения, такие как средний возраст, пол, образование, достаток, место проживания, и другие).
2. Где проходит жизнедеятельность ваших клиентов? (Где располагается их место жительства, работы, отдыха, в частности, здесь же затрагивается вопрос о тех средствах массовой информации, которые доступны и предпочтительны для данной группы и как организация может подать информацию о себе адекватным образом).
3. Что нужно вашим потенциальным клиентам? (Какие товары, услуги, ценности, идеи и др. будут для них предпочтительнее?)
4. В каком виде, то есть в какой упаковке будут интересны ваши продукты (товары, услуги, идеи) для потенциальных клиентов?
5. Как могут измениться со временем ваши потенциальные клиенты, их потребности, ценности, интересы и др.?
6. Кто может потенциально стать вашим клиентом и почему?

Ответы на данные вопросы можно получить при помощи исследований и анализа групп потенциальных клиентов. В частности, ответы на первый и второй вопросы можно получить при помощи социологических, статистических и маркетинговых исследований. А исчерпывающие ответы на вопросы с 3 по 6 – при помощи методов социальной психологии, психоанализа и психоистории. Для ответа на эти вопросы следует выявить основные потребности и ценности исследуемой целевой аудитории.

Итак, потребности – это условие жизни и полноценного развития человека. В свою очередь, ценности – это формируемые в течение всей жизни и трудно изменяемые компоненты личности человека, определяющие его поведение.

Потребности вытекают из биопсихологической природы человека, а ценности формируются под влиянием человеческих потребностей. В целом, основные потребности можно выразить в следующей схеме А.Маслоу:

1-й уровень потребностей – физиологические потребности (голод, жажда, секс) Так, нередко в рекламе, брендинге и PR-акциях используются образы, выражающие эти потребности, такие как обнаженное тело; очаг, согревающий среди зимы; вкусная и красивая пища и др.

2-й уровень – потребности самосохранения (чувства безопасности и защищенности, которые выражаются в образах крепких домов, величественных зданий, дверей и ворот, сильных людей и животных (гепард, конь, олень, пума) в случае необходимости сформировать чувство повышенной защищенности изображают черепаху, ежа, улитку и т.д.). Также для создания ощущения безопасности и защищенности используют изображение природных стихий, движущихся автомобилей, средневековых крепостей, ключей, замков и антикварного холодного оружия, что на бессознательном уровне ассоциируется с чем-то традиционным, надежным, испытанным временем.

3-й уровень включает в себя социальные потребности: духовную близость, дружбу, любовь и др. Такие потребности отражают образы детства,

игрушек, сказочных персонажей, образы путешествий, ландшафтов (равнин, гор, лесов и рек). Также здесь могут присутствовать картины семейной жизни и картины спокойной природы.

4-й уровень – это человеческие потребности в уважении (признание заслуг личности другими, ощущение значимого для общества статуса, самоуважение). Ориентируясь на этот уровень потребностей, PR-акция или реклама осуществляют подачу продукта для целевой аудитории как «вещи для тебя», то есть продукт рассматривается как элитный товар, подчеркивающий особое положение его владельца. Иными словами, товар преподносится как символ аристократизма и привилегированности, подобно короне и скипетру правителя.

5-й уровень отображает потребности в самореализации человека (самоутверждение, оригинальное самосознание). При воздействии на данный уровень потребностей, в рекламе и PR-акциях подчеркивается особый статус покупателя или владельца данного товара, подобные PR-акции направляют аудиторию на новые достижения. А. Маслоу указывал, что человек может ориентироваться на «высшие уровни потребностей» в данной иерархии (3, 4, 5) после того, как он сможет удовлетворить потребности 1-го и 2-го уровней. Следовательно, при проведении PR-акций следует, ориентироваться, с одной стороны, на первоочередные потребности данной целевой аудитории, а с другой стороны, – на специфику, качество, цену и элитарность данного товара. Правильная оценка товара и целевой аудитории позволит выбрать адекватные образы, которые отражают самые важные потребности нужной целевой аудитории в определенный момент.

При этом, каждая целевая аудитория по-разному воспринимает те или иные потребности. Дело в том, что потребности, которые одинаковы практически у всех людей, проявляются через призму ценностей, то есть, через культурные ориентиры, которые складываются у определенной группы людей в течение длительного периода жизни. Так, например, все люди периодически испытывают чувство голода, но все люди удовлетворяют его по-своему

(потребляют разную пищу, имеют разные вкусы и пристрастия, существует разная культура застолья, разные правила приема пищи и т.д.).

Ценности присутствуют во всех сферах человеческой жизнедеятельности: в экономической, политической и культурной. При этом, проводя PR-акции, гораздо эффективней не пытаться изменить ценности данной целевой аудитории, а постараться подстроиться под предпочтения данной целевой аудитории и в случае необходимости быстро сместить вектор воздействия на другую целевую аудиторию. Так, если PR-акция рассчитана на внимание со стороны среднестатистической молодежи, то вряд ли для нее будет уместно использовать музыку Моцарта или Баха. На практике для проведения успешной PR-акции прежде всего необходимо закрепление информации о «продвигаемом» продукте на сознательном и бессознательном уровнях восприятия у целевой аудитории. Усвоение информации о продвигаемом продукте целевой аудиторией – это закрепление адекватно представленного, понятного, эмоционально окрашенного и морально оправданного образа на сознательном и бессознательном уровнях целевой аудитории. В качестве основного механизма усвоения информации о продвигаемом продукте у целевой аудитории выступает стереотипизация.

Стереотипизация целевой аудитории при восприятии информации о продвигаемом продукте определяет специфику и эффективность всей PR-акции. Что же такое стереотип и стереотипизация?

Стереотип-это установка восприятия человеком тех или иных людей, событий, образов, явлений и фактов под определенным углом зрения. Иными словами, стереотип можно определить как оценку и отношение к кому-либо или к чему-либо. Процесс создания и закрепления стереотипов называется стереотипизацией. Для создания стереотипа необходимо воздействовать на восприятие, воображение и мышление человека.

Рассмотрим каждый из познавательных процессов, участвующих в механизме стереотипизации.

Восприятие – это познавательный процесс, который играет самую важную роль при формировании стереотипа, другими словами, восприятие – это отражение в сознании и подсознании предметов, образов и явлений, при их непосредственном воздействии на органы чувств. Восприятие направлено на обследование воспринимаемого объекта и на создание его копии (подобия) в сознании и в области бессознательного. Восприятие может быть ошибочным, то есть могут создаваться искаженные образы и иллюзии. Немаловажную роль при создании стереотипа играет воображение.

Воображение – это создание человеком образов и программ поведения. Обычно выделяют 4 способа возникновения образов.

1. Агглютинация (присоединение) – древнейший способ воображения, создание химер (так появились образы кентавров, русалок и др.). Сюда относят и создание таких поэтических образов, как «каменное сердце», «железная воля». В современном PR-тексте довольно часто создаются образы при помощи агглютинации, например, «Железный Винни Пух» (прозвище Е. Гайдара), «террористический интернационал», «высококачественный и недорогой товар» и др.

2. Гиперболизация – преувеличение, как правило, возможностей организации, акций, объемов продаж и др. Гиперболизация часто сводится к раздуванию образа процветающей фирмы и сильного руководителя в массовом сознании. Ярким примером гиперболизации может служить слоган реклама компании МТС в 2002 году: «У нас нет клиентов, у нас – 30000 новых друзей», когда деловые отношения были преувеличены до масштабов дружбы.

3. Миниатюризация – преуменьшение пороков, изъянов и проблем, их сокрытие или ретуширование, то есть настрой целевой аудитории на создание продукции с минимальными проблемами. Этот прием часто используется в новостных программах, как в застойные годы, так и в наши дни, для этого используется особая лексика, последовательность и порядок подачи новостных сюжетов, так, чтобы у зрителей создавалось ощущение стабильности, оптимизма, скорого разрешения всех проблем,

незначительности имеющихся трудностей. В качестве примера можно привести сегодняшнюю программу «Время», длящуюся 30 минут, большинство сюжетов которой направлено на создание позитивного образа нынешней власти.

4. Схематизация (обобщение) – акцентирование внимания на основной и оптимизированной информации об организации, которая, по мнению PR-специалистов, должна лучше всего запомниться целевой аудитории. Схематизация помогает создать позитивный и целостный имидж организации или личности, который бы воспринимался большинством целевой аудитории под тем ракурсом, который выгоден организации. В качестве примера можно привести рекламу компании «Джонсон и Джонсон»: «Медикаменты +косметика = «Джонсон и Джонсон»».

Естественно, эти способы создания образов в сознании целевой аудитории необходимо постоянно направлять в нужное русло, чтобы добиться запланированного эффекта (побудить к покупке или выбору, способствовать формированию положительного имиджа, накапливать публицитный капитал организации, повышать репутацию организации в глазах широкой общественности и т.д.).

Также стереотип создается и при помощи мыслительных процессов. Обычно стереотип появляется там, где присутствует не критическое мышление без серьезных логических доводов и анализов. Но стереотип может быть создан или закреплён в результате научных исследований, научнообразных понятий из области возможного, но не подтвержденного доказательствами, например, многочисленные теории эволюции.

Таким образом, большинство знаний, информации, имеющихся у человека, закрепляется в форме стереотипов. Поскольку достоверное знание может присутствовать только там, где сам познающий имел возможность проверить его достоверность (например, был очевидцем происшествия, осуществил и описал научный эксперимент, самостоятельно исследовал или

проверял какие-либо факты), то в большинстве случаев информация получает статус достоверности, потому что люди верят источнику информации.

Так, например, если мы из газеты узнаем о землетрясении в Китае, как правило, у нас нет возможности лично проверить это сообщение. Поэтому мы верим или не верим данному сообщению, опираясь на предшествующий опыт, правдоподобность информации и личное отношение к данной газете. Однако из этого ещё не следует, что мы получаем достоверную информацию. Иными словами, в указанном случае мы вновь сталкиваемся с мышлением, основанном на стереотипизации. Некоторые психологи считают, что большинство информации у современного человека (до 70%) – это стереотипы. Стереотипы могут нести частично объективную информацию, но при этом содержат множество мифов и иллюзий. Уолтер Липман утверждал, что человеческое сознание во многом основано на стереотипах, следовательно, в ходе практической деятельности PR-специалист для продвижения нужного продукта вынужден создавать у целевой аудитории позитивные стереотипы и блокировать негативные. Как правило, информация о ранее неизвестном продукте в современном обществе воспринимается через призму следующих негативных стереотипов, свойственных практически любой целевой аудитории:

- 1) незнакомый образ как символ недоверия и потенциальной опасности;
- 2) предвзятая негативная оценка (новая продукция первое время может ассоциироваться с ранее известной некачественной продукцией того же ряда);
- 3) отсутствие положительной эмоциональной окраски вокруг нового продукта.

Эти стереотипы крайне сложно изменить и, как показывает опыт, к этому не нужно стремиться, но можно «блокировать» их, постепенно создавая позитивные стереотипы вокруг нового продукта. Для создания позитивных

стереотипов о продукте у данной целевой аудитории целесообразно осуществить следующие операции.

1) Использование предыдущего положительного опыта, имеющегося у данной целевой аудитории, то есть, обратиться к знакомым образам. Здесь могут быть использованы картины детства, привычная музыка, хорошо известные личности (артисты, музыканты, спортсмены), эмоционально положительно окрашенные сюжеты из повседневной жизни и т. д.

2) Установление знакомых ассоциаций по принципу «наш продукт (бренд) - хороший!». Для этого можно использовать широко известные образы из изобразительного искусства, кино, литературы или картины из других уже известных рекламных материалов PR-акций. Также не редко в PR-акциях образ нового продукта ассоциируется с удовлетворением основных инстинктов (с сексом, пищей, отдыхом, физической красотой и др.).

3) Применение понятного языка: вербального и невербального (особый слэнг, профессиональные слова, хорошо известные и понятные образы и виды, доступность и однозначность PR-текстов).

4) Опора на ценностные ориентиры (отображение таких ценностных понятий как: дружба, самореализация, патриотизм, самобытность, элегантность и др.).

5) Использование эмоционально окрашенного фона в текстах, визуальных образах и речи.

В результате таких действий, просчитанных с учетом специфики целевой аудитории, в массах создается желаемый стереотип на сознательном и бессознательном уровнях.

Следовательно, для создания нужного стереотипа используют прежде всего особый вербальный язык.

Все эти приемы способствуют созданию таких позитивных стереотипов как: 1) знакомый и понятный образ как символ доверия и потенциального общения, 2) позитивная оценка продукта (имени, личности), 3) наличие положительной эмоциональной окраски (приятные чувства, ассоциации,

воспоминания, надежды, готовность к контакту). При помощи языка слова (вербальной коммуникации) во многом осуществляется продвижение и популяризация брендинга.

Общие требования к языку в рекламе и PR можно свести к следующим пунктам:

- 1) понятность, доступность, общеупотребимость и привычка целевой аудитории к определенным словам, языковым формам и выражениям;
- 2) адекватность словесных форм содержанию рекламного текста (спортивный язык, кулинарный и др.);
- 3) создание языковыми приемами позитивных и знакомых образов («красное теплое светится», «голубая тайга», «любимые нежные руки» и т.д.);
- 4) эмоциональная окраска сказанного («партизаны освободили деревню», а не «установили контроль над деревней»; «он хозяйничал», а не «осуществлял руководство» и т.д.);
- 5) «отстройка от конкурентов» (самовозвышение и критика соперника, вспомним рекламу пельменей «Дарья»: «от ваших равиолек не избежать желудочных колик», но это надо делать осторожно – следует не нарушать действующие закон и моральные нормы).

Можно выделить следующие словесные (вербальные) приемы, создающие желаемые стереотипы, соогласно П. Лайнбарджеру.

1. «Наклеивание ярлыков» (the calling name), сюда относятся слова такого рода, как: «устаревшая техника», «прошлый век», «неудобная вещь», «ортодокс», «сталинист», «вахаббит» и т.д.
2. «Красиво звучащие фразы» (the glittering generalities), такие словосочетания как «свободный мир», «последний викинг», «само совершенство» и т.д.
3. «Народность» (the plain folks) – слова из повседневной жизни, слэнг и диалекты: «А у нас в деревне...», «Ленька, халявщик ты и оболтус!», «Это правда круто», и т.д.). Тут невольно вспоминается реклама карамели «Савинов», пельменей «Царь-батюшка», АО «МММ», пива «Афанасий» и др.

4. «Ссылка на авторитеты» (the transfer) – мнения авторитетов по данному вопросу, как правило, этот прием основан на «подгоне» слов под смысл, и использование «вырванных» цитаты из общего контекста. К этому приему можно отнести участие в PR-акциях и рекламе известных личностей. (Александр Карелин пьет сок «Чемпион», а Иосиф Кобзон высказывается в поддержку Путина.)

5. «Однозначность суждений» (the testimonial) – однозначные желания и броские фразы типа: «Пить пиво модно», «Новое поколение выбирает «Пепси»», «Смелые мужчины пользуются только этим одеколоном» и т.д.

6. «Стадное чувство» (the bang wagon) – высказывания, подводящие к мысли, что большинство людей уже сделали такой выбор: «Вся Америка уже носит эти джинсы», специально подготовленные или даже «срежиссированные» социологические опросы, заведомое завышение рейтинга товара (личности). Ярким примером такого приема может служить плакат времен гражданской войны, часто используемый в искаженном виде в наши дни: «А ты записался в добровольцы?»

При этом приеме на первый план выступают конформизм и «эффект догоняющего», то есть мышление по принципу: «Если все уже так сделали, то и я сделаю так.». Как показывает опыт, эти методы всегда прямо или косвенно используются в современной рекламе и PR.

7. «Тасовка карт» (the card stacking) – это особая техника компоновки аргументов «за» или «против», так чтобы подвести аудиторию к нужному выводу (Так, в середине 1950-х годов, компания BBC провела социологический опрос по проблемам отношения британцев к профессиональной армии. В первом варианте респондентам был предложен следующий ряд вопросов. Считаете ли Вы, что безопасности Великобритании реально угрожает СССР? Считаете ли Вы, что современная молодежь нуждается в патриотическом воспитании? Считаете ли Вы, что для граждан Великобритании нужно ввести всеобщую воинскую повинность? Композиция подводила респондентов к положительному ответу на последний вопрос.

Вторая композиция вопросов на заданную тему была составлена следующим образом: Считаете ли Вы, что современное общество страдает от насилия? Считаете ли Вы, что ни в каких случаях нельзя нарушать права и свободы личности? Считаете ли Вы, что в Великобритании должна существовать только профессиональная армия? Эта подборка вопросов соответственно также подводит респондента к положительному ответу на последний вопрос. Как мы видим, сама композиция анкеты способствует манипулированию сознанием общественности. Особую роль в стереотипизации на вербальном уровне играет эмоциональная окраска текстов. Сравним академический и эмоционально окрашенный стили.

«Пельмени «Макарыч» – правильное сочетание свинины и говядины. Рекомендовано врачами» (академический стиль). И в противовес приведем пример эмоционально-окрашенного «народного» стиля: «Мой дед ел... Отец ел... А теперь мой сын ест... Качество и традиции вечны».

В процессе создания позитивных стереотипов для большего эффекта необходимо также формулировать слоганы (девизы), характеризующие фирму и ее продукцию, которые воспринимаются на механическом и подсознательном уровне и ассоциируются с товаром или фирмой: «“Проктер энд гэмбл” – мы заботимся о вас и о вашем здоровье».

Для создания запланированных стереотипов обычно используется лонгитюдная программа, представляющая собой сложно организованный комплекс, состоящий из вышеуказанных приемов.

Литература

Лайнбарджер П. Психологическая война. М.: Воениздат, 1962.

Липпман, Уолтер. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2008.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
PR И РЕКЛАМЫ**

Ю. В. Таранова (Санкт-Петербург, Россия)

Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015

Аннотация. В статье обобщаются и анализируются основные инструменты и технологии, применяемые в PR в 2014 году, прослеживаются ключевые тенденции, актуальные для 2015 года. Среди тенденций и технологий выявлены и рассмотрены, в частности: влияние кризиса на отрасль, сближение технологий маркетинга и PR, объединение специалистов по PR в сообщества, кобрендинг, краудсорсинг, ньюсджекинг, сторителлинг, digital public relations и другие.

Ключевые слова: кризис, коммуникация, digital PR, кобрендинг, краудсорсинг, ньюсджекинг, сторителлинг, социальные медиа.

Y. V. Taranova (St. Petersburg, Russia)

Trends, technologies and challenges of PR in 2014-2015

Summary. In the paper the basic tools and technologies used in PR in 2014, and the key trends and challenges of PR relevant to 2015 are summarized and analyzed. Among the trends and technologies are mentioned: the impact of the crisis on the industry, the convergence of technologies of marketing and PR, co-branding, crowdsourcing, newsjacking, storytelling, digital public relations etc.

Key words: crisis, communication, digital PR, co-branding, crowdsourcing, newsjacking, storytelling, social media.

Технологии, рассмотренные в настоящей статье, сами по себе не новы.

Некоторые из них успешно применялись отдельными субъектами PR и раньше, тем не менее массовый характер и популярность они стали приобретать в России в последнее время. О них говорят на конференциях и встречах профессионального сообщества, пишут в рецензируемых научных журналах и дискутируют в социальных сетях. Развитие и возрастающая популярность обозначенных инструментов и технологий продиктованы нашей реальностью и факторами, оказывающими на нее влияние.

Прежде всего, необходимо обозначить фактор, оказывающий существенное влияние на отрасль, который ни в коем случае нельзя игнорировать. Вспомним финансово-экономический кризис 2008-2009 годов. Помимо его очевидного деструктивного влияния на коммуникационную сферу, снижения объемов заказов, приостановки и заморозки долгосрочных проектов, роста безработицы и недоверия, стоит отметить следующее: сокращение финансирования стимулирует креативность и развитие инновационных технологий, и применительно к нашей профессии – раскрывает ее значительный антикризисный потенциал. В будущем году востребованными станут антикризисные коммуникации, малобюджетные технологии, станет опять популярен кобрендинг, помогший компаниям объединиться и выжить еще во времена Великой Депрессии 1930-х.

В условиях возможных сокращений кадров повысится спрос на специалистов, обладающих гибким мышлением и способных к выполнению широкого спектра задач, не всегда относящихся только к задачам специалиста по PR в чистом виде. Сейчас, как в России, так и в странах Запада, мы наблюдаем все большее сближение технологий маркетинга и PR. На рынке в Петербурге востребованы специалисты, осуществляющие стратегическое и тактическое планирование, грамотно выстраивающие отношения с разными группами общественности, владеющие методами социологических исследований, умеющие оценить эффективность PR-деятельности, обладающие навыками медиарилейшнз, организации специальных мероприятий, подготовки PR-текстов, smm, работы с сайтом, ведения

корпоративного блога, базовыми навыками в фотографии, умением работать в графических редакторах и т.д., и т.п.

Вытекающая из этого тенденция, напрямую связанная с реалиями сетевого общества, потребность в постоянном повышении своего образовательного уровня, как на специальных курсах и образовательных программах, так и в режиме свободного обмена знаниями между равными.

Тенденцией можно считать объединение сил специалистов для интеграции знаний, умений, навыков в целях создания новых продуктов. Предпосылки были и ранее, создавались отдельные площадки и дискуссионные клубы, проходили встречи практикующих PR-специалистов, но в этом году тенденция приобрела ярко выраженный характер. Так, в 2014 году началась работа над созданием коллективного, краудсорсингового учебника по бизнес-PR под редакцией профессора, заведующего кафедрой связей с общественностью в бизнесе ВШЖиМК СПбГУ Д. П. Гавры. В числе авторов – руководители PR-агентств, PR-директора и сотрудники PR-отделов организаций, преподаватели вузов, сотрудники пресс-служб, участники сообщества #prspb.

Активное развитие PR-сообществ тоже можно считать тенденцией. Среди сообществ, сегодня действующих в Петербурге, особенно заметно Коммуникационное товарищество #prspb, в рамках которого специалисты по PR обсуждают профессиональные проблемы, закрывают вакансии, рассказывают о мероприятиях, ищут подрядчиков, советуются, как в режиме онлайн, так и организуют регулярные встречи для живого общения по актуальным темам.

Недавно отметил год своей работы GR-Клуб Северо-Запад – площадка, объединяющая специалистов-практиков в области связей с органами государственной власти, представителей власти, общественных организаций и научного сообщества, чьи встречи проходят в стенах Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского Государственного Университета.

Также регулярные деловые завтраки PR-специалистов проводит сервис отзывов Фламп, свои встречи организуют и PR-специалисты отдельных сфер, например, строительной («PR-строй») и других.

Вопросы, актуальные для PR-сообщества в Петербурге, можно отследить по темам, выбранным для обсуждения на регулярных встречах. Так, помимо не теряющей своей актуальности темы взаимодействия со СМИ, отдельные встречи были посвящены работе с блогерами, smm, работе PR-специалиста с сайтом. Актуальным остается вопрос оценки эффективности PR, обсуждаются различные методы, метрики, программы представления и визуализации данных.

По-прежнему остаются актуальными вопросы, связанные с развитием и активным распространением digital-технологий и переход корпоративных игроков к форматам цифрового PR. Вопросы определения digital public relations и его влияния на сферу традиционного PR, особенности перевода бизнес коммуникаций в режим, отвечающий запросам современности, стали в последние годы ведущими темами для обсуждения в среде профессионалов PR в России и за рубежом.

Стратегии PR изменились достаточно ощутимо, и дело тут не только во включении в общий план новых технологий и каналов, свойственных интернет-среде, а скорее в перестройке принципов и основ связей базисного субъекта со значимыми для него группами общественности. Как пишет Марк Шефер, «в вечно активном, работающем в режиме реального времени глобальном мире бизнес-коммуникаций на первый план вышло простое человеческое общение, способствующее установлению контактов.

А они, в свою очередь, повышают уровень осведомленности аудитории, а осведомленность ведет к доверию. Доверие же становится главным катализатором бизнес-преимуществ» [Шефер 2013: 38].

Digital PR подразумевает преобразование транслируемых статических новостей в динамичные диалоги, основанные на прямом непосредственном контакте в режиме онлайн между организацией и ее целевыми группами

общественности. Как и PR в своем традиционном, классическом понимании, цифровой PR также представляет собой коммуникативную деятельность (совокупность социальных практик), направленную на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью. Только в качестве каналов и площадок коммуникации с группами общественности выступают каналы социального web, что не может не скорректировать PR и маркетинговую стратегии компаний.

Д. П. Гавра, опираясь на дефиницию, предлагаемую Bloomberg Business Week, определяет digital PR как «совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них» [Гавра, Таранова 2013: 138].

К этой формулировке можно добавить технологически ориентированное определение цифрового PR Дэйва Чаффи: «Максимизация позитивных упоминаний о вашей компании, брендах, продуктах или веб-сайтах на внешних интернет-ресурсах, которые активно посещаются вашими целевыми аудиториями» [Там же].

Современные технологии социального Web предоставляют пользователям не только возможность высказывать свое мнение на широкую аудиторию и видеть на него отклики; узнавать, что думают другие на темы, волнующие субъекта коммуникации; принимать участие в формировании контента, но и найти единомышленников, почувствовать свою сопричастность с определенной группой людей. В результате возникают сетевые сообщества. Виртуальные сообщества образуются в режиме онлайн и действуют независимо от географических и социальных границ. Эти сообщества являются саморегулирующимися сетями. Люди в таких комьюнити общаются, работают, отдыхают, как и в реальном мире. Эффективная и планомерная активность в социальных медиа позволяет не только обеспечить

информированность и узнаваемость бренда аудиторией, но и выстроить долгосрочные отношения с клиентами, стать частью их повседневной жизни и сделать так, чтобы они стали частью жизни бренда. Вместе с тем социальные медиа становятся все больше площадкой для оперативного решения проблем и возникших сложностей в процессе взаимодействия с брендом.

Наряду с активностью в социальных медиа, все чаще поднимается вопрос о работе специалиста по PR с сайтом. В частности, задачами специалиста по PR при работе с корпоративным сайтом могут быть: формирование имиджа; коммуникация с группами общественности по транзакционной модели, подразумевающей диалог, взаимодействие с пользователями; создание атмосферы, трансляция сообщений, миссии и ценностей компании; создание концепции – основной идеи сайта; забота о посетителях сайта, основанная на знании о своих группах общественности, их мотивах посещения сайта, возможных стереотипах, привычках потребления контента.

Естественным и логичным следствием таких современных трендов как использование digital-технологий в маркетинге и PR, зарождение Web-волн, стремление потребителей принимать участие в разработке и функционировании интересующих их продуктов и проектов явилось появление и активное распространение технологии краудсорсинга. Краудсорсинг имеет своей базой философию соучастия и ориентирован на горизонтальные связи, характерные для сетевого общества, где субъекты бизнеса и потребители, обладающие схожими ценностями, интересами и стремлениями, сотрудничают для достижения общих целей.

Ф. Котлер [Котлер 2011: 55-56] рассматривает три ключевых процесса совместного творчества. Во-первых, создается «платформа», или продукт в общем виде, которому затем можно придавать индивидуальные характеристики. Во-вторых, отдельные участники сообщества дорабатывают платформу под свои уникальные потребности и желания. Наконец платформа обогащается с учетом отзывов и индивидуальных творческих находок

участников сообщества. Основная ценность платформы в том, что она помогает другим создавать продукты, ценности, идеи.

Современный потребитель – более активный и заинтересованный, он способен включиться в процесс «сотворчества» и стать адвокатом бренда, но в то же время он становится и более требовательным, разборчивым. Компании ищут новые способы доставки контента потребителям и новые способы эффективного взаимодействия со своими целевыми аудиториями.

На последней в 2014 году встрече PR-сообщества, прошедшей в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, обсуждались ключевые тренды PR и маркетинговых коммуникаций уходящего и следующего года. Заместитель главного редактора журнала «Пресс-служба» Яна Харина озвучила тенденции, которые активно обсуждались и анализировались собравшимися практиками и экспертами. Некоторые из них уже не новы, но сейчас они становятся крайне востребованными и приобретают массовый характер. Большинство из них перекликаются с актуальными современными тенденциями в PR за рубежом: взаимодействие с потребителями – адвокатами бренда, Big Data в PR, использование инфографики и видео-контента в целях PR, визуальный сторителлинг, создание групп по интересам в социальных сетях, точечное таргетирование целевой аудитории, совершенствование методик измерения и оценки эффективности [Oneto 2014; Morscheck 2013].

В числе актуальных тенденций в России были выделены следующие:

- ньюсджекинг – использование актуальных новостных трендов в PR и маркетинговых целях; создание дополнительного контента, который журналисты ищут в процессе подготовки материалов на актуальные, злободневные темы (the process by which you inject your ideas or angles into breaking news, in real-time, in order to generate media coverage for yourself or your business [Scott 2010]);

- Big Data в PR [подробнее см. Шилина, Левченко 2014];

- развитие мобильных технологий и адаптация контента с учетом этой тенденции;
- персонализация и интерактивность;
- визуализация информации, использование инфографики и мультимедийность;
- предоставление полезной информации и сервиса потребителям в социальных сетях;
- создание коллабораций;
- человечность и юмор как способы пробиться сквозь информационный шум и другие.

Список открыт.

Среди актуальных вопросов на будущий год поднимаются, главным образом, темы, связанные с кризисом и тем, как он скажется на отрасли: что ждет PR-агентства и наемных сотрудников в 2015 году? Ожидаются ли сокращения, снижение заработной платы, расширение круга обязанностей сотрудников? Услуги агентств, которые останутся/станут наиболее востребованными и другие. Ждем в ближайшее время прогнозов и материалов, раскрывающих обозначенные темы.

Литература

Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб., 2013.

Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе; пер. с англ. А. Заякина. М., 2012.

Шефер М. Маркетинг в твиттере. Используйте инструмент, который многие недооценивают; пер. с англ. О. Медведь. М., 2013.

Шилина М. Г., Левченко В. Ю. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики // Медиаскоп. Вып. №1. 2014. Дата размещения: 14.01.2014. Дата обращения: 20.12.2014. URL: <http://mediascope.ru/node/1486>.

Morscheck P. Millennials Predict the Top 10 PR Trends for 2014 // Сайт <http://www.hkstrategies.com>. Дата размещения: 16.12.2013. Дата обращения: 23.12.2014. URL: <http://www.hkstrategies.com/Millennials-Predict-the-Top-10-PR-Trends-for-2014>

Oneto C. Top Social Media PR Trends Bringing PR into the Future: Part One // Сайт <http://www.meltwater.com>. Дата размещения: 28.07.2014. Дата обращения: 23.12.2014. URL: <http://www.meltwater.com/public-relations-blog/top-social-media-pr-trends-bringing-pr-future-part-one/>

Scott David Meerman. Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage. John Wiley & Sons, 2010.

М. Г. Шилина (Москва, Россия)

Связи с общественностью в парадигме big data

Аннотация. Связи с общественностью (СО) как гуманитарная технология все более опосредованы интернетом, который сегодня развивается в парадигме больших данных (англ. big data). СО в data-форматах обретают новые характеристики, модели, функции. Представленное исследование пилотных российских медийных data-проектов впервые решает проблему научно-теоретического осмысления данного феномена, выявляет потенциал изменения онтологического статуса связей с общественностью в парадигме big data: переход к статусу общественных связей, научного знания – переход к статусу науки.

Ключевые слова: связи с общественностью, гуманитарная технология, интернет, фиджитал технология, big, open, linked data (большие, открытые, связанные данные), онтостатус, научное знание.

M.G. Shilina (Moscow, Russia)

Public relations in the format big data

Summary. Public Relations (PR) as a humanitarian technology increasingly mediated by the Internet, which is developing in the paradigm of big data (Eng. Big data). PR in the data-formats acquire new characteristics, models, functions. The present study Russian pilot data-media projects for the first time solves the problem of scientific and theoretical understanding of this phenomenon, reveals the potential change of the ontological status of public relations in the paradigm of big data: the transition to the status of public relations, scientific knowledge - the transition to the status of science.

Keywords: public relations, humanitarian technology, internet, big, open, linked data (large, open, linked data) ontostatus, scientific knowledge.

Введение

Во втором десятилетии XXI века экспоненциальный рост компьютерной и интернет-информации формирует феномен так называемых «больших данных» (англ. big data). В 2013 году на нецифровую информацию приходилось менее 2% объема информации (1,2 зеттабайта) в мире (в 2000 году количество информации в цифровом формате составляло одну четверть общего количества информации в мире). В ближайшие 8 лет количество данных в мире достигнет 40 зеттабайт, что эквивалентно 5200 гигабайт (Гб) на каждого жителя планеты, по данным исследования Digital Universe, (IDC, 2012). Большие данные возможно представить в русле неклассической научной парадигмы как явление и процесс, и дефиницировать в рамках данной статьи как набор инструментов и технологий для формирования, поиска, анализа, представления объемов (от петабайта и более) компьютерных машиночитаемых данных. Любая цифровая информация априорно становится частью больших данных, например вся информация мобильного трафика, контент интернета и проч. Массовое распространение цифровых технологий и принципиально новых моделей использования различно рода устройств и интернет-сервисов, а также оптимизация условий хранения больших объемов информации послужили отправными точкой для формирования нового пространства коммуникации, основанного на проникновении больших данных практически во все области деятельности (в первую очередь, в научно-исследовательскую деятельность, бизнес, государственное управление, медиа).

В мире, согласно исследованию Accenture (2014), 60% компаний уже реализовывали хотя бы один проект в парадигме больших данных, при этом подавляющее большинство (92%) проектов оказались успешными, а 89% компаний отметили, что big data стали существенной частью бизнес-

процессов. В основу исследования PwC легли данные опроса Economist Intelligence Unit среди 1135 респондентов по всему миру. [Большие данные 2014].

Эксперты определяют этот тренд как второй по значимости после виртуализации, [Gartner 2011] за последние сто лет, полагая, что big data радикально изменят то, как человек живет, работает и даже мыслит [Mayer-Schönberger, Cukier, John Murray 2013.]

С точки зрения теории и практики связей с общественностью как гуманитарной технологии здесь возникает новая зона возможностей и вызовов в сфере коммуникации онлайн и офлайн, их интеграции и конвергенции. Практики и исследования big data в связях с общественностью носят единичный характер как в России, так и за рубежом что обусловлено новизной данного феномена [Samoylenko, Shilina 2015]

Системно-функциональное изучение в рамках статьи характеристик, моделей, функций связей с общественностью в интернете как объекта и как предмета – особенностей коммуникации в Рунете и интернете новейших российских data-проектов, позволяет ответить на базовый вопрос исследования: что есть big data в российских связях с общественностью, иными словами, какие параметры обретают связи с общественностью в парадигме big data, – и впервые решить научную проблему формирования подходов исследования и теоретических концепций данного феномена в структуре научного знания о СО.

Интернет-коммуникация в связях с общественностью: характеристики, модели, функции

Связи с общественностью как современная социально-гуманитарная креативная технология [Шилина 2012] используют гуманитарное и техническое знание, что определяет базовый, первичный уровень исследования профессиональной коммуникации – технико-технологический.

В новейший период характеристики связей с общественностью определяются технико-технологическими свойствами цифровой и интернет-коммуникации

В российских и зарубежных гуманитарных исследованиях, несмотря на обилие работ [Чумиков, Бочаров 2006], пока не предложено ни системного комплексного междисциплинарного, ни оригинального частного подхода, которые послужили бы основой формирования релевантной методологии исследования и адекватного научно-теоретического представления о феномене интернет-коммуникации в системе СО. В данной работе мы исследуем, исходя из понимания коммуникационных возможностей Всемирной паутины, в парадигме big data, коммуникативный уровень интернет-коммуникации в связях с общественностью, с учетом интеграции данных уровней и возможностей выхода в офлайн, создания гибридных фиджитал форматов (англ. phygital от physical и digital, интеграция, конвергенция физического и виртуального, цифрового).

Связи с общественностью в интернете зарубежные эксперты относят к наиболее перспективным направлениям СО: так, до 90% агентств в странах с развитой экономикой считают оказание подобных услуг обязательным условием конкурентоспособности [АКОС]. Однако пока чистая агентская прибыль от данного направления не превышала 5–15% в год. Данное направление находится на стадии становления. Например, в Швеции СО в интернете занимаются сами компании, в Норвегии, Великобритании их отдают на аутсорсинг. Эксперты в ближайшие годы ожидают рост (свыше 10%) в этой сфере, связанный с увеличением числа заказов, расширением инструментария связей с общественностью и, конечно, с развитием технологий. Данные по использованию big data пока в открытом доступе не представлены.

Данные зарубежных специалистов о тенденциях развития связей с общественностью сходны с выводами российских экспертов. Так, Е. Фадеева

предполагает, что интернет-коммуникации будут развиваться опережающими темпами, наряду с маркетинговыми и корпоративными [АКОС]

Исследование использования интернета профессионалами СО, проведенное Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) в 2013 г., продемонстрировало достаточно высокую пользовательскую активность менеджеров, расширение инструментария, однако параметры эффективности, наиболее значимыми из которых в интернете являются уровень интерактивного взаимодействия с аудиториями, не обозначались [РАСО 2013]

Интернет для реализации профессиональных стратегий СО в силу уникальных коммуникативных характеристик является оптимальной средой и инструментом. Так, базовая коммуникационная (техничко-технологическая) и коммуникативная (социальная) характеристика веб – гипертекстуальность – обуславливает равноправное взаимодействие субъекта и объекта, интерактивность и мультимедийность; интернет как всемирная сеть компьютеров обеспечивает беспрецедентную пространственную и временную открытость, масштабируемость (быстроту и глобальность) роста контактов; ключевым параметром коммуникации становится интернет-гипертекст как формат конвергентной коммуникации автора и читателя в качестве соавторов и т.д. То есть институциональная коммуникация в интернете позволяет реализовывать комплицидность как базовую функцию связей с общественностью в парадигме «сообщить – приобщить», максимально эффективно. [Будуан 2001].

Интернет обуславливает особые виртуальные характеристики классических элементов моделей связей с общественностью. Адресант – специалист по связям с общественностью – получает возможность создавать интерактивную комплексную коммуникацию различного уровня, охвата, формализации, общаться посредством текста СО напрямую с любыми целевыми аудиториями, включая глобальную. Адресат обладает равными правами доступа, инициирования, формирования коммуникации, которые в

новейших версиях максимально упрощены. Качество коммуникации определяют возможности обратной связи; в актуальных итерациях коммуникации (так называемой версии веб 2.0 и выше) взаимодействие все более зависит от интерактивности участия аудитории. Контекст отношений коммуникационного акта при этом открыт, в том числе для глобального интернет-сообщества.

Общественность как объект СО в ситуации потенциальной онлайн-интерактивности становится равноправным субъектом, наравне с профессиональными специалистами. В интернете впервые значимой становится виртуальность актора, определяющей для общественности становится активный статус в процессе социального взаимодействия.

Целевая общественность в открытом прозрачном для любого актора информационно-коммуникативном пространстве априорно может рассматриваться как синоним общественности как таковой и даже глобальной общественности.

Модели интернет-коммуникации связей с общественностью, выявленные нами, – мультисубъектная (человек – компьютер / средство доступа – среда) и субъект-субъектная (человек – компьютер / средство доступа – среда – человек) отличаются от четырех офлайновых моделей СО (по Дж. Грюнигу, 1984) принципиально даже по формальным признакам, поскольку являются априорно многосторонними симметричными гомогенными и субъект-субъектным (благодаря концепции веб-гипертекста). Коммуникации формируются в виртуальной цифровой онлайн-среде, их участники виртуальны и т.д., однако результаты профессиональной коммуникации оцениваются в реальности офлайновой.

Базовыми категориями научного знания и практики связей с общественностью являются информация и коммуникация. Информация связей с общественностью – это институциональные социально ангажированные данные, которые формируются, кодируются и распространяются специалистами СО в интересах определенного социального

актора-субъекта СО и по его заказу, в целевых аудиториях по определенным каналам. Функции – инкорпорирование, формирование комплицитности, цель – оптимизация социального взаимодействия.

Информация связей с общественностью в интернете представляет цифровой тип мультимедийной информации, при этом только в интернет-моделях, благодаря концепции гипертекста, появляются технико-технологические предпосылки реализации ее априорно коммуникативного потенциала.

Коммуникацию связей с общественностью в интернете определим как взаимодействие между субъектом СО и целевой общественностью для формирования комплицитности и гармонизации коммуникации в социуме. Коммуникации впервые может быть эффективна априорно, поскольку это обеспечивает интерактивность как базовый технико-технологический параметр.

Классические модели СО фиксировали изменения векторов вертикальных управленческих профессиональных практик; в настоящее время расширение использования новейших моделей интернет-коммуникации в СО отражает потенциал трансформаций закономерностей, принципов, механизмов формирования и функционирования связей с общественностью как совокупности глобально открытых коммуникативных практик в горизонтальной субъект-субъектной парадигме.

Модели интернет-коммуникации связей с общественностью являются новыми для научного знания в сфере СО и могут быть включены в историческую линейку моделей как отражающие реалии новейшего периода коммуникации (обозначим их как так называемые пятая и шестая модели).

Проекты, которые реализуются с использованием интернет-коммуникации, отличаются потенциальными возможностями трансформации субъектной сферы за счет активной аудитории, просьюмеров, а также уникальными креативными возможностями формирования сообщения (вербальная, аудио, видео, конвергентная информация).

Таким образом, использования интернет-коммуникации означает частичную или полную трансформацию традиционных характеристик, моделей функционирования системы связей с общественностью, которые демонстрируют возможности перехода от манипуляции к коллаборации, активному взаимодействию с аудиторией, от вертикальной парадигмы к горизонтальной. То есть интернет-коммуникация как базовый элемент обладает потенциалом системно-функциональной трансформации связей с общественностью.

Data-проекты: к вопросу формирования исследовательских подходов

Тенденцией развития связей с общественностью в интернете является использование баз цифровой компьютерной информации, интернет-данных в различных с технической точки зрения форматах.

Напомним, большие данные в рамках данной статьи мы определяем как набор инструментов и технологий для формирования, поиска, анализа, представления больших объемов (от петабайта и более) компьютерных машиночитаемых данных.

Термин «база данных» сегодня применяется для обозначения различных типов баз данных, в том числе общественно значимых машиночитаемых компьютерных данных, которые могут храниться в общем доступе, беспрепятственно использоваться аудиторией. Определим базу данных на основании трактовки статьи 1280 Гражданского кодекса РФ и ряда коммуникационных определений, как представленную в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статистических данных, нормативных документов статей и т.д.), систематизированных таким образом, чтобы данные материалы могли быть найдены и обработаны в цифровом формате.

Типологическая линейка форматов «больших данных» в настоящее время достаточно широка, основанием служат их технологические свойства и

характер использования (закрытый / непубличный и открытый / публичный), развитие обусловлено эволюцией программного обеспечения. Так, термин Open Data (англ. открытые данные) маркирует большие массивы машиночитаемых данных, открытые для публичного доступа, как правило, государственных структур; термин Linked Data (англ. связанные данные) отражает особенности технологии публикации данных в интернете, связанные с концепцией так называемого семантического веб. Автор концепции веб Тим Бернерс-Ли предложил идею связанных данных на основе четырех принципов применение универсальных идентификаторов. В качестве модели данных используется RDF, в качестве протокола HTTP. Если к таким данным открыт свободный доступ, их называют открытыми связанными данными [Berners-Lee 2006]. Термин Linked Open Data фиксирует степень открытости связанных данных.

Ключевым в профессиональном формировании информации и коммуникации, основанной на больших данных, в условиях их открытости, являются способ и технологии анализа, интерпретации, представления.

Использование больших данных в институциональной социальной коммуникации зафиксировано как одно из пионерских направлений: сначала в журналистике (так называемая дата-журналистика, от англ. data journalism, в 2006 г. в США [Holovaty 2006], в 2013 – в России [Дата-журналистика 2013]), затем связях с общественностью (в России в 2013 г. [Шилина 2013]).

Использование больших данных в связях с общественностью находится на стадии формирования. Зарубежные профессионалы пока отмечают наличие данного тренда как такового [Холмс 2013]. В России у профессионалов «спрос на большие данные недостаточный, к сожалению, многие даже не знают об их существовании или не представляют их ценности», – констатирует вице-президент МТС по связям с общественностью Василь Лацанич [Лацанич 2013]. В научной литературе тема использования баз данных в связях с общественностью пока не нашла отражения.

Рассмотрим десять отечественных медийных дата-проектов (версия beta, разработаны впервые в России в рамках проекта «Большая Россия – большие данные» («РИА Новости», 2013) Проекты реализованы в рамках московского этапа хакатона, организованного Global Editors Network (GEN) и Группой «РИА Новости». GEN объединяет более 900 главных редакторов и руководителей СМИ. Данные практики можно обозначить как достаточно репрезентативные и для мирового опыта, поскольку, как отметил один из ведущих мировых экспертов в области использования больших данных Антуан Лоран (Франция) [Лоран 2013], «российские проекты продемонстрировали высокий уровень, вполне соответствующий мировым стандартам»,

Проанализируем кратко характеристики (тип, объем) данных, особенности коммуникационной модели, цели, задачи функции проектов.

Проект «Лицом к лесу» (Новосибирск) создан в формате ежедневной «карты настроения и самочувствия жителей региона» на основе обработки данных профилей пользователей в социальных сетях по структуре содержания, словам-маркерам, пиктограммам. Проект представил интерактивный портрет жителя Сибири, основанный на реальных статистических данных, которые постоянно обновляются в онлайн-режиме. Поставленная авторами амбициозная цель – способствовать формированию региональной идентичности сибиряка, – демонстрирует коммуникативный потенциал, а также эмоциогенные [Степанов 2006] возможности использования стандартных баз интернет-данных. В модели данного проекта авторы априорно интерактивны, аудитория интерактивна потенциально. Базовая функция – формирование региональной идентичности.

В проекте «Большой город» (Москва) на основе анализа гиперлокального контента – блогов москвичей, 126 тысяч чекинов горожан о новых заведениях отдыха по районам столицы было получено 62 тысячи профайлов и создана интерактивная, постоянно обновляемая, карта города. Целью проекта было создание интерактивной работающей модели свободного

времяпрепровождения в столице, чтобы выявить и предложить москвичам не только оптимальные варианты досуга, но и создать виртуально-реальный динамичный портрет самого города. Проект позволяет аудитории в онлайн-режиме определить уровень активности жизни города и района и максимально эффективно использовать свое свободное время. Формирование релевантного социального пространства городских районов столицы в целом помогает реализации функции активной социализации горожанина, создания единого городского коммуникативного пространства, формированию имиджа и репутации районов и города в целом – с помощью самих горожан. В модели данного проекта авторы априорно интерактивны, аудитория интерактивна потенциально.

Открытые данные государственных структур использовались в проекте «Полезная Россия» (ИА «Татар-Информ», Республика Татарстан): на основе интернет-базы данных муниципалитетов «Народный контроль» была создана интерактивная база детских садов республики в формате яркой «тепловой карты», что позволяет помочь каждому жителю Татарии в решении личных проблем и в итоге формирует интерактивную социальную карту РТ. При этом активно формируется паблицитный капитал самого агентства и властей как социально ответственных акторов. В модели данного проекта авторы и аудитория априорно интерактивны.

В проекте «Из Москвы! Россия большая, куда Вам переехать?» («Московские новости») авторы создали карту-схему страны с архетипами городов и сел, где зафиксировали предпочтения россиян по выбору нового места жительства на основе 30 наборов данных, 50 локаций. Развитие проекта предполагает предоставление также данных по рабочим местам и жилью. Работа продемонстрировала возможности объединения эмоционального и рационального подходов в реализации проекта, также связанного с формированием национальной идентичности, территориального брендинга, здорового образа жизни россиян, с расширением обитаемого экономического пространства страны. Функция формирования образа и репутационного

капитала страны и ее регионов, властей и авторов очевидна, и также в итоге определяется уровнем заинтересованности и участия в проекте аудитории. В модели данного проекта авторы и аудитория априорно интерактивны.

Проект «Где в России жить хорошо?» («Аргументы и факты») основан на официальных данных Росстат; читатель, заполняя анкету, получает основанный на анализе его предпочтений конкретный ответ с адресами нового места жительства и работы. Для издания базовой функций являлось собственное продвижение в регионах, однако привлечение региональных читателей к общению с редакцией по значимому в первую очередь для аудитории поводу позволяет зафиксировать и априорно открывающиеся возможности укрепления публичного капитала «АиФ», регионов и муниципальных властей. В модели данного проекта авторы и аудитория априорно интерактивны.

Проект «Молоко за вредность» (Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг») посвящен продвижению социально и экологически ответственного образа жизни. Анализ данных о соотношении экологических особенностей в регионах РФ с экономическими параметрами, выявление проблем, которые могли бы компенсировать жителю те или иные недостатки, например, власти – за счет повышения зарплаты. На основании анализа открытых данных 2,5 тысячи муниципалитетов России создана карта страны, на которой каждый может узнать реальную экологическую обстановку в своем районе и увидеть, как власти помогают местным жителям в преодолении проблем. Для агентства создание и продвижение подобного проекта означает максимальное, до размеров страны, расширение потенциальной целевой аудитории. Для хорошо работающих властных структур карта становится бесплатным бонусом при формировании репутационного капитала. В проблемных регионах появляется публичный защитник интересов граждан, который помогает повысить их социальную активность – и свой публичный капитал в любом случае. В модели данного проекта авторы и аудитория априорно интерактивны.

В проектах «Закредитованность населения в России» (агентство ПРАЙМ) и «2013–2030: как нефть повлияет на зарплату» (РБК), «Российской газеты» в онлайн-режиме каждый россиянин и любой пользователь интернета может увидеть реальную картину качества жизни, кредитования в любой точке РФ и в своем регионе или оценить перспективы своей профессии с учетом колебаний цен на нефть в ближайшие двадцать лет. В модели данного проекта авторы и аудитория априорно интерактивны. Таким образом, функция формирования репутационного капитала базисных субъектов как социально активных, ответственных, высокопрофессиональных выходит за рамки традиционных задач и аудиторий, расширяясь до границ России, Рунета и интернета как такового.

Проект Changing Russia («Меняющаяся Россия», «Esquire») на основе анализа статей о России в «Википедии» позволяет в режиме реального времени оценивать активность авторов-читателей во всем мире и их внимание к российским проблемам, наблюдая за интерактивными графиками, отражающими характеристики изменений на карте мира в онлайн-режиме (по фильтрам: тип статьи, язык, регион). В модели данного проекта авторы априорно интерактивны, аудитория интерактивна потенциально. Реализация проекта вносит вклад в формирование репутации издания в глобальной аудитории, привлекая внимание к России и россиянам, формирует бренд страны в глобальном масштабе.

Представленные практики демонстрируют возможности использования data-форматов в проектах на международном, межрегиональном, региональном, локальном уровнях.

Функционирование всех data-проектов позволяет априорно влиять на паблицитный капитал источника данных (в нашем исследовании источники: 5 – базы данных, в том числе 2 базы гиперлокального контента, 5 – базы открытых данных госструктур). В частности, органы государственной власти, муниципалитеты в случае их корректной работы получают благодаря любому проекту, в котором используются их открытые данные, бесплатный ресурс

улучшения собственной репутации в онлайн-режиме, 24 часа в сутки, 365 дней в году, не только локально, но в глобальном пространстве, у глобальной аудитории интернета. При этом формирование репутации номинальных и неноминальных субъектов проекта напрямую зависит от социальной значимости темы и активности участия в проекте пользователей. То есть появляется новый тип неноминального субъекта СО, поскольку в проекте априорно участвуют (получают результат) на протяжении всего периода его реализации все структуры, представившие данные.

Результативность в двух третях данных проектов напрямую зависит от интерактивной включенности аудитории в процесс его реализации: чем интереснее, значимее проект для широкой общественности, тем шире аудитория проекта, тем выше показатели интерактивности и существеннее рост репутации субъекта. Данная тенденция является закономерным результатом развития особенностей базовой характеристики модели интернет-коммуникации, основанной на гипертекстуальности как формате равноправной коллаборативной коммуникации. То есть любой проект с использованием метаданных должен быть априорно интересен и полезен читателю, что существенно изменяет привычные стратегии институциональной коммуникации, ориентированной на базисного субъекта – заказчика, а не на аудиторию, на запросы социума.

Базовой функцией, вне зависимости от целей и задач, во всех проектах является инкорпорирование, формирование комплицированности.

Анализ базовых элементов модели коммуникации связей с общественностью: субъекта, сообщения, объекта, – в парадигме big data также позволяет зафиксировать существенные изменения. Автором стратегии, целей и задач, критериев реализации и оценки впервые в обязательном порядке становится коллектив, куда на равных основаниях входят специалист по связям с общественностью, программист, дизайнер, которые должны вырабатывать тактики реализации проекта совместно. Сообщение представляет интегративное синергетическое единство мультимедийного

текста проекта как такового (в широком понимании), визуального решения, статистических и иных фактографических данных, отобранных по различным фильтрам и проанализированных для того, чтобы максимально точно, доступно и эффективно донести идею проекта до аудитории и включить ее в коммуникацию. Базовой информацией становятся, как правило, статистические данные, конкретные цифры, а также информация самой аудитории, что повышает доверие к сообщению.

Отметим, что такие характеристики модели data-коммуникации, как многосторонность, постоянные онлайн-изменения, обязательную визуализацию (оптимально – мультимедийную, интерактивную), наглядность, оригинальность подачи, являются базовым для любого формата интернет-коммуникации.

Использование больших данных в связях с общественностью является новым, формирует новую модель институциональной интернет-коммуникации, data-модель – с участием коллективного автора, аудитории, просьюмеров, нового типа сообщения, основанного на статистических данных и информации аудитории – онлайн-мультимедийную многостороннюю (обозначим ее в существующей исторической линейке моделей как так называемую седьмую), а также новую модель смешанного онлайн- и офлайн-взаимодействия в рамках проекта СО, эффективность которого прямо или косвенно определяет аудитория как значимый субъект коммуникации. В данной модели реализуется тип многосторонней интернет-коммуникации (многие-с-многими), появляются новые номинальные и неноминальные субъекты. Аудитория, информация которой используется в проектах (например, контент соцсетей), становится участником-субъектом коммуникации. В итоге структура элементов системы связей с общественностью как таковой существенно трансформируется.

Таким образом, связи с общественностью в парадигме big data возможно дефинировать как стратегическую профессиональную социальную коммуникацию, основанную на постоянном интерактивном равноправном

прямом субъект-субъектном взаимодействии номинальных (базисных и креативных) субъектов, а также неноминальных субъектов, предоставляющих информацию, с аудиторией и направленную на формирование комплицитности, гармонизацию социального дискурса.

Заключение

Проведенное системно-функциональное изучение в рамках данной статьи особенностей связей с общественностью в интернете как объекта и особенностей первых десяти российских медийных beta проектов связей с общественностью в парадигме больших данных как предмета позволяет зафиксировать ряд существенных трансформаций.

Классические парадигмы связей с общественностью фиксировали горизонтальные управленческие векторы функционирования этой системы. Использование интернет-коммуникации означает частичную или полную трансформацию традиционных характеристик, моделей функционирования СО, которые демонстрируют возможности перехода от манипуляции к коллаборации, активному взаимодействию с аудиторией, от вертикальной парадигмы к горизонтальной и даже субъект-субъектной. То есть интернет-коммуникация как базовый элемент обладает потенциалом системно-функциональной трансформации связей с общественностью.

Использование в связях с общественностью интернет-коммуникации в парадигме больших данных вносит в практики и теорию СО еще более существенные изменения. Исследование десяти пилотных медийных beta проектов в качестве примеров профессиональной коммуникации в интернете позволило зафиксировать, что вне зависимости от целей и задач, во всех проектах является расширение спектра полезных для граждан коммуникативных практик, априорной базовой функцией становится формирование национальной идентичности, комплицитности.

Модель data-коммуникации (так называемая седьмая) отражает новую субъектность системы СО, поскольку условием реализации data-модели

является коллегиальное создание мультимедийного контента профессионалами (специалистом СО, дизайнером, программистом), интерактивное участие аудитории, появляются новый тип неноминального субъекта – все структуры, данные которых использовались в проекте, в том числе аудитория, которая вступает в коммуникацию, предоставляя базовую информацию, создавая и интерпретируя ее.

Выявленный формат аналитической, а не ангажированной информации СО, основанный на статистической, фактографической информации позволяет зафиксировать возможность повторяемости результатов проектов.

Полученные результаты позволяют зафиксировать формирование подходов к связям с общественностью в парадигме big data не как к прикладному научному знанию, но как к науке, которая обладает собственными методами, верифицированными выводами, технологиями, результатами, которые можно повторить.

Проекты с использованием больших данных отразили в качестве обязательной характеристики априорную необходимость социальной значимой и полезной для читателя темы, информации. Благодаря разнообразным формам использования различных наборов больших данных СО обретает в качестве обязательных такие характеристики, как высокая транспарентность, индивидуальная таргетированность, интерактивность, и в итоге – повышается их эффективность, социальная значимость. Влияние аудитории на результативность коммуникации определяет очевидную социальную, а не маркетинговую направленность, высокий социальный и профессиональный потенциал новой модели связей с общественностью, а также очевидную стратегическую роль в обществе (а не традиционную для России маркетинговую). Это позволяет сделать вывод о возможности изменения классических стратегий институциональной коммуникации, ранее ориентированной на базисного субъекта – заказчика, в пользу запросов аудитории, социума.

Среди тенденций отметим движение к использованию в СО открытых данных программ по так называемому открытому управлению, открытому правительству, что способствуют развитию подобного типа баз данных, и следовательно, связей с общественностью как значимого инструмента общественного развития.

То есть связи с общественностью обретают потенциал изменения онтологического статуса: переход к формату общественных связей как базовой формы взаимодействия в социуме.

Литература

- АКОС. База данных //URL: <http://www.acospr.ru>
- Бодуан Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство / Перевод с французского. М., 2001.
- Лацанич В. 10.11.2013. Архив автора.
- Лоран А 11.11.2013. Архив автора.
- Основные тренды профессии. Исследование РАСО. М., 2013 // URL: <http://www.raso.ru/articles/research/article47289.html>
- Степанов В.Н. Этика массовой коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции. СПб, 2006. С. 290–296.
- Холмс П. 20.09.2013. Архив автора.
- Чумиков А., Бочаров М. и др. PR в Интернет Web 2.0. М., 2010: Brecknridge, D. PR in Social Media. NY, 2010.
- Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. М., 2012. 736 с.
- Шилина М.Г. Журналистика и PR: методология взаимодействия // Меди@льманах. М., 2013. № 6.
- Berners-Lee T. Linked Data // <http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>. 2006-07-27.
- Holovaty A. A fundamental way newspaper sites need to change // URL: http://www.holovaty.com%2Fwriting%2Ffundamental-change%2F&ei=VFNJUYTkJa4gSWwoD4BQ&usg=AFQjCNG1YdSCf8ay5mQaRjL3SzGhlqEjfg&sig2=JXc5S8u2mzM_zbWIHM1YCg&bvm=bv.44011176,d.bGE&cad=rjt)
- Samoylenko, S., Shilina M. Big data in open governance. Sage Publications, 2015.

Data-журналистика / Под ред. Левченко В. Учебное пособие. М., 2013. Шилина М.Г.
Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных как новый формат
медиакоммуникации: к вопросу формирования исследовательских подходов // Медиаскоп.
2013. Вып. 1 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263>.

М. Бор (Санкт-Петербург, Россия)

Исполнительной директор студии «Иллюзион» и канала «Теледом»
PR-директор международного конкурса грима и спецэффектов Россия-FX.

Как эффективно работать с инфопартнерами в event индустрии

Аннотация. В данной статье описаны практические приемы работы с современными средствами массовой информации при подготовке мероприятия. Детально рассмотрен каждый этап построения отношений с информационными партнерами; особенности работы PR-департамента в этой отрасли и наиболее часто совершаемые ошибки. Статья будет полезна, как начинающим PR-специалистам и организаторам мероприятий, так и практикующим специалистам по связям с общественностью, желающим получить пошаговую инструкцию для подготовки или контроля работы менеджеров (PR-агентства) перед проведением мероприятия.

Ключевые слова: СМИ, блогеры, связи с общественностью спецмерприятия, партнерство, бартер.

M. Bor (*St. Petersburg, Russia*)

How to work effectively with INFOPARTNERS in the event industry

Summary. In this article you find practical methods of working with modern media in event industry. The author explains how to build relationships with media partners “step by step”, shows the features of pr-department work and points most common mistakes in this work. This article is interesting not only for beginners in pr and event management but for pr-professionals who want to have detailed plan to prepare or control managers (pr agency) work before an event.

Keywords: Modern media, bloggers, pr, event, partnership.

Данная статья носит практический характер и направлена на повышение уровня компетенции практикующих PR-специалистов event отрасли.

Неутешительные тенденции, которые можно было наблюдать в последние годы в работе PR-департаментов организаторов крупных мероприятий Санкт-Петербурга, говорят либо о принципиальном непонимании рынка современных СМИ, либо об отсутствии отработанной схемы работы с ними, либо и о том, и другом одновременно.

В большинстве случаев основные ошибки работы со СМИ – отсутствие системного подхода и четкости в реализации взаимодействия с журналистами на площадке.

В связи с этим снижается уровень эффективности работы PR-департамента, что может послужить причиной для оттока финансовых партнеров при проведении мероприятия на следующий год, снижению лояльности к организаторам и косвенно даже лояльности к крупным партнерам проекта. Дабы избежать таких нежелательных последствий, можно воспользоваться очень простой и эффективной шпаргалкой, разделив всю работу со СМИ на несколько этапов.

Почему-то в России очень почетно среди специалистов различных отраслей придумывать велосипед (некая национальная склонность к усложнению), хотя в целом все уже давно придумано и можно просто изменить форму руля, дабы быть в тренде и не отставать от продвинутых велосипедистов.

По моему мнению нужно больше обращать внимание на опыт европейского и американского образования, в основе которого четкость и схематичность. Везде применяется метод «step by step». Каждый студент в процессе обучения получает незатейливую систему шагов, выполнив которую средний показатель успеха «операции» гарантирован. Если же что-то не получилось, вернитесь на 2 шага назад, внесите корректировку и двигайтесь дальше. Если вы хотите не средние, а высокие показатели, то расширьте базу и добьетесь колоссальных результатов.

Схема пошаговой отработки СМИ при подготовке и проведении мероприятия

Исходим из того, что у нас мероприятие, направленное на широкую аудиторию, с продажей билетов, vip-активностями и присутствием неких селебрити в данной сфере. Проходимость не менее 2000 человек.

Этап подготовки (занимает не менее 3 недель, а в идеале 1,5-месяца, особенно если мероприятие проводится впервые).

Прежде чем начинать работу с информационными партнерами необходимо подготовить почву для ведения переговоров. Есть золотое правило: никогда не беритесь за поддержку какого бы то ни было удивительного и перспективного проекта, если организаторы не просчитали бюджет, не готовы доверять PR-специалисту как профессионалу, не понимают ценность информационных партнеров для проекта.

Если первые три условия выполнены и вам предоставлена презентация проекта, которая включает его описание, цели, задачи, состав участников и финансовых партнеров (если таковые имеются), локацию, время, а также предполагаемую проходимость, можете смело начинать работу по поиску партнеров.

Традиционно на этапе подготовки определяем ЦА (целевую аудиторию) проекта.

Этот пункт обязателен, но даже при общении с некоторыми специалистами с серьезным опытом работы, сталкиваешься с тем, что люди, считая это очевидным, не уделяют данному пункту достаточно внимания, что влечет за собой необратимые последствия и потерю широких пластов аудитории.

Чаще всего ЦА делится на несколько основных групп, на которые должны быть направлены активности PR-специалистов: посетители / зрители; профильное сообщество / профессиональная аудитория; партнеры; представители власти/отрасли.

Делаем медиа-карту по всем ЦА

В последнее время блогеры приравнены к СМИ и так же включаются в медиа-карту (хотя формально это, конечно, не вполне корректно). Обычно на этом же этапе стоит настаивать на подготовке базы групп, сообществ и активных пользователей социальных сетей; проработать непрофильные площадки, на которых целевая аудитория проекта проводит много времени [gismeteo.ru]. Этот ресурс – пример великолепной работы портала в рамках собственного продвижения и попадания в наружную рекламу благодаря оказанию информационной поддержки крупным мероприятиям.

Выделяем ключевые слова в каждом сегменте (обычно это 2-3 печатных издания или теле / радио канала и интернет ресурсы).

Готовим типовое предложение по информационному партнерству. Необходимо четко разграничить статусы партнеров и объемы оказываемых услуг с обеих сторон.

Если вы уже сотрудничали со СМИ и знаете, какие пожелания и требования у данного партнера, обязательно доработайте свое предложение под конкретное издание или канал / портал и т. д. Если ваше сотрудничество происходит впервые, то выясните все пожелания при первой же возможности, а для начала отправьте просто четко структурированное предложение о партнерстве.

В зависимости от особенностей площадки, программы мероприятия и специфики целевой аудитории в состав пакета могут входить самые разнообразные опции-предложения, среди которых основные, нужные и любимые всеми СМИ, следующие:

- упоминание партнера в официальном пресс-релизе мероприятия;
- присутствие логотипа партнера в наружной рекламе (сразу укажите в предложении количество рекламоносителей, размеры, период размещения и объемы, предоставляемые партнеру на каждом носителе);
- представленность на площадке во время мероприятия (пресс-волл, зал для проведения пресс-конференций, отдельно стоящие роллапы, баннеры,

брендирование сцены, брендирование зон активностей, промо, конкурсы, встраивание в программу, количество упоминаний ведущим о партнере во время проведения мероприятия, раздача призов и т.д.);

- упоминание партнера в официальном пост-релизе мероприятия.

Разумеется, опытный PR-специалист, имеющий хорошую базу СМИ и личные знакомства с редакторами и PR-директорами изданий, сразу свяжется со всеми заинтересованными лицами и получит крупных партнеров, минуя рутинную работу новичка по холодному обзвону неактуализированной базы и бесед по телефону с секретарем. Но если взять за основу специалиста, имеющего некоторый опыт, то лучше всего работают схемы, используемые в отделах продаж: обзвонить всех партнеров, записать все ответы, перезвонить через 2-3 дня, если партнерам необходимо время для принятия решения. За это время нужно подготовить индивидуальное предложение для конкретного СМИ и, отправив его, ждать положительного отклика от нового партнера.

На данном этапе, выбирая генеральных информационных партнеров, выясните, допускается ли присутствие других представителей этого сегмента в предварительной информационной и рекламной кампании мероприятия, а также на площадке (брендирование площадки). Чаще всего этот вопрос возникает у крупных игроков теле- и радио - индустрии. Они очень ревностно относятся к своему статусу.

В финале первого этапа у вас должно быть по одному генеральному печатному - теле - радио - интернет - информационному партнеру, несколько обычных партнеров, а также база тех СМИ, которые заинтересованы, на ваш взгляд, в работе с вашим мероприятием; база блогеров и структурированная база групп и сообществ в социальных сетях, с которыми вы будете работать.

Причем, нужно понимать, что если традиционные СМИ знают, как работать в рамках информационной поддержки мероприятия, то большинство пабликов этим знанием не обладают, поэтому попасть в них можно только за деньги. Определитесь, какие сообщества нужны вам в любом случае и сделайте базу и тайминг платных размещений. Те же паблики, которые пока

отказываются работать с вами по информационному поводу ненадолго оставьте. Проведите анализ источников, из которых они берут информацию, и попробуйте применить схему захода в них бесплатно через авторитетные для них источники.

1. Работа с партнерами перед мероприятием

Генеральные информационные партнеры проекта – самая ответственная часть партнерской информационной базы. Здесь все четко регламентировано и согласовано еще на предварительном этапе. Главное - уделить пристальное внимание срокам и всем согласованиям. Надо запомнить и взять за правило: вы не можете, заручившись поддержкой телеканала, скачать в интернете их лого и поставить его в модульную рекламу в печатном издании или вывесить на сайт мероприятия. Это недопустимо. Все логотипы, названия, фамилии, должности и в принципе любая информация, связанная с партнерами, должна быть запрошена у них и ее размещение должно быть согласовано по пунктам в вашем соглашении, начиная с упоминания в пресс-релизе и заканчивая объявлением имени партнера на площадке. Зачастую этому моменту внимания не уделяется и в 90% случаев ведущий мероприятия ошибается в номинации информационного партнера. На данном этапе проработайте этот пункт и заранее отдайте режиссеру текст с пометкой о количестве упоминаний в течение программы, чтобы он мог грамотно включить представление информационного партнера или спонсора в мероприятие, тем более это важно, если предполагается какая-то активность от партнера.

На этом этапе СМИ уже начинают отрабатывать свой статус и размещать либо прямую рекламу вашего события, либо редакционные материалы (при хорошо проведенных переговорах на предыдущем этапе, партнеры разместят и то, и другое). Настаивайте со своей стороны так же на согласовании размещаемых материалов. Заранее проговорите, кто будет готовить макеты (для печатных изданий, интернет-порталов), кто изготовит ролики (чаще всего на генеральном партнерстве изготовление роликов включено в пакет оказываемых услуг со стороны СМИ). Сроки проведения

акций, розыгрышей так же должны быть оговорены на предварительном этапе и сейчас вы должны лишь следовать своему календарному плану.

Не забывайте, что у всех изданий есть сайты, а также странички в соцсетях. Максимально используйте их для контакта с ЦА. Продумайте с каждым спонсором отдельно, как вы можете интегрировать конкурсы (которые лучше идут через интернет) в рекламную кампанию проекта или в эфир. Сделайте активности с максимальной включенностью ЦА (например, не просто традиционный розыгрыш билетов в эфире радиостанции первому дозвонившемуся и ответившему на вопрос, а интегрированный в паблики радио и эфир розыгрыш с получением билетов теми слушателями, которые за минимальное количество времени наберут максимальное количество репостов вашей новости о мероприятии).

Линейные информационные партнеры.

Чаще всего информационные партнеры, не обладающие статусом генеральных, не просят согласовывать место размещения их логотипа, но, тем не менее, не показать партнеру, что его лого размещен – плохой тон и неуважение. Точно так же как не запросить информацию для объявления со сцены (если это предусмотрено соглашением).

Постарайтесь сделать так, чтобы ваша печатная продукция и наружная реклама не была перегружена логотипами. «Кладбище логотипов» на афише уже давно не является преимуществом. Многие СМИ просто отказываются от такого размещения. Продумайте дизайн так, чтобы партнеры не чувствовали себя ущемленными, а приглашенные зрители действительно запомнили ваших партнеров.

СМИ. Блогеры. Социальные сети.

Работа со СМИ, которые не являются вашими информационными партнерами, строится в традиционном ключе: рассылка релизов, если есть контакты – персональных приглашений для журналистов, а также максимальное внимание каждому из заинтересовавшихся. За последнее время ни разу не встречала профсоревнований среди журналистов, хотя, на мой

взгляд, это отличный стимул и мотивация для журналистов написать хороший материал. Элемент борьбы, соревнования в проф. деятельности, а также наличие хорошего приза от партнеров – прекрасный ход для увеличения количества публикаций и повышения уровня лояльности представителей СМИ. Такой же прием можно использовать и с блогерами, и в социальных сетях. Партнеры обычно с удовольствием предоставляют призы для хорошо спланированных акций.

Работу с блогерами можно начинать значительно раньше, чем даже с генеральными информационными партнерами. Через блогеров можно подогревать интерес ЦА к событию, доносить основную информацию о подготовке мероприятия и новостях партнеров проекта. В данной среде надо так же выделить лидеров мнений и четко проговорить объемы и выгоды обеих сторон (в зависимости от формата представления проекта в блоге данные действия можно будет отнести либо к прямой рекламе, либо к бартеру и инфоподдержке). Отнеситесь серьезно к топовым видеоблогерам по вашей тематике – они для вас так же ценны, как и телеканалы. Но если телеканалы можно привлечь ярким информационным поводом и не платить им за это, то с видеоблогерами это проходит не всегда, подумайте, что вы все-таки можете предложить им ценное и интересное, какой эксклюзив, повышающий их статус и рейтинг у подписчиков.

В социальные сети (vk, fb, Instagram, одноклассники, google+ и т.д.) по большей части попадает информация, прошедшая в традиционных СМИ, или перерабатывается информация из оплаченных постов в раскрученных пабликах. Как уже говорилось выше, почти везде можно попасть в топ бесплатно, так как большие паблики стали уделять пристальное внимание содержанию контента, там работают те же законы, что и в СМИ. Качественная, адаптированная под читателя новость – это залог бесплатного попадания в топ.

Описанный этап заканчивается буквально за день до проведения мероприятия. По итогам вы имеете: проведенные информационные кампании (с большими объемами и охватами) у генеральных и линейных

инфоспонсоров. Если все прошло по плану, то в итоге должен получиться достаточно большой объем анонсов и упоминаний о вашем мероприятии в СМИ и в Интернете.

Теперь у вас должен быть полный список тех СМИ, которые вы обзвонили или которые аккредитовались на ваше мероприятие самостоятельно. Список должен быть составлен в алфавитном порядке, разбит по буквам, с прикрепленными к каждой части бейджами для журналистов (если только вы не печатаете бейджи на месте). По тому же принципу составляется список аккредитованных блогеров.

Готовые баннеры, перетяжки, роллапы и другая брендовая продукция от партнеров, раскладывается в наиболее удобном порядке относительно размещения и вручения на мероприятии. Все дипломы, тексты для ведущих, призы, сертификаты и т.д. уже давно переданы со всеми инструкциями в отдел, занимающийся подготовкой программы мероприятия (причем среди сотрудников этого отдела обязательно должен быть человек, курирующий процесс. Если есть возможность, поставьте в помощь человека из PR-отдела или практиканта, отвечающего за правильное представление спонсоров на площадке. Этот же человек может пройти с фотографом для фиксирования выполненных с вашей стороны обязательств перед партнерами).

Тиражи всей необходимой печатной продукции (буклеты, пакеты, ручки и т.д.), сформированные пресс-киты для журналистов, если они предусмотрены (чаще всего раздаются при проведении пресс-конференции). Если вы не планируете проведение пресс-конференции, то дайте план площадки мероприятия и тайминг выступлений ключевых спикеров с фамилиями, именами, отчествами. Не забудьте про опознавательные знаки для группы, которая будет работать с прессой на площадке. Желательно, чтобы работало не менее трех человек с бейджами или в ярких футболках.

2. Работа на площадке

Как ни странно, большинство проколов происходит именно на этом этапе. И чаще всего из-за невнимательного отношения к деталям.

Важно помнить, что если у вас предусмотрены какие-либо показы, то должно быть выделено специальное место для фотографов и операторов, чтобы они могли снимать, не мешая приглашенной на мероприятие публике.

Обеспечьте максимально быстрое прохождение регистрации. Если у вас нет понимания и договоренностей о том, что конкретно хочет получить журналист или блогер, постарайтесь выяснить это сразу после регистрации и направить или сопроводить журналиста, обеспечив ему максимально удобные условия для работы.

Помните о том, что телеканалам нужна «картинка», подготовьте заранее несколько мест, где можно было бы осуществить съемку в наиболее комфортных условиях и с выгодными для вас и партнеров ракурсами.

Предупредите организаторов, интересных участников, представителей генеральных профильных спонсоров, что вы будете приходить к ним с представителями СМИ. Лучше заранее планировать этот процесс, хоть порой приходится действовать спонтанно.

Ваша задача будет считаться выполненной, если 1) на мероприятия пришло достаточное количество посетителей; 2) список аккредитованных СМИ и блогеров пополнился; 3) ваши информационные партнеры и коллеги спросили вас, как ты выжил сегодня.

3. Завершающий этап: оценка эффективности

Всем партнерам отданы все их имиджевые материальные ценности, ничего не сломано и не потеряно. По всей базе разослан пост-релиз и наиболее удачные фотографии. Везде отмечены даты публикаций и выходов материалов (этот вопрос был задан еще на мероприятии). Команда занимается мониторингом публикаций в Интернете и делают контент-анализ по количеству и качеству упоминаний в прессе. Всем информационным

партнерам разосланы благодарственные письма не позднее, чем через неделю после мероприятия.

В силу сложившейся кризисной ситуации в 2015 году все больше компаний будут идти на бартерное партнерство, возрастет значение профильных развлекательных мероприятий и выставок. Значение работы профессионального PR-отдела в данный период трудно переоценить.

Е. А. Чубина (Москва, Россия)

**Судебная лингвистическая экспертиза рекламы:
мифы и реальность**

Аннотация. Статья посвящена вопросам судебной лингвистической экспертизы рекламы как виду судебной лингвистической экспертизы, проанализированы особенности объекта, круг решаемых задач и характер используемых специальных знаний. Описаны существующие относительно этого вида экспертиз мифы и заблуждения.

Ключевые слова: судебная экспертиза, реклама.

E. A. Chubina (Moscow, Russia)

Forensic linguistic expertise of advertising: Myths and Realities

Summary. Development of national market economy has boosted the growth of advertising as an independent branch. But the amount of advertising does not indicate its quality. It's known, that today the conclusion of an expert or a specialist is believed to be a serious argument. By the way, some researchers, that make "discoveries" in the field of forensic linguistic expertise of the advertising text, often forget that this scientific branch was created by many generations of scientists and that it has a very systematic theory.

Key words: forensic linguistic expertise, advertising text.

Количество споров и конфликтов в сфере производства и распространения рекламы, разрешение которых часто невозможно без проведения экспертного исследования, продолжает расти, причин этому

несколько: объективный рост рынка рекламы в России, не всегда высокое качество рекламных текстов, проблемы, связанные с подготовкой специалистов в области рекламы (согласно результатам исследования, проведенного РАСО совместно с Институтом международных связей в марте – апреле 2009 года, наименее нужными для выпускников были названы знания нормативно-правовых документов (по материалам доклада О. Поповой «Российское PR - образование – технологии продвижения в условиях кризиса и перемен» на конференции «Дни PR-2009», г. Москва)), а также несовершенство отдельных положений ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

Лингвистическая экспертиза получила юридическое закрепление почти десять лет назад (в 2005 году в перечне родов (видов) судебных экспертиз МВД России, в 2006 году в перечне родов (видов) экспертиз, выполняемых в судебно-экспертных учреждениях Минюста), однако количество заблуждений и мифов, витающих около судебной лингвистической экспертизы, по-прежнему велико.

Миф первый. «Лингвистическая экспертиза» и «судебная лингвистическая экспертиза» – «суть явления одного порядка». Так, в справочнике для судей находим: «Лингвистическая экспертиза – особый вид лингвистического исследования в целях установления обстоятельств, подлежащих доказыванию в рамках арбитражного, гражданского или уголовного процесса» [Бринев 2009: 17].

Но в современной правовой реальности эти понятия не следует смешивать. Лингвистическая экспертиза – лингвистическое исследование речевого продукта (от минимальной единицы речи до сложного синтаксического целого и текста), а судебная лингвистическая экспертиза – *процессуально регламентированное* лингвистическое исследование речевого произведения, завершающееся дачей заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных знаний в области лингвистики, судебной экспертологии.

Исследователи понимают судебную лингвистическую экспертизу как род экспертиз, который относится к классу речеведческих экспертиз и в котором, в свою очередь, выделяются отдельные виды экспертиз (основания выделения видов: особенности изучаемых объектов, специфика решаемых задач и спектр специальных знаний), а именно: судебная экспертиза рекламных текстов, судебная экспертиза текстов экстремистской направленности, судебная лингвистическая экспертиза официально-деловой документации и другие.

Таким образом, судебная лингвистическая экспертиза рекламы (СЛЭР) – это процессуально регламентированное лингвистическое исследование устного и/или письменного текста рекламы, завершающееся дачей заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных знаний.

Предмет судебной лингвистической экспертизы рекламы – установление обстоятельств, подлежащих доказыванию по конкретному делу, посредством разрешения вопросов, требующих специальных знаний.

Объект СЛЭР – это представленные на любом материальном носителе рекламные тексты, обладающие, как правило, поликодовой природой, содержащие юридически значимую информацию, для которой характерно наличие совокупности признаков (информация должна быть распространена (любые формы, способы и средства распространения); адресована неопределенному кругу лиц; важен содержательный, а не формальный аспект; целевая направленность – привлечь внимание, интерес к объекту рекламирования (товару, услуге и пр.); информация обладает коммерческой значимостью). Материальная фиксация этого объекта многообразна.

Типичные задачи судебной лингвистической экспертизы рекламы могут включать следующие:

- исследование спорного текста с целью установления признаков рекламного текста;

- исследование признаков маскировки рекламного текста (например, маскировка рекламного текста под текст справочно-информационного характера);

- исследование спорного текста с целью установления признаков суррогатного рекламирования;

- исследование спорного текста с целью установления признаков недобросовестного сравнения;

- исследование спорного текста с целью установления его смыслового содержания;

- исследование композиционной или лексико-грамматической формы выражения, присущей спорному тексту;

- разъяснение специфики приемов языковой игры, использованных при построении спорного текста;

- разъяснение с опорой на имеющиеся лингвистические знания допущенные в тексте нарушения норм современного русского языка.

При рассмотрении судами дел о недостоверной рекламе подлежит установлению и судебной оценке не только достоверность, но и характер распространенных сведений, поэтому перед экспертами могут быть поставлены следующие вопросы.

- Содержатся ли в рекламном тексте сведения о фактах и событиях?

- Допускают ли языковые формы высказываний в тексте оценку с точки зрения их достоверности, соответствия действительности?

- В какой форме выражены в тексте рекламы высказывания (утверждение, оценка и т.д.)?

- Какое смысловое значение придается определенному слову, словосочетанию, использованному в тексте рекламы?

При рассмотрении судами дел о неэтичной рекламе перед экспертами могут быть поставлены следующие вопросы.

- Имеются ли в тексте рекламы бранные слова и выражения, словесные конструкции с оскорбительным переносным значением или оскорбительной эмоциональной окраской?

- Имеются ли в тексте рекламы высказывания, содержащие негативные оценки лица как представителя социальной группы?

- Имеются ли в тексте рекламы высказывания, содержащие негативные оценки лица как представителя определенной национальности?

- Имеются ли в тексте рекламы высказывания, содержащие негативные оценки половой принадлежности лица?

Миф второй. При проведении судебной лингвистической экспертизы рекламы используются специальные знания особой отрасли знания – судебной лингвистики.

Действительно, под специальными знаниями понимается система теоретических знаний и практических навыков в области конкретной науки, техники, искусства или ремесла, приобретаемых специальной подготовкой или профессиональным опытом и необходимых для решения вопросов, возникающих в уголовном судопроизводстве [Россинская 2008: 9].

Однако, по справедливому замечанию ученых, не может быть какой-то особой судебной лингвистики или судебной филологии, как и судебной физики и судебной математики, но существует процесс интеграции и дифференциации знаний базовых наук, в результате чего постепенно вырабатываются методологические подходы к решению экспертных задач.

Если говорить о комплексе специальных знаний, необходимых для исследования рекламы как поликодового (креолизованного) текста, то это, в первую очередь, лингвистические знания. Это положение доказано в науке. Российский лингвист А. А. Реформатский считал, что «изображение... как особый структурный момент высказывания принадлежит ведению лингвиста». Эта точка зрения разделяется и другими исследователями [Ворошилова 2006: 181].

О возможности анализа поликодового (креолизованного) текста экспертом-лингвистом пишут в своей работе Т. В. Назарова, Е. А. Гримайло [Назарова, Гримайло 2014: 294], их выводы опираются на результаты проведенного эксперимента.

Но для исследования рекламы только общелингвистических знаний недостаточно, необходимы также знания закономерностей построения рекламного дискурса, знание рекламных стратегий и тактик, по-разному реализующихся в речи, знание понятийного аппарата рекламы.

В качестве примера приведем фрагмент исследования слогана «TELE2 – всегда дешевле!», выполненное профессором Голевым [Голев 2010]: «...выскажу лишь общую оценку слогана “TELE2 – всегда дешевле!”. Она заключается в том, что данная фраза является таким высказыванием, которое не подлежит верификации (проверке на достоверность), так как его содержание слишком общо и неопределенно...»

На наш взгляд, такое утверждение эксперта ошибочно. Перед нами слоган, построенный на экспликации стратегии преимущества. *TELE2 – всегда дешевле!* представляет собой высказывание в форме утверждения о факте, которое дается в словесной форме, в группе сказуемого. И этот факт должен и может быть верифицирован. (Вспомним: грамматически утверждение о факте отображается через показатели объективной модальности (в форме изъявительного наклонения) и распознается в тексте по отсутствию маркеров субъективной модальности, оценочных слов и конструкций и иных показателей, выражающих неуверенность, сомнение автора в достоверности сообщаемого). Знание того, что природа рекламной стратегии определяет степень эксплицитности/имплицитности утверждения, помогает исследователю избежать ошибок, тогда как недостаточное владение знаниями предметной области рекламы, напротив, лишь усугубляет спорные ситуации.

Кроме того, для проведения качественной лингвистической экспертизы рекламы требуются дополнительные специальные знания в области судебной экспертизы. Очень легко выйти за пределы своей компетенции, если нет

четкого понимания этих пределов. Е. И. Галяшина отмечала: «Привлечение для производства таких экспертиз обычных филологов – преподавателей вузов нередко кончается проигрышем дела в судах. Это объясняется тем, что заключения филологов, не являющихся профессиональными судебными экспертами, не основаны на единой методической базе, такие специалисты проводя исследование, не видят экспертной и судебной перспективы дела, не умеют правильно оформить свое заключение, не обладают навыками его пояснения в судах, особенно в условиях нередко жесткой полемики и нелицеприятной критики стороны, не в пользу которой даны выводы. При этом стаж экспертной работы, который указывается в таких заключениях, оказывается общим трудовым стажем, а не стажем в должности эксперта по данному направлению» [Галяшина 2012].

Миф третий: Эксперт не усмотрел нарушений ФЗ «О рекламе». Или: лежит ли на эксперте бремя юридической оценки?

В современной литературе, посвященной проблемам экспертизы рекламного текста, нередко можно встретить суждения, подобные следующим: «Проанализировав по лингвистическим словарям все оттенки значений слова «лопух», употребленного в составе слогана, *члены Гильдии в итоге не усмотрели нарушений Федерального закона «О рекламе»* (выделено мной - Ч.Е.)...» [Балахонская, Быков 2011: 43]; «Лингвистическая экспертиза представляет собой один из типов прикладных исследований, осуществляемых в рамках судебной лингвоэкспертной деятельности по оценке соответствия конкретного текста *законодательным, этическим и языковым нормам*» [Милаева, Сиушкин 2011: 107].

Еще пример: М. В. Костромичева в статье «Лингвистическая экспертиза рекламного текста», рассказывает о собственном опыте экспертизы рекламного текста: «Ни за что не соглашайтесь покупать компьютер новый, никому не позволяйте ноутбук вам выбирать, сразу в «Нэкс» зовите маму, сразу в «Нэкс» тащите папу, и тогда вам точно купят настоящий ноутбук! Потому что в магазине «Нэкс» отличный выбор компьютеров и ноутбуков.

«Нэкс» пер. Новосильский 4, 54-16-54. «Нэкс» – отличный компьютерный магазин от остальных». Автор делает следующий вывод: «Таким образом, анализ не только самого рекламного текста, но и *текста закона*, в рамках которого предъявляется претензия, позволяет прийти к выводу *об отсутствии нарушения законодательства со стороны рекламоателя*» [Костромичева 2011].

В размещенном на сайте Сибирской ассоциации лингвистов-экспертов исследовании рекламного слогана «TELE2 – всегда дешевле!» находим: «Я, доктор филологических наук, профессор <...> Голев Николай Данилович <...> провел экспертное *лингвистическое исследование* слогана «TELE2 – всегда дешевле!» *на предмет соответствия действующему законодательству РФ о рекламе*» [Голев 2010].

Здесь уместно напомнить слова Е. Р. Россинской: «Выход эксперта за пределы своей компетенции может заключаться в решении им вопросов, являющихся прерогативой правоприменителя... Включение подобных вопросов в постановление (определение) о назначении судебной экспертизы – один из видов следственных (судебных) ошибок. Но если эксперт отвечает на подобный вопрос, а не отказывается от его решения – это уже экспертная ошибка» [Россинская 2012:10].

Образ эксперта активно эксплуатируется в массовой коммуникации (*эксперты советуют; по мнению экспертов* и т.д.), сейчас этот образ начал эксплуатироваться и в науке, мифы часто подменяют собой научные суждения, мифы множатся, переходят из работы в работу, в итоге создается общественное мнение о ненаучности судебных лингвистических экспертиз, их несерьезности, ангажированности.

Литература

Балахонская Л. В., Быков И. А. Права человека и язык рекламных текстов в современной России // Философия права. 2011. № 4.

Бринев К. И. Лингвистическая экспертиза: Справочные материалы. Барнаул – Кемерово, 2009.

Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006.

Галяшина Е. И. Судебно-лингвистическая экспертиза в России (в аспекте защиты прав интеллектуальной собственности) // Сайт РОО «Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам». Дата обращения 09.04.2012. URL: <http://www.rusexpert.ru/index.php?idp=content&id=150>.

Голев Н. Д., Лебедева Н. Б. Является ли некорректным сравнение в слогане «TELE2 – ВСЕГДА ДЕШЕВЛЕ!»? // Сайт Сибирской ассоциации лингвистов-экспертов. Дата обращения: 03.12.14. URL: http://siberia-expert.com/index/jurislingvistika_10/0-61.

Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25 декабря 1998 г. № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» // «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]: правовой сайт. 2013.

Костромичева М. В. Лингвистическая экспертиза рекламного текста // Сайт Сибирской ассоциации лингвистов-экспертов. Дата обращения: 03.12.14. URL: <http://siberia-expert.com/publ/satti/6>.

Милаева О. В., Сиушкин А. Е. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Общество, культура, личность. Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания: материалы международной научно-практической конференции. Пенза – Витебск, 2011.

Назарова Т. В., Гримайло Е. А. К вопросу о возможности анализа поликодового текста экспертом-лингвистом // Криминалистические средства и методы в раскрытии и расследовании преступлений. М., 2014.

Россинская Е. Р. Судебная экспертиза в гражданском, арбитражном, административном и уголовном процессе. М, 2008.

Россинская Е. Р. Экспертные ошибки процессуального характера // Судебная экспертиза: типичные ошибки. Москва, 2012.

Россинская Е. Р., Галяшина Е. И. Настольная книга судьи: судебная экспертиза. М., 2011.

**МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ДИСКУРСА**

В. Д. Соловей (Москва, Россия)

Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто

Фрагмент из книги «Сильнее залпов тысяч орудий:

Россия в информационных войнах начала XXI века»

Аннотация. Статья раскрывает основные методологические подходы к проблеме информационной войны и медиаманипулирования; определяет суть этих явлений, рассказывает о причинах и субъектах медиаманипулирования.

Ключевые слова: информационная война, манипулирование, воздействие, медиаманипулирование.

V. D. Solovei (Moscow, Russia)

Information Warfare and Media Manipulation: What, Why, Who

A piece from the book Stronger than the fire of thousands of guns:

Russia in the information warfares of the early 21st century

Summary. The article reveals the main methodological approaches to the problem of information warfare and media manipulation; defines the essence of these phenomena, covers the causes and beneficiaries of the media manipulation.

Keywords: information war, manipulation, effects information warfare, media manipulation.

Любой человек знает, что такое война. Война – это когда убивают людей и разрушают вещи ради сомнительных и непонятных (и лишь изредка – справедливых) целей. Пусть обыденное понимание далеко от академической рафинированности, оно довольно реалистичное.

Однако наше восприятие вряд ли столь же реалистично в отношении информационных войн. Хотя термин этот хорошо знаком, мы в подавляющем большинстве не представляем, что такое информационные войны и/или уверены, что к нам подобное знание не имеет отношения. А ведь на самом деле с информационными войнами общество сталкивается значительно чаще, чем с войнами обычными. В каком-то смысле информационная война – это наша повседневная реальность. Отчасти именно поэтому мы их не замечаем, как не замечаем воздуха, которым дышим, как не обращаем внимания на фоновые шумы города.

В информационных войнах, в отличие от обычных, людей не убивают, зато корежат психику и деформируют интеллект. А разрушаются в ходе таких войн не города и здания, а системы коммуникаций. Понятие «информационная война» включает два аспекта. Один – информационно-технический: разрушение и саботаж информационных систем, электроники и логистики противника и защита собственных коммуникаций. Это явление нам больше известно под названием «кибервойна».

Второй аспект информационной войны – информационно-психологический: влияние на общественное и индивидуальное сознание и подсознание противостоящей стороны при одновременной защите собственного населения.

Поскольку информационно-техническая сторона дела в силу естественных причин носит закрытый и даже секретный характер, то в книге я сосредоточусь исключительно на информационно-психологическом аспекте, вынеся кибервойну за скобки.

Информационная война, как бы ее ни трактовать, не обязательно совпадает с войной классической. Любая классическая война включает в себя составной частью войну информационную, но информационная война не обязательно связана с войной классической. Более того, со второй половины XX в. и по сей день информационные войны, как правило, ведутся именно в мирное время. Остроконкурентные выборы, внутривнутриполитические кризисы и

накаленные политические кампании, межгосударственные конфликты – типичные ситуации информационных войн. Современное общество кочует из одной информационной бури в другую, лишь ненадолго задерживаясь в тихих водах. Даже самые стабильные государства и самые спокойные нации время от времени подвержены приступам информационно-психологической горячки (конечно, горячки по меркам их темперамента).

Цель классической войны проста: победить. Для этого надо поддерживать высокий морально-психологический дух собственного общества и подорвать веру противника. Чем и занимается психологическая война как составная часть войны классической.

Но и в мирное время цели информационной войны почти такие же: 1) внушить своим сторонникам (сторонникам партии, лидера, идеи и т.д.), что они находятся на стороне правого дела и поддерживать в них эту веру; 2) деморализовать противостоящую сторону, спровоцировав у нее состояние растерянности и обреченности; 3) вызвать у не включенной в конфликт аудитории (сохраняющей нейтральность/неопределившейся части общества, международного сообщества или его части) симпатии к своей позиции и неодобрение в адрес противостоящей стороны.

Информационные войны мирного времени не столь кроваважны, как те, что сопровождают войны классические. Зато они более изощренные технологически, ибо требуются немалая искушенность и изрядные труды, дабы вогнуть мирное общество в (полу) истерическое состояние.

Наконец, классические и информационные войны объединяет стремление к победе любой ценой. На войне, как и в любви, хороши все средства, а победителей не судят, – это максима. Не важно, вооруженной борьбы или информационно-психологического насилия.

Эффективны ли информационные войны? Если они ведутся технологически грамотно и им сопутствуют некоторые условия, то весьма эффективны. Собственно, распространение информационных войн и вызвано тем, что посредством «мягких» методов можно добиться результатов,

сопоставимых с военными действиями. Однако при этом не сопровождающихся человеческими потерями и разрушениями.

Суть информационной войны предельно проста и лапидарно выражается знаменитой социологической теоремой Томаса: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям». Другими словами, если люди сомневаются в правоте защищаемого ими дела и склонны к пораженческим настроениям, то они с высокой вероятностью проиграют. И наоборот. В общем, не бином Ньютона.

Сложности начинаются на технологическом уровне, когда эту теорему пытаются применить не к отдельно взятому человеку, а к обществу или большой группе людей. Можно пойти по простейшему пути и бесконечно повторять этой группе о ее абсолютной правоте и противостоящих ей исчадиях ада и посланниках тьмы. Во время настоящей большой войны такая позиция вряд ли имеет альтернативу, о чем свидетельствует опыт пропаганды Первой и Второй мировых войн.

Однако вне войны, тем более в рамках одного общества, строить информационную политику по откровенно антагонизирующему образцу означало бы вести дело к ожесточенному гражданскому противостоянию. Не говоря уже том, что даже самым неискушенным и малотребовательным людям рано или поздно надоедает, когда им преподносят мораль извне, да еще и в гомерических дозах. Разве кому-нибудь из нас нравятся постоянные нотации о том, что такое хорошо и что такое плохо? Здесь даже камень стошнило бы. А человек из одного лишь присущего ему чувства противоречия стал бы думать поперек того, что ему пытаются внушить.

Когда на нас пытаются влиять явным и очевидным образом, мы инстинктивно сопротивляемся такому влиянию, ибо столь же инстинктивно усматриваем в нем покушение на собственную идентичность. Свою точку зрения мы воспринимаем как часть себя и крайне негативно воспринимаем любые покушения – мнимые или реальные – на нашу самость. И хотя мы можем добровольно принять иное мнение и чужой взгляд, подобное согласие

воспринимается нами как ценный дар, который мы преподносим неохотно и разборчиво.

Такова природа человека. Глупцы ее насилуют, умные – используют. Путь использования человеческой природы как раз и подсказывается упомянутой теорема Томаса: чтобы спровоцировать нужное поведение и/или настроение людей, надо создать реальность, которая будет казаться людям истинной. Причем истинной вне зависимости от ее соответствия действительности. (Здесь я оставляю в стороне очень интересный вопрос о том, что такое вообще действительность и в состоянии ли люди ее воспринять как-она-есть. Будем считать, что такая – истинная – действительность существует.)

Понятно, что сфабриковать подобную масштабную реальность для масс людей могут лишь средства массовой информации. Чтобы завуалировать морально и этически сомнительную сторону этого процесса, в академических книгах он нейтрально называется медиаконструированием, то есть созданием социальной реальности через средства массовой информации.

Но! Чтобы «пипл схавал» сфабрикованную реальность, люди должны принять ее добровольно и пребывать в уверенности, что это их собственный взгляд на мир. И, естественно, люди не должны догадываться, что их взгляд на мир и отношение к нему на самом-то деле во многом сформированы извне, а настроения и реакции – подсказаны. В противном случае они будут возражать против покушения на собственную идентичность.

Что такое медиаманипулирование

Говоря без обиняков, сердцевину медиаконструирования составляет медиаманипулирование, то есть манипулирование людьми посредством и через средства массовой информации. Манипулирование – не единственный инструмент медиаконструирования, но, пожалуй, самый влиятельный, эффективный и изощренный. И вот почему.

«Манипуляция – это преднамеренное и скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и

выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей». Другими словами, задача манипулятора – «принудить человека сделать что-то нужное, но так, чтобы человеку казалось, что он сам решил это сделать, причем принял это решение не под угрозой наказания, а по своей доброй воле», – так характеризует манипуляцию в высшей степени компетентный отечественный автор [Сидоренко 2001:49].

Хотя известные американские ученые Аронсон и Пратканис пользуются другим термином – «пропаганда», они подразумевают то же самое: «Распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к “добровольному” принятию этой позиции, как если бы она была его собственной» [Аронсон, Пратканис 2003: 28]. При этом американцы подчеркивают, что пропаганда (читай: манипулирование) не является исключительным достоянием «тоталитарных» или «недемократических режимов», а носит универсальный характер.

Можно было бы привести еще с дюжину, если не больше, дефиниций манипулирования, но все они сходятся в следующих принципиальных пунктах.

1. В манипулировании существует сторона активная и пассивная (зачастую она же страдательная), субъект и объект, тот, кто манипулирует и тот, кем манипулируют. В межличностном общении эти роли могут меняться. В медиманипулировании у общества немного шансов противостоять тем, кто контролирует СМИ. Разве что перестать смотреть телевизор – наиболее влиятельный и эффективный инструмент манипулирования.

2. Манипулирование – это скрытое воздействие. Если вы понимаете, что вами манипулируют, то манипулирование теряет свою силу и начинается другая игра.

3. Манипулирование – психологическое воздействие. В нем не используется насилие – физическое или административно-политическое. Правда, угроза насилия может использоваться. Вместе с тем, насилие и

манипулирование способны успешно дополнять друг друга. По словам американского гангстера Аль Капоне: «С помощью доброго слова и пистолета можно добиться гораздо больше, чем с помощью одного лишь пистолета». И действительно, все государства, даже самые демократические, управляются с помощью «пистолета» (административно-политического принуждения) и «доброго слова» (медиаманипулирования).

На первый взгляд, вырисовывается крайне малопрятная и даже зловещая картина: изощренные кукловоды, дергая за телениточки, управляют народами и государствами. В общем, раздолье для конспирологических измышлений. Однако действительное положение дел не столь апокалиптично. Манипулировать людьми можно лишь в определенных и довольно ограниченных пределах. Подробнее о границах манипулирования будет рассказано дальше, а сейчас ограничусь лишь несколькими нетривиальными суждениями об этической стороне манипулирования.

О категорической недопустимости манипуляции может утверждать лишь тот, кто сам без греха. Кто ни разу не манипулировал людьми, в том числе родными и близкими. Ведь манипуляция – одно из наиболее распространенных и гуманных средств психологического влияния. Гуманных, ибо она позволяет избежать насилия и добиться нужных результатов посредством мирных, хотя и этически сомнительных, средств. «Манипуляция все же предпочтительнее, чем физическая расправа или прямое принуждение», – утверждает отечественный психолог [Доценко 1996: 66].

Так или иначе, человеческие взаимоотношения пронизаны манипуляцией, которая стара, как мир. Очень яркое и впечатляющее описание манипуляции можно обнаружить в четвертой главе Евангелия от Матфея и в четвертой главе Евангелия от Луки, где описывается, как «князь мира сего» соблазнял Иисуса.

Вот, например:

И сказал ему диавол: если Ты Сын Божий, то вели этому камню сделаться хлебом.

Иисус сказал ему в ответ: написано, что не хлебом одним будет жить человек, но всяким словом Божиим [Лука 4:3-4].

Дьявол расставляет последовательно три манипулятивные ловушки, которые Иисус прекрасно видит и отвечает на уловки не конфронтацией (по типу: «Ты сам-то кто?! На себя посмотри!») или встречной манипуляцией, а уклонением. Что логично: отвечая на манипуляцию «отца лжи» манипуляцией же, тем самым попадаешь к нему на крючок.

Главное отличие медиаманипуляции от манипуляции обычной – масштаб. В обыденной жизни предел манипуляции – небольшая группа. Медиаманипулированию же подвластны миллионы и десятки миллионов. В межличностном общении манипулятор обладает скрытой властью над личностью или небольшой группой. Медиаманипулирование – власть над обществами и странами. Но точно так же медиаманипулирование предпочтительнее грубого насилия и давления.

Манипулирование успешно, когда и если его, а стало быть, и основанной на нем скрытой власти не замечают. А то, чего мы не знаем, неспособно спровоцировать возмущение и отторжение. В лучшем случае возникает смутное подозрение: «Ох и дурят нашего брата!» Вот только где, как и в чем дурят, мы не понимаем.

Итак, медиаманипулирование – естественный, неизбежный и легитимный инструмент реализации власти и влияния.

Кто и для чего манипулирует

Ответ на вопрос «кто манипулирует?» выглядит самоочевидным. Те, кто владеют средствами массовой информации или в состоянии на них повлиять. Это частные владельцы медиаимперий, государство и сами журналисты. Хотя влияние последних, конечно же, уступает влиянию владельцев и государства, тем не менее, работая в масс-медиа и владея профессиональными навыками, журналисты могут воздействовать на отбор информации, ее подачу и освещение.

Но ведущим игроком выступает все же государство. В России его влияние на СМИ, в первую очередь телевизионные, «весомо, грубо, зримо». В демократических обществах с плюралистичными СМИ государство действует изощреннее и гибче. Там, где появляется магическое словосочетание «угроза национальной безопасности», государство, опираясь на букву закона, вправе требовать от владельцев СМИ многого, очень многого. В иных случаях власть обращается к медиабаронам с просьбами и рекомендациями, которые невозможно проигнорировать. Вместе с тем, существуют обширные сферы, в которые государства Запада не вмешиваются. Немыслима ситуация, при которой глава правительства потребует от владельцев телекомпаний информационной поддержки на выборах.

В целом, западные СМИ несравненно более плюралистичны, чем российские. В них можно встретить самые разнообразные, включая радикальные и даже по нашим меркам экстремистские, взгляды и мнения. Но – и это принципиально важно! – основные западные масс-медиа зиждутся на определенном и довольно ограниченном наборе ценностей и стереотипов. Существует мейнстрим, выход за рамки которого влечет маргинализацию. Также в журналистском сообществе Запада существует мощная самоцензура, которая не менее эффективна, чем государственная. Так что и на Западе свобода прессы не безбрежна, а находится в рамках, которые, правда, шире и гибче российских.

Если в России упор делается на недопущение неприемлемых и альтернативных точек зрения, то на Западе их вытесняют в своеобразное гетто – маргинальную прессу и маргинальное телевидение. Вытеснение технологически сложнее удушения, зато значительно гибче и эффективнее. Массовое сознание Запада в целом уверено, что оно имеет дело со свободной прессой, стоящей на защите общества.

Оказывается, однако, что в кризисных ситуациях такие типичные недостатки российских СМИ как дефицит плюрализма, недостаточная гибкость и критическая зависимость от государства способны обернуться

важными достоинствами. Российскими СМИ проще управлять, их можно быстро настроить на нужную волну и посылать сообщения обществу без длительного предварительного согласования. В кризисных ситуациях эти качества имеют первостепенное значение.

Как показала война на Украине, русская медиамашина способна работать целенаправленно, организовано, дисциплинированно и слаженно. Подобно асфальтовому катку она утюжила информационное пространство и общественное мнение. Как автору книги не раз признавались в личных беседах американские эксперты и чиновники, российские масс-медиа освещали войну на Украине и влияли на общественное мнение несравненно эффективнее западных.

Правда, здесь надо сразу же оговориться, что охват аудитории российских СМИ значительно уступает охвату аудитории основными западными масс-медиа. И даже довольно эффективная работа телеканала *Russia Today* (и информагенства «Россия сегодня») неспособна переломить ситуацию ввиду колоссальной разницы информационных потенциалов. Максимум, чего может добиться *RT*, это продемонстрировать альтернативную точку зрения.

При всех различиях между западной и российской информационно-пропагандистскими машинами, набор целей манипулирования одинаков, что в России, что на Западе. Государство нуждается в поддержке своей политики – как вообще, так и, особенно, в кризисных ситуациях. Частные владельцы стремятся к максимизации прибыли. Журналисты (в тех случаях, когда они могут влиять на СМИ) реализуют собственные персональные и групповые амбиции, прикрываясь миссией «защиты общественных интересов».

Первые две группы субъектов – государства и медийный бизнес (а также бизнес вообще) – по большому счету заинтересованы в поддержании статус-кво, представляя существующий социополитический и экономический порядок как «разумный», «естественный», «само-собой-разумеющийся». И это резонно. Было бы опрометчиво и даже ненормально ожидать от

«владельцев заводов, газет, пароходов» требований смены капиталистической системы, а от политических лидеров и государственной бюрократии – добровольного отказа от политической системы, которую они возглавляют. Государство и бизнес заинтересованы в сохранении статус-кво, бенефициарами которого выступают, и в формировании для общества образа этого статус-кво как «естественного» порядка вещей.

Однако элиты не могли бы влиять на общество и поддерживать статус-кво, если бы в обществе не существовало широкого ценностного консенсуса и некоей неявной массовой идеологии, за которой, в свою очередь, стоит обширный социальный опыт.

Этот консенсус, эта идеология по сути своей довольно просты: капитализм как экономическая система и либеральная демократия как политическая суть норма. Не идеал, не утопия, а работающая норма. А приверженные ей люди и есть нормальные. Система в общем и в целом успешна и, хотя не лишена недостатков, эти недостатки можно уменьшить посредством реформ; еще важнее, что разумной альтернативы данной системе, как показало крушение коммунизма, просто не существует, – таков обыденный взгляд на положение дел.

Он настолько глубоко и плотно укоренен, что носит в полном смысле слова дорассудочный характер. То есть люди попросту не отдают отчета в том, что придерживаются каких-то ценностей и какой-то идеологии. Для них это психическая и культурная норма, отличающая нормального человека от маргинала. Маргинальные взгляды, конечно, способны вызывать интерес и даже, порою, сочувствие, но не более того. Есть мейнстрим нормальности и есть экзотика для маргиналов. В общем, «солидный Господь для солидных господ».

Из этого наблюдения следуют два важных правила медиманипулирования. Первое. Послание, с которым элита обращается к обществу, не имеет права кардинально расходиться с массовыми ценностями и мировоззрением общества, или оно обречено быть неслышанным. (Это, к

слову, о пределах манипулирования. Хотя мировоззрение общества, в принципе, можно изменить, подобная работа требует длительных и изрядных усилий.)

Второе. Любое манипулирование начинается с подготовки сцены медиаспектакля, с выстраивания декораций и оценки реакций сидящих в зале зрителей. Если они уверены, что декорации это и есть сама жизнь, если они не замечают искусственного их характера, то, значит, с большой вероятностью примут разыгрывающуюся в этих декорациях драму как подлинную жизнь, а не как искусно преподнесенное представление.

Сомнений в подлинности декораций не возникает тогда, когда они являются частью нашей картины мира, наших предрассудков. Предрассудки – это то, что существует до разума, до того, как мы включаем наше критическое мышление и мышление вообще. Предрассудки – это то, чего мы не замечаем в силу самоочевидности, полагая их фундаментальными условиями бытия. Хотя, в действительности, «неоспоримыми истинами» чаще всего оказываются небесспорные психические или культурные стереотипы, которые суть продукт естественноисторического процесса или сознательной работы по их формированию.

Так или иначе, режиссер-постановщик медийного спектакля начинает именно с использования человеческих предрассудков в качестве театральных подмостков и декораций.

Нас нисколько не удивляет, что в центре экономических новостей находятся биржевые сводки и другие сообщения, важные прежде всего для предпринимателей и инвесторов, то есть для меньшинства общества. Не удивляет потому, что мы воспринимаем ценности капитализма как часть естественной, само-собой-разумеющейся картины мира. И эта картина для нас культурная и идеологическая норма.

А теперь представьте себе новости, фокусирующиеся на наемных работниках и их трудовых достижениях. Не правда ли, звучит дико? Но ведь каких-то тридцать лет тому назад в центре отечественных экономических

новостей находились «люди труда» и «стройки социализма», что казалось людям советской эпохи совершенно естественным. Зато любые биржевые сводки и сообщения о курсах валют выглядели бы абсурдными. Прошло не более тридцати лет, – срок по историческим меркам ничтожный, – а представление о норме изменилось кардинально. Точнее, изменилась господствующая идеология, сменились «хозяева дискурса» (властвующая элита) и это выразилось в изменении нормы. Причем в случае экономических новостей норма изменилась на свою полную противоположность.

А люди *en masse* убеждены, что эта текучая норма суть «неизменный» и «естественный» порядок вещей! То есть общество пребывает в плену глубокого заблуждения.

Важно понимать, что уже произошедшие (и происходящие) изменения отнюдь не были результатом «зловещего заговора» государства, бизнеса и журналистов, обменявших миссию общественного служения на «длинный доллар». Обошлось без клятв, скрепленных кровью, и коварных планов установления «нового мирового порядка». События развивались естественным образом.

Если цель капитализма – прибыль, то приход капиталистов в масс-медиа не мог не привести к изменению характера их деятельности. Масс-медиа должны по возможности приносить прибыль и защищать групповые и классовые интересы бизнесменов, – таков категорический императив победившего капитализма. Победившего, без преувеличения, во всемирном масштабе.

По словам американского социолога Роберта МакЧесни: «Что первоначально задумывалось как защита интересов граждан, из возможности получать различные точки зрения на события, превратилось в коммерческую защиту для медиакорпораций, их инвесторов и менеджеров, чтобы они могли получать прибыль без всякой ответственности» [McChesney 2000]. Эта оценка интеллектуала левых взглядов довольно точно описывает вектор трансформации социальной миссии СМИ в капиталистическом обществе. К

ней стоит добавить также такой важный элемент, как слияние экономического и культурного капиталов, ведущее к формированию медиаэкономической системы.

Однако посредством медиатехнологий классовое господство подается как приемлемое и даже отождествляется с широким общественным интересом. Ситуация на финансовых и фондовых рынках, инвестиции и проч. трактуются как общий и общественный интерес. Преуспевание богатых постепенно распространяется сверху вниз подобно перетекающей воде, – такая незамысловатая экономическая пропаганда воспринимается зрителями как «естественная норма».

Помните, в знаменитой рекламе финансовой МММ 90-х годов один из персонажей гордо произносит: «Я не халявщик, я – партнер!»? Вот оно, начало славного пути этой идеи в наших пенатах.

А что же журналисты? Как они реагируют на подобное консолидированное наступление государства и бизнеса, продолжают ли нести гордое знамя общественного служения?

Некоторые пытаются сопротивляться давлению. Им это удается с переменным успехом. В печатных СМИ степень свободы выше, ибо они, с точки зрения власти, не столь важны, как телевидение; в них остается возможность маневра: можно уйти в другое СМИ – печатное или онлайн-издание.

В российском телевидении свободы значительно меньше. Хотя даже там существует альтернатива мейнстриму в лице оппозиционного телеканала «Дождь». Впрочем, существование подобной маловлиятельной альтернативы власти даже полезно в репутационных целях: помилуйте, никакого диктата над СМИ, вот видите, у нас есть оппозиционные газеты и телеканалы.

Однако, – и это очень важно понимать! – политическая или культурно-идеологическая оппозиционность всегда удел меньшинства. Подавляющее же большинство журналистов успешно или безуспешно занимается рационализацией своего служения государству и бизнесу. Попросту говоря,

они ищут убедительных причин своему поведению, занимаются самооправданием. Набор этих причин хорошо известен, ибо почти всякий из читателей когда-нибудь к нему да обращался.

Причина первая: финансовая. Мне надо кормить семью, а ничего другого кроме этого я делать не умею; иной работы найти не могу; на любой другой работе буду получать меньше, чем на нынешней.

Причина вторая: государственный интерес. Мне не нравится то, что я делаю, ибо приходится кривить совестью, но это необходимо в интересах государства и народа. Разновидность этого варианта: начальство велело.

Причина третья: ориентация на опыт и мудрость других. Если так поступают те, кто старше, опытнее и мудрее меня, то лучше следовать их примеру и не задаваться зряшными вопросами морального свойства.

Причина четвертая: другие еще хуже. Если это не сделаю я, – а я-то знаю, как сделать это максимально безболезненно и безвредно, – то сделают другие. Но сделают гораздо хуже, причинив много боли и вреда.

Простота и даже некоторый примитивизм этих самооправданий нисколько не ослабляют их действенности. Более того, чем проще, тем эффективнее. Попрактиковавшись в рационализации, ее носитель начинает так думать. И не только думать: он действует в этом ключе, то есть следует задаваемому элитой курсу вполне добровольно и даже с энтузиазмом. Более того, подобный человек становится агрессивно-нетерпимым в отношении тех, кто ставит под сомнение предлагаемое им «убедительное» объяснение подобного поведения. Вот в этом и кроется незамысловатый секрет поведения журналистов.

Впрочем, не только журналистов. За редчайшим исключением, люди никогда не признаются себе и, тем более, другим, что они служат несправедному делу, поступают дурно и совершают глупости. В этом всегда виноваты другие люди и/или обстоятельства, а наше собственное поведение всегда имеет достойное объяснение и оправдание. После некоторой

тренировки сфабрикованное нами псевдообъяснение становится уже нашим убеждением, а убеждения, как известно, мы в обиду не даем.

Однако вряд ли лучше, когда группы журналистов самозвано берут на себя роль служителей общественного блага, претендуют на мессианскую роль, а себя полагают моральным камертоном. В этом случае узко групповое видение начинает через СМИ навязываться всему обществу. Нечто подобное происходило в СССР на рубеже 80-х-90-х годов, когда масс-медиа, выйдя из-под контроля коммунистов, притязали взамен компартии стать «умом, честью и совестью» нации. Причем, как показали последующие события, у подавляющего большинства журналистов эти качества присутствовали лишь поодиночке (если вообще присутствовали). Так что поневоле задумаешься, что опаснее для общества: журналистский конформизм или журналистское всевластие.

Литература

Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. С. 28.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1996. С. 66.

Сидоренко Елена. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2001. С.49.

McChesney R. Journalism, Democracy and ... Class Struggle // Monthly Review. Vol. 52. November, 2000.

Л. В. Володина (Санкт-Петербург, Россия)

Информационное взаимодействие в условиях глобального информационного общества

Аннотация. В статье рассматриваются особенности информационного взаимодействия в условиях глобализации. Анализируется деятельность ООН по использованию информационно-коммуникационных технологий в целях устойчивого развития мира. Исследуется место России в глобальном информационном пространстве.

Ключевые слова: информация, информационное общество, информационно-коммуникационные технологии, информационная безопасность.

L. V. Volodina (St. Petersburg Russia)

Information interaction in the global information society

Summary. The article discusses the features of the information interaction in context of globalization. The activities of the UN on the use of information and communication technologies for sustainable development of the world. Explores the place of Russia in the global information space.

Keywords: information, information society, information and communication technologies, information security.

Современное коммуникативное пространство представляет собой глобальное информационное общество, в котором возрастает значение нематериальных (интеллектуальных и организационных) ресурсов: знания,

информации, коммуникации. Одним из наиболее важных факторов являются информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Началом активного международного взаимодействия в области ИКТ и информационного общества можно считать подписание лидерами стран «Большой восьмерки» (G8) 7 июля 2000 года в г. Окинава (Япония) декларации министров, которая получила название «Окинавская хартия глобального информационного общества» [1]. В Окинавской Хартии отмечалось, что информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. Был констатирован факт возникновения информационного неравенства и необходимость согласованных совместных действий для преодоления его как внутри стран, так и между странами.

Признавая ценность информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для работы системы Организации Объединенных Наций, Генеральная Ассамблея 20 декабря 2002 года приняла Резолюцию 57/295, озаглавленную «Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития», в которой к Генеральному секретарю в качестве Председателя Координационного совета руководителей Организации Объединенных Наций (КСР) была обращена просьба «разработать всеобъемлющую стратегию в области информационно-коммуникационных технологий для системы Организации Объединенных Наций» [2].

В Резолюции 57/304 «Стратегия в области информационно-коммуникационных технологий», принятой Генеральной Ассамблеей ООН 15 апреля 2003 года [по докладу Пятого комитета (A/57/649/Add.1)], отмечается, что ООН «2. подчеркивает важность информационно-коммуникационных технологий в качестве стратегического инструмента для активизации деятельности Организации Объединенных Наций и признает потенциальную возможность их применения во всей Организации для повышения эффективности, совершенствования практических методов работы, содействия обеспечению многоязычия, в том числе в области общественной

информации, и повышения результативности осуществления программ, предусмотренных мандатами» [3].

Ретроспективу деятельности ООН по формированию информационного общества и глобального развития информационно-коммуникационных технологий с 2002 по 2010 годы мы можем проследить по документам Генеральной Ассамблеи ООН, представленным на официальном электронном ресурсе ООН.

Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН [4]

1. A/RES/65/141 20 декабря 2010 года Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития.
2. A/RES/64/211 21 декабря 2009 года Создание глобальной культуры кибербезопасности и оценка национальных усилий по защите важнейших информационных инфраструктур.
3. A/RES/64/187 21 декабря 2009 года Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития.
4. A/RES/64/186 21 декабря 2009 года Расширение доступа к Интернету благодаря транс евразийской высокоскоростной информационной магистрали.
5. A/RES/64/25 2 декабря 2009 года Достижения в сфере информатизации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности.
6. A/RES/63/262 24 декабря 2008 года Информационно-коммуникационные технологии, общеорганизационное планирование ресурсов и обеспечение безопасности, послеаварийного восстановления и бесперебойного функционирования систем.
7. A/RES/63/201 19 декабря 2008 года Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития.
8. A/RES/63/201 19 декабря 2008 года Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития.

9. A/RES/63/37 2 декабря 2008 года Достижения в сфере информатизации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности.

10. A/RES/62/182 19 декабря 2007 года Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития.

11. A/RES/62/17 5 декабря 2007 года Достижения в сфере информатизации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности.

12. A/RES/61/54 6 декабря 2006 года Достижения в сфере информатизации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности.

13. A/RES/60/45 8 декабря 2005 года Достижения в сфере информатизации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности.

14. A/RES/60/2123 ноября 2005 года Конвенция ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах.

15. A/RES/59/220 22 декабря 2004 года Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества.

16. A/RES/59/61 3 декабря 2004 года Достижения в сфере информатизации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности.

17. A/RES/58/272 10 ноября 2003 года Стратегия в области информационно-коммуникационных технологий.

18. A/RES/58/199 23 декабря 2003 года Создание глобальной культуры кибербезопасности и защита важнейших информационных инфраструктур [Содержит «Элементы для защиты важнейших информационных инфраструктур»].

19. A/RES/58/32 8 декабря 2003 года Достижения в сфере информатизации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности.

20. A/RES/57/304 15 апреля 2003 года Стратегия в области информационно-коммуникационных технологий.

21. A/RES/57/295 20 декабря 2002 года Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития.

Остановимся более подробно на последнем, опубликованном на сайте ООН документе в сфере информационно-коммуникационных технологий, который был принят 20 декабря 2010 года Генеральной Ассамблеей ООН. В Резолюции ООН 65/141 «Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития» [5] отмечается, что Интернет является основным элементом инфраструктуры информационного общества и превратился из инструмента научно-исследовательской деятельности в глобальное средство общественного пользования.

В области ИКТ наиболее активно действует специализированное учреждение Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). В сфере ИКТ в деятельности ЮНЕСКО выделяются два важнейших направления – образование; коммуникации и информация. Использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в сфере образования играет важную роль с точки зрения ориентации программы на междисциплинарную деятельность. ЮНЕСКО оказывает содействие российской стороне в реформе образования, законодательной деятельности, в области охраны культурного и природного наследия, в адаптации науки, образования и культуры к условиям рыночной экономики.

Вхождение России в глобальное информационное пространство обусловило принятие в 2000 году «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации». Доктрина направлена на формирование государственной политики в области обеспечения информационной безопасности, разработку целевых программ обеспечения информационной безопасности и подготовку предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения

информационной безопасности Российской Федерации. Под информационной безопасностью Российской Федерации понимается «состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства» [6].

Дальнейшие направления интеграции России в глобальное коммуникационное пространство отражены в «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации» [7], принятой 7 февраля 2008 г. В настоящей Стратегии закрепляются цель, задачи, принципы и основные направления государственной политики в области использования и развития информационных и телекоммуникационных технологий, науки, образования и культуры для продвижения страны по пути формирования и развития информационного общества. Особое внимание уделяется международному сотрудничеству в области развития информационного общества, где основными направлениями реализации настоящей Стратегии являются: «участие в разработке международных норм права и механизмов, регулирующих отношения в области использования глобальной информационной инфраструктуры, включая вопросы интернационализации управления сетью Интернет; участие в международном информационном обмене; участие в формировании системы международной информационной безопасности, совершенствование взаимодействия правоохранительных органов Российской Федерации и иностранных государств в области предупреждения, выявления, пресечения и ликвидации последствий использования информационных и телекоммуникационных технологий в террористических и иных преступных целях; участие Российской Федерации в международных исследовательских проектах по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники; участие в разработке международных стандартов в сфере информационных и телекоммуникационных технологий, гармонизация национальной системы стандартов и сертификации в этой сфере с международной системой» [7].

Глобальной сетью ООН в области развития, выступающей за изменения в общественной жизни через подключение стран к источникам знаний, опыта и ресурсов является Программа Развития ООН (ПРООН). Помощь странам в поиске решений сосредоточена на следующих приоритетных направлениях:

- демократическое управление;
- борьба с бедностью;
- профилактика кризисов и восстановление экономики;
- энергетика и окружающая среда;
- информационно-коммуникационные технологии.

Специализированный фонд развития ИКТ финансирует региональные, местные и международные программы в этой области. Фонд финансирует предоставление ряда услуг правительству, обществу, странам-членам ООН, и некоммерческим организациям, действующим в области ИКТ, включая: международную правовую защиту, аналитику, налаживание международных связей, разработку стратегий и предложений по проведению программ в области ИКТ.

Программа Развития Организации Объединенных Наций сотрудничает с Россией с 1993 года, когда было подписано соответствующее Соглашение с Правительством Российской Федерации. В 1997 году в России открылось Постоянное Представительство ПРООН. В общей сложности в стране осуществлены или находятся в стадии реализации порядка 50 различных проектов в субъектах Федерации в таких областях, как: совершенствование системы государственного управления; охрана окружающей среды и энергоэффективность.

Организация Объединенных Наций постоянно наблюдает за развитием и использованием ИКТ в странах мира с целью совершенствования современного коммуникационного пространства и обеспечения транспарентности государственных структур. С 2007 года ООН проводит ежегодное исследование стран мира по уровню развития электронного

правительства «E-Government Survey», с публикацией отчетов и рейтингов на официальном сайте ООН. В марте 2012 года были опубликованы результаты исследования и сопровождающий его рейтинг стран по уровню развития электронного правительства на 2012 год [8]. Документ под названием «The United Nations E-Government Survey 2012: E-Government for the People» [9] оценивает готовность и возможности национальных государственных структур в 190 странах в использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для предоставления гражданам государственных услуг. Исследование содержит данные об уровне развития электронного правительства в различных странах, а также системную оценку тенденций в использовании ИКТ государственными структурами. Все страны, представленные в данном исследовании, ранжируются в рейтинге на основе индекса оценок по трем основным составляющим: степень охвата и качество интернет-услуг, уровень развития ИКТ-инфраструктуры и человеческий капитал. Показатель по каждой из трех составляющих, в свою очередь, складывается из множества параметров, включая информационные услуги и веб-сайты государственных служб, а также их доступность для граждан, относительное число интернет-пользователей, число пользователей фиксированной и мобильной телефонной связи, уровень грамотности населения, нормативно-правовую базу и прочие факторы.

По сравнению с 2009 годом Россия в этом рейтинге поднялась сразу на 32 позиции – с 59 на 27 место. Подробный анализ представленных в докладе причин успеха России показывает, что подъем обусловлен в большей степени составляющей, относящейся к развитию ИКТ-инфраструктуры, а не собственно качеству государственных услуг.

Специализированное подразделение ООН Международный союз электросвязи (International Telecommunication Union (ITU)), с 2007 года ежегодно проводит свое исследование «ICT Development Index / Индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира». Индекс развития информационно-коммуникационных технологий (ICT

Development Index) – это комбинированный показатель, характеризующий достижения стран мира с точки зрения развития информационно-коммуникационных технологий. Рассчитывается по методике ITU, определяющего мировые стандарты в области ИКТ. Индекс разработан в 2007 году на основе 11 показателей, которыми Международный союз электросвязи оперирует в своих оценках развития ИКТ. Индекс сводит эти показатели в единый критерий, который призван сравнивать достижения стран мира в развитии ИКТ и может быть использован в качестве инструмента для проведения сравнительного анализа на глобальном, региональном и национальном уровнях. Эти показатели касаются доступа к ИКТ, использования ИКТ, а также навыков, то есть практического знания этих технологий населением стран, охваченных исследованием. Авторы исследования подчеркивают, что уровень развития ИКТ сегодня является важным показателем экономического и социального благополучия государства. Организация публикует Индекс на регулярной основе, что позволяет странам следить за изменениями во временной динамике. В отчете Международного союза электросвязи на 2014 год представлены данные по Индексу развития ИКТ в 157 странах мира в период с 2011 по 2013 год. Например, в «Рейтинге стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий 2013 года» [10] Россия занимала 40 место с индексом развития 6,19. В то время как занимающая первое место Южная Корея получила индекс 8,57. В тройку лидеров вошли также Швеция (8,45) и Исландия (8,36). В «Рейтинге стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий 2014 года» [11] Россия уже занимает 42 место с индексом развития 6,70. В то время как занимавшая первое место в 2013 г. Южная Корея переместилась на второе место и получила индекс 8,85. Первое место в рейтинге 2014 года занимает Дания с индексом 8,86.

Таким образом, подводя итоги вышесказанному, необходимо отметить, что для повышения эффективности вхождения России в глобальное информационное пространство необходимо расширение участия российских

экспертов в рабочих группах и комитетах международных организаций, занимающихся выработкой решений в сфере ИКТ, что будет способствовать:

- эффективному использованию мирового опыта развития социально-экономических приложений ИКТ, государственной политике стимулирования использования ИКТ в различных сферах общественной жизни;
- участию в разработке международных стандартов и нормативно-правовой базы в области развития ИКТ;
- привлечению иностранных инвестиций в российский сектор ИКТ;
- развитию информационного обмена и кооперации в области использования ИКТ в государственном управлении, образовании, науке, культуре, здравоохранении, транспорте и телекоммуникациях;
- созданию благоприятного имиджа России на международной арене как полноправного участника процесса перехода к глобальному информационному обществу, способного стать ключевым звеном мирового информационного пространства.

Однако все это возможно только в условиях благоприятного информационного пространства, основанного на принципах взаимопонимания, партнерства и сотрудничества. Процессы, происходящие в мире в последнее время, ведут к информационной изоляции России и затрудняют формирование единого информационного общества.

Литература

1. Окинавская хартия глобального информационного общества [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unesco.ru/rus/pages/Admin01122004200114.php>.
2. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН [без передачи в главные комитеты (A/57/L.71 и Add.1)] 57/295. Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития [электронный ресурс] URL: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/561/01/PDF/N0256101.pdf?OpenElement>.

3. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН [по докладу Пятого комитета (A/57/649/Add.1)] 57/304. Стратегия в области информационно-коммуникационных технологий. URL:<http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/561/63/PDF/N0256163.pdf?OpenElement>.
4. Резолюции Генеральной ассамблеи ООН [электронный ресурс] – официальный сайт ООН - URL:<http://www.un.org/ru/development/ict/res.shtml>.
5. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 20 декабря 2010 года [по докладу Второго комитета (A/65/433)] 65/141. Использование информационно-коммуникационных технологий в целях развития [электронный ресурс] официальный сайт ООН. URL:<http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N10/521/02/PDF/N1052102.pdf?OpenElement>.
6. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895 [Электронный ресурс] URL: <http://www.scrf.gov.ru/documents/6/5.html>.
7. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. N Пр-212 [электронный ресурс] URL: <http://www.rg.ru/2008/02/16/informacia-strategia-dok.html>.
8. Исследование ООН: Рейтинг стран мира по уровню развития электронного правительства 2012 года. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL:<http://gtmarket.ru/news/2012/03/09/4102>.
9. The United Nations E-Government Survey 2012: E-Government for the People [электронный ресурс] URL: <http://www.slideshare.net/undesa/united-nations-egovernment-survey-2012-12023033>.
10. Рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий 2013— информация об исследовании. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info>.
11. Measuring the Information Society Report 2014 [Электронный ресурс] - URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2014.aspx> : см. также Рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий 2014— информация об исследовании. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info>.

И. Ю. Савельева (Мурманск, Россия)

Дискурс о Русском мире: мифы и реальность

Аннотация. Мифы всегда были достоянием общественного сознания. Они возникали и стихийно и намеренно. Принимая современные формы, миф, внешне подчиняясь логике общества массовых коммуникаций, в действительности разрушает основания рационального дискурса.

Ключевые слова: мифологизация, мифотворчество, стереотипизация, общественный дискурс, коммуникативное пространство, глобализация.

I. Y. Saveleva (Murmansk, Russia)

Of diskurs about the Russian peace: myths and the reality

Summary. Myths were always the property of public consciousness. They appeared and spontaneously it is intended. Taking the contemporary forms, myth, being outwardly subordinated to the logic of the society of mass communications, in actuality destroys the bases of rational diskursa.

Key words: mifologizatsiya, myth creation, stereotipizatsiya, public diskurs, communicative space, globalization.

Сегодня, в период глобализации и мультикультурных революций, наш реальный мир все более становится похож на калейдоскоп. Здесь реальность чередуется с иллюзией, правда и ложь носят одинаковые одежды, нравственные теории и телесные практики добра и зла часто противоречат друг другу. Интересно, в этой связи, и «поведение» мифа. В истории философии мифологии, обычно, миф рассматривается как необходимый

культурный продукт духовной деятельности человечества, обусловленный необходимостью сакрализации повседневности.

В современном обществе миф превратился в прикладной инструмент обыденной человеческой жизни, реальной политики и геополитики, он принимает новые формы воплощения в зависимости от социально-исторического фона. «Мы являемся свидетелями того, как по идущим из глубины веков архаическим моделям в современной политике и идеологии воссоздаются старые мифы в новых социальных и национальных оболочках» [Неклюдов 2000: 20].

Так как любая мифология непосредственно связана с дискурсивной практикой или текстовой традицией, то можно попытаться выстроить классификацию продуктов современного мифотворчества. Наиболее распространённой темой современных работ о мифе является область политического дискурса. Далее, к подклассу PR или идеологической мифологии можно отнести маркетинговые мифы, которые манипулируют сознанием покупателя, склоняя его к приобретению товаров или услуг. И наконец, в последней сфере мифогенеза расположились научно-рациональный и обыденный типы знания [Найдыш 2002: 28].

Причиной бурного развития современного мифотворчества стала вечная жажда познания чудесного и необычного, а также бегство от жестокой действительности, воплощённое в наивной мечте о лучшем мире, которая ранее компенсировалась триумфом рационализма и научным оптимизмом.

В последние годы в научном и общественном дискурсе отчетливо присутствует полемика вокруг Русского мира. Много говорят о необходимости возрождении «Русского мира», утверждают, что Россия – оригинальная цивилизация со своей специфической «культурной матрицей». В Москве на IV Ассамблее «Русского мира» Патриарх Кирилл назвал сохранение Русского мира судьбоносной задачей: «Всем сообща необходимо сохранить Русский мир, рассеянный по разным уголкам планеты, чтобы не потерять ценности и образ жизни, которыми дорожили наши предки и,

ориентируясь на которые, они создавали, в том числе, и великую Россию» [Козырев].

Однако очевидно, что на теоретическом уровне понятие русский мир остается практически не разработанным. В содержательном смысле понятие по-прежнему метафорично, является скорее речевым оборотом, нежели конкретной научной категорией, обладающей четким понятийным статусом. Между тем, понятие «Русский мир» не новое. Его основоположником считается граф Уваров, а первое употребление относится к XI веку. Во времена Российской империи это было обоснованно. Присоединение новых земель требовало своего оправдания или объяснения в форме объединяющей национальной идеи.

«Русский мир – это русский ответ на глобализацию», – считает К. Косачёв, руководитель Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств. Но, если Русский Мир действительно существует, то ему должно быть и философское объяснение. Всякий политический проект требует своего философско-идеологического обоснования.

Доктор философских наук, профессор С. Н. Иконникова понимает «Русский мир» как «представительство русской культуры в мировом процессе в различных исторических измерениях, где «мир» означает духовную среду, сакральное пространство, общие социальные взаимодействия». Доктор физико-математических наук, профессор С. С. Хоружий полагает, что «русский мир» в плане эмпирическом объемлет Россию и русскую диаспору всей планеты, в плане же теоретическом представляет собой этнокультурный мир, понятый как «сетевая структура». По мнению кандидата философских наук, доцента А. П. Козырева в понятие «Русский мир» включают три элемента: «Если мы берем этнографический элемент, то это мир этнических русских, славян русского происхождения. Если это лингвистический, языковой элемент, то это все русскоговорящие – сюда можно включить и африканца, выучившего русский язык, и изучающих русский язык детей Ирландии или Великобритании. Третье, русский мир – это мир веры, это мир,

где светит свеча русского Православия, мир, который организуется вокруг приходов РПЦ» [Козырев].

До сих пор в обществе популярна идея о России как о водоразделе Востока и Запада, и в то же время как о «мосте», соединяющем Запад и Восток. Западники уверены: поскольку Россия – европейское государство, то надо взять европейскую модель развития. Славянофилы убеждены, что Россия – особая цивилизация и у неё свой, отличный от других путь. Сторонники евразийства настаивают: «Россия не Европа и не Азия, она сама по себе, государство-цивилизация».

Сегодня, на фоне обострения отношений с Западом наступает новый этап развития нашей страны, а значит, существование Русского мира становится и фактором политики. Нынешний министр культуры Владимир Мединский считает, что «на самом деле тезису о том, что Россия является отдельной самобытной цивилизацией, такой же, как западноевропейская, китайская или индийская, сто лет с лишним, большинством философских школ мира он принят за аксиому. Причём это не славянофильский тезис, на Западе с ним согласны многие авторы от Тойнби до Хантингтона. Это тезис не обидный ни для нас, ни для Европы: он означает, что нельзя с голландскими мерками подходить к России – их рецепты не будут здесь работать» [Мединский].

Следует четко понять, что унификация путей развития стран и культур, сведение их многообразия к одному «общечеловеческому» знаменателю сродни самым опасным формам терроризма, оставляющего после себя социальную пустыню. Подобной унификацией уничтожается веками добытое богатство как отдельных стран и народов, так и всего человечества.

Самобытность России – не некое архитектурное излишество, от которого при желании можно легко отказаться, но фактор ее устойчивого прогресса, и особое значение он приобретает именно в условиях ее включения в общемировой процесс глобализации и мультикультурализма. Самобытность и стабильность страны – тенденции, которые не противостоят, а

взаимообуславливают друг друга, образуя единое, нерасторжимое целое, способное в силу этого к саморазвитию.

21 июня 2007 года указом Президента РФ В. В. Путина был создан фонд «Русский мир». Целями Фонда является, в том числе, популяризация русского языка и в России, и за рубежом. На начало 2013 года в 41 стране открыто 90 центров «Русского мира», издаётся журнал, действует Интернет-портал, имеются радио-и телеканал. По словам Председателя правления Фонда «Русский мир», Председателя комитета Госдумы по образованию В. Никонова: «Когда мы проводили первый форум, мы говорили о Русском мире как о культурном сообществе, то теперь это понятие очень сильно политизировалось. Но мы по-прежнему рассматриваем Русский мир как цивилизационную общность» [Русский мир...].

Известный писатель и публицист С. Г. Кара-Мурза называет три устойчивых составляющих русского самосознания: 1) православие – оно прочно вошло в мировоззренческую матрицу русских, и никаким реформаторам его из неё не выбить; 2) коллективная память об исторических выборах, которые России пришлось сделать, находясь «между молотом Запада и наковальней Востока»; 3) Русский тип мышления, соединяющий крестьянский здравый смысл с космическим чувством [Кара-Мурза :105].

По мнению доктора философских наук, профессора К. Х. Момджяна специфика «русского человека» есть, но выражается она не в потребностях, а в способах удовлетворения этих потребностей. Выбор определяется либо пониманием жизни как наивысшей ценности, либо признанием, что в жизни есть нечто большее, чем ценность самой жизни. Различия национальных характеров связаны с наличие ценностей и их способами и средствами удовлетворения потребностей, которые закреплены как паттерны в культуре. Как считает К. Х. Момджян, особенности российского менталитета обусловлены тем, что российская культура связана не с изменением мира, а себя в мире; русским свойственен коллективизм и общинность,

микроколлективы на основе личной связанности; человека рассматривают как клеточку единого целого.

11 ноября 2014 года XVIII Всемирный русский народный собор принял Декларацию русской идентичности, где записано, что «Русский – это человек, считающий себя русским; не имеющий иных этнических предпочтений; говорящий и думающий на русском языке; признающий православное христианство основой национальной духовной культуры; ощущающий солидарность с судьбой русского народа. Русский мир – это не только русские, не только россияне, не только наши соотечественники в странах ближнего и дальнего зарубежья, эмигранты, выходцы из России и их потомки. Это ещё и иностранные граждане, говорящие на русском языке, изучающие или преподающие его, все те, кто искренне интересуется Россией, кого волнует её будущее» [Декларация...].

2 декабря 2014 года на портале «Русский мир» были опубликованы итоги опроса, проведенного Всероссийский центр изучения общественного мнения на тему о том, какой смысл россияне вкладывают в понятие «Русский мир».

Две трети респондентов, считающих «русский мир» реально существующим, убеждены, что он может объединять людей разных вероисповеданий (67 %) и национальностей (65 %). В вопросе о том, можно ли причислять к «русскому миру» людей иной культуры, опрошенные не сошлись: 48 % отвечают утвердительно, 45 % выступают «против».

К «русскому миру» респонденты относят территории Донбасса и Приднестровья, территории проживания русских людей за рубежом. Кроме того, «русский мир» объединяет представителей русских общин за рубежом. В опросе приняли участие 1600 человек в 132 населённых пунктах в 46 областях, краях и республиках России [«Русский мир» и как...].

Всё это позволяет говорить о том, что сегодня на общем фоне стереотипизации и мифологизации сознания мифологическая парадигма о

«русском мире» прорвалась в реальность, то есть в область рационального дискурса.

Опорной плоскостью Русского мира всегда был союз трех родственных народов – русских, белорусов и украинцев. В 1991 году каждый из них получил свое отдельное государство. При этом Белоруссия частью Русского мира быть не перестала. Русский язык там имеет статус государственного, исторические мифы и культурные коды практически не отличаются от наших, граница с Россией открыта – и есть даже некая форма политического единства (Союзное государство).

На Украине же после распада СССР политическая элита нового государства начала строить государственность на основе отталкивания от России. Идея не новая, ее пытались продвигать начиная с XVIII века. Но ни гетману Мазепе, ни профессору Грушевскому, ни наркомпросу Скрыпнику, ни Симону Петлюре, ни Степану Бандере не удалось отменить реальность, которая заключалась в том, что Украина была неотъемлемой и важной частью Русского мира.

В XXI веке пришло понимание того, что без внутреннего принятия обществом мифы не работают, и элементарно не могут быть реализованы. Вот почему новый геополитический миф «Украина - «Не-Россия», был направлен прежде всего на собственное общество. В течение 23 лет происходило настойчивое вытеснение русского языка – в частности, число русских школ сократилось в разы. Активно навязывался новый исторический миф, согласно которому Украина всегда была «Не-Россией», а русские ее оккупировали и угнетали. Была придумана идея «европейского выбора», в которую многие поверили. В результате, украинский кризис стал самым серьезным вызовом для Русского мира после революции 1917 года, а сама идея Русского мира – доказательством того, что стереотипизация и мифологизация сознания, внешне подчиненные логике общества массовых коммуникаций, обладают способностью разрушить основания рационального дискурса.

Таким образом, мы являемся свидетелями того, что современное общество и стихийно, и намеренно организует свое коммуникативное пространство, генерируя в нем актуальные дискурсы, которые по запросу политических и экономических элит могут быть направлены либо на конструктивные, либо на деструктивные цели.

Итак, очевидно, что миф является культурным продуктом не только архаичного сознания. Принимая современные формы, миф участвует фактически во всех сферах духовной деятельности человечества.

Литература

Декларация русской идентичности // Патриархия.ru. Дата размещения 12.11.2014. Дата обращения 10.12.2014. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/508347.html>.

Кара-Мурза С. Г., Куропаткина О. В. Нациестроительство в современной России. М., 2014.

Козырев А. П. Трудные вопросы и парадоксы Русского мира // Дата размещения 04.11. 2010. Дата обращения 10.12.2014. URL: <http://www.pravmir.ru/trudnye-voprosy-i-paradoksy-ru/#ixzz3LWuOwFee/>

Мединский В. В. Свобода творчества - вещь святая, но финансировать любые прихоти творцов госбюджет не обязан // Дата размещения 17.04.2014. Дата обращения 10.12.2014. URL: <http://www.kp.ru/daily/26221.4/3104101/>.

Найдыш В. М. Философия мифологии от Античности до эпохи Романтизма. М., 2002.

Неклюдов С. Ю. Мифы и мифология современной России // Неклюдов С. Ю. Структура и функция мифа. М., 2000.

«Русский мир» и как его понимать? // Сайт ВЦИОМ. Дата размещения 02.12.2014. Дата обращения 10.12.2014. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=115074>.

Русский мир — это русский ответ на глобализацию // Информационный портал фонда «Русский мир». Дата размещения 07.11.2014. Дата обращения 10.12.2014. URL: <http://www.russkiymir.ru/fund/assembly/the-eighth-assembly-of-the-russian-world/media-about-the-viii-assembly-of-the-russian-world/155533/>.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

С. М. Емельянов (Санкт-Петербург, Россия)

**Методологические, организационные и методические аспекты
образования в сфере рекламы и связей с общественностью**

Аннотация. Статья посвящена методологическим, методическим и организационным аспектам образования в сфере рекламы и связей с общественностью. Раскрываются актуальные проблемы реализации компетентностного подхода в подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Особое внимание уделяется содержанию дисциплин профессионального цикла, междисциплинарным связям, а также учебной нагрузке профессорско-преподавательского состава. Обосновывается необходимость оптимизации учебной нагрузки преподавателя вуза как необходимого условия повышения качества подготовки студентов.

Ключевые слова: Компетентностный подход, общекультурные компетенции, уровень подготовки студентов, индивидуально-точечный подход к обучению, балльно-рейтинговая система, нормативы учебной нагрузки, методология и методика решения практических задач, междисциплинарные связи, SWOT-анализ.

S. M. Emelyanov (St. Petersburg, Russia)

**Methodological, organizational and methodical aspects of education in
the field of advertising and public relations**

Summary. The article is devoted to methodological, methodical and organizational aspects of education in the field of advertising and public relations.

Disclosed topical issues of implementation of competence-based approach in the preparation of bachelors in Advertising and public relations. Special attention is paid to the content of the disciplines of the professional cycle, interdisciplinary relations, and workload of the faculty. The necessity of optimization of the teaching load of a teacher as a necessary condition to improve the quality of training of students.

Keywords: Competence-based approach, cultural competence, level of training of students, individually-point approach to learning, the grade-rating system, the standards of training load, methodology and methods of solving practical problems, interdisciplinary communication, SWOT analysis.

Компетентностный подход в подготовке бакалавров по направлению рекламы и связей с общественностью предполагает формирование у обучаемых соответствующих компетенций, среди которых особое место занимают компетенции направленные на методическую и методологическую подготовку будущих бакалавров. В частности, одна из общекультурных компетенций (ОК-1) предполагает владение выпускником культурой мышления, умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, обобщением и анализом информации, способностью к постановке целей и выбору путей их достижения.

Двадцатилетний опыт подготовки специалистов по связям с общественностью в нашей стране и первые три года работы по бакалавриату позволяет сегодня оценить современное состояние подготовки бакалавров по направлению реклама и связи с общественностью с акцентом на организационные, методические и методологические проблемы. И в связи с этим представляется необходимым рассмотреть несколько относительно самостоятельных и вместе с тем взаимосвязанных проблем.

Первая проблема связана непосредственно с уровнем подготовки студентов, которая проявляется в выполнении ими плановых учебных заданий. В частности, анализ дипломных работ выпускников, а также текущих

курсовых работ, рефератов и проектов студентов показывает их низкую подготовку по вопросам методической и методологической подготовки. Многие студенты, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью» не умеют методологически верно организовать исследование заявленной темы и как следствие сделать правильные выводы. Здесь серьезным камнем преткновения для многих выпускников становится задача выделения объекта и предмета исследования в рамках выпускных квалификационных работ, обоснование новизны и основных результатов исследования. Кроме того, слабым местом в подготовке студентов остается владение навыками анализа литературы и других источников. Порой отсутствие элементарных навыков ссылок на источники информации приводит обучаемых к плагиату при выполнении письменных отчетных работ.

Не менее серьезные проблемы в подготовке выпускников по направлению «реклама и связи с общественностью» выявляют устные выступления студентов на семинарских и практических занятиях. Здесь мы сталкиваемся не только с проблемой риторической подготовки будущих выпускников, но и с проблемами методологических подходов к анализу теоретических и практических вопросов. В своих устных выступлениях студенты неплохо справляются с ответом на вопросы «что», «где», «когда». Но вопросы, «почему» и «как» у многих вызывают серьезные затруднения, что опять-таки свидетельствует о низкой их методологической подготовке. Кроме этого обучаемые не владеют методикой построения своего выступления, у них отсутствует четкое представление о структуре устного выступления как коммуникативного процесса, состоящего из вводной, основной и заключительной части.

Вполне понятно, что отмеченные пробелы в подготовке выпускников во многом связаны с работой преподавателей. Опыт показывает, что решение указанных проблем лежит на пути индивидуализации процесса обучения. Именно индивидуально-точечный подход к обучению, когда преподаватель

доходит до каждого студента по конкретному вопросу, имеющему ключевое методологическое и методическое значение в его подготовке, может исправить ситуацию. И здесь мы сталкиваемся со второй проблемой, которая касается организационных вопросов, вопросов учебной нагрузки профессорско-преподавательского состав. Сегодня, как известно, по новым нормам объем учебной нагрузки независимо от должности составляет 900 часов. Раньше нормы учебной нагрузки для профессора составляли 600-700 часов, для доцента – 800 часов, для старшего преподавателя – 900 часов. Следует заметить, что увеличение учебной нагрузки профессорско-преподавательского состава происходит на фоне увеличения объема технической работы преподавателя, связанной с реализацией балльно-рейтинговой системы, новых требований к разработке учебно-методических комплексов, рабочих программ и другой учебной документации. В связи с этим возникает серьезное противоречие – с одной стороны между требованием индивидуализации в работе со студентами, повышении роли руководства их самостоятельной работой, а с другой стороны с ограничением реальных возможностей преподавателя к реализации новых требований. Кроме того, следует обратить внимание и на то, что в условиях новых нормативов учебной нагрузки преподаватель независимо от должности (профессор, доцент, старший преподаватель и т. д.) для того чтобы набрать ставочную нагрузку вынужден читать по 5 и более курсов. Причем часто эти курсы лежат в совершенно различных тематических плоскостях. Иначе говоря, современный преподаватель вуза превратился в многостаночника, что не может серьезно не сказываться на качестве преподавания.

Кстати сказать, 23 июня 2014 года состоялось заседание Совета по науке и образованию при Президенте РФ, посвященное проблеме нагрузке преподавателей в сфере высшего образования, на котором многие представители вузовского образования с болью и тревогой поднимали вопрос об учебной нагрузке преподавателя вуза. В частности, в своем выступлении А. А. Андрианов, заместитель председателя Дальневосточного отделения

РАН, академик РАН, директор Института биологии моря им. А. В. Жирмунского отметил: «Современный преподаватель должен заниматься наукой и быть в курсе новейших достижений в своей области, поддерживать научные контакты с профессиональным международным сообществом, а в случае прикладных разработок – взаимодействовать с потребителями научных разработок. Однако хроническая перегрузка учебными часами, особенно в региональных вузах, вынуждает преподавателей с нагрузкой 800-900 часов, а молодых преподавателей с нагрузкой до 1000 часов иногда становиться ретрансляторами, то есть пересказывать учебники и собственно методички. Чтобы выполнить нормативную нагрузку, преподаватели порой вынуждены становиться многостаночниками, набирать большое количество разных курсов, иногда не совсем профильных; а это опасно: мы можем получить профанацию вместо университетского образования...».

Каковы же эталоны учебной нагрузки в современных условиях? Ответ на этот не вполне риторический вопрос можно найти в западной системе, там, откуда к нам пришла балльно-рейтинговая и двухуровневая система высшего образования. В зарубежных университетах средний уровень нагрузки у профессуры обычно не превышает 300 часов, и подавляющее большинство тех, кто преподает, активно занимается наукой. По оценке академика РАН А. А. Андрианова: «Если мы реально хотим выйти на уровень ведущих мировых университетов, необходимо ограничить общую педагогическую нагрузку преподавателей на уровне 400-450 часов при лекционной нагрузке профессоров и доцентов порядка 150 часов. Это примерно тот уровень нагрузки, который удастся выдерживать ведущим университетам».

Третья проблема касается содержания курсов, включенных в учебные планы. Анализ основных образовательных программ некоторых вузов показывает, что многие дисциплины этих программ не в полной мере отражают актуальные потребности профессиональной подготовки выпускников по направлению рекламы и связей с общественностью. За 20 лет

подготовки специалистов в области связей с общественностью сменилось три Государственных образовательных стандарта, каждый из них определял набор учебных дисциплин, которые должны быть включены в учебные планы. Очевидно, набор и содержание таких дисциплин с каждым образовательным стандартом изменялся в позитивном плане. Однако в учебных планах третьего поколения обнаруживаются серьезные перекосы, как в содержательном, так и в методическом плане. Во-первых, некоторые дисциплины, особенно профессионального цикла, перегружены количеством часов, что неизбежно ведет к повтору учебного материала в различных курсах. Представляется что объем таких дисциплин, как коммуникационный менеджмент, бизнес-планирование, медиаанализ и другие, выше 36 часов нецелесообразен. Опыт показывает, что такой объем профессиональных дисциплин вполне позволяет раскрыть их содержание в соответствии с требованиями компетенций образовательного стандарта. Во-вторых, классические формы проведения занятий, такие как лекции и семинары требуют организационного, методического и методологического пересмотра и обеспечения. Распределение часов на лекционные и практические занятия осуществляется по старинке – 50% на 50%. Если для дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла это может быть и допустимо, то для дисциплин профессионального цикла практика указывает на необходимость других параметров. Лекции по данным дисциплинам должны носить установочный, вводный характер в конкретные практические проблемы курса. Они должны вооружать обучаемых методологией и методикой решения практических задач, которые призваны быть приоритетным направлением в содержании подготовки бакалавров.

И наконец, четвертая проблема связана с междисциплинарными связями, которая сама по себе не является новой. Однако сегодня она приобретает особую актуальность. Многие курсы, включенные в учебные планы в различных вузах, по своей тематике пересекают и дублируют друг

друга. Такое пересечение в целом неизбежно, ведь взаимопроникновение учебных дисциплин по содержанию и методике является нормой. Но при этом важно акцентировать внимание на специфике содержания пересекаемых частей для каждого курса. Остановимся на одном примере. Широко известный метод ситуационного анализа SWOT-анализ активно используется во многих дисциплинах – менеджменте, маркетинге, теории и практике связей с общественностью и других. Однако часто среди параметров, включенных в SWOT-анализ той или иной организации, в рамках менеджмента, маркетинга или связей с общественностью фигурируют какие-то общие характеристики, имеющие отношение, как правило, к менеджменту организации, такие как – ресурсы, технологии, кадры, конкуренция и т.п. Но при SWOT-анализе в рамках теории и практики связей с общественностью, например, нас должны интересовать сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы в ином контексте. Здесь акценты должны быть сделаны на информационно-коммуникативных характеристиках исследуемой организации – репутационных и имиджевых характеристиках, характером отношения со СМИ, на содержании элементов идентификационного профиля компании (элементы фирменного стиля, миссия, видение, элементы корпоративной философии и культуры, особые связи с персоналиями, политическими партиями и общественными организациями и т.д.). В рамках же маркетинговых исследований подобные акценты должны делаться на конкурентных преимуществах товаров и услуг, возможностях формирования уникальных торговых предложений и других. И здесь мы снова сталкиваемся не только с методической проблемой, но и с методологической. Более того, подобные подходы в педагогической практике к рассмотренному методу в качестве примера вызывают критику среди некоторых специалистов. В частности, А. П Репьев, один из старейших российских рекламистов, в своей статье «Убожество SWOT» беспрецедентной критике подвергает не только метод SWOT-анализа, но и преподавателей, использующих этот метод в своей практике. В частности, критик пишет: «SWOT пропагандируется многими

бизнес-академистами, как незаменимый метод, почти панацея, для принятия решений в самых разнообразных ситуациях, в т.ч. и в маркетинге, который имеет дело с живыми людьми, а не с материалами и финансами». И далее, «SWOT нравится безответственным профессорам тем, что он идеален для преподавания и обсуждения в «научных» текстах». И наконец, названный критик заключает: «Мертворожденные схемы вроде SWOT опасны тем, что они создают у будущих маркетологов впечатление, что в маркетинге, и бизнесе вообще, все можно решить схемами». [Репьев 2014]. Одна из причин такого резкого критического анализа состоит в том, о чем мы сказали выше. Однако, видимо здесь уместно сказать и о методологической причине подобной критики более глубокого уровня. Подобный нигилизм по отношению к SWOT-анализу, по всей вероятности, связан с абсолютизацией возможностей данного метода в решении конкретных маркетинговых, управленческих и других задач. Здесь мы по сути дела имеем место методологическая формула: "абсолютизация чего-либо рано или поздно приводит вначале к разочарованию, а затем к отрицанию предмета абсолютизации" (С.Е.). Примеров тому в науке и практике немало. Представляется, что SWOT-анализ как метод и часть ситуационного анализа при сопоставлении полученных данных в результате применения других методов (мониторинг, анализ документов, наблюдение, опросы и т.д.) позволяет увидеть определенную тенденцию в динамике того или иного процесса и не более. Конечно, если мы придаем SWOT-у абсолютную непогрешимость в решении конкретных задач (что довольно часто делается на практике), то здесь мы допускаем методологическую ошибку, которую автор известной статьи представил достаточно оригинально и не без оснований, но он тем самым отбрасывает рациональное зерно, границы применения SWOT-анализа, что характерно для нигилизма вообще.

Таковы некоторые организационные, методические и методологические проблемы подготовки бакалавров по направлению рекламы и связей с общественностью в современных условиях.

Литература

Емельянов С. М. Профессионализм в сфере рекламы и связей с общественностью как предмет научного познания и проблема вузовской подготовки: история и современность // Экономика и управление. 2010. №12 (62). С. 60 – 63.

Емельянов С. М. Профессиональная подготовка бакалавров: концепция курса «Управление персоналом в рекламной деятельности и связях с общественностью» // «PublicRelations» – наука, образование и профессия. Стратегическая коммуникация: проблемы науки, образования, профессии: Материалы научно-практического семинара, 10 апреля 2013 г. СПб.: Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2013. С. 50 – 53.

Репьев А. П. Убожество SWOT // Сайт «repiev.ru». Дата размещения 20.01.2014. Дата обращения 10.12.2014. URL: <http://www.repiev.ru/doc/swot-stupidities.pdf>.

Е. И. Горошко (Харьков, Украина)

Влияние социальных медиа на преподавание в сфере пиара и рекламы

Аннотация. В статье освещаются изменения в подготовке специалистов по связям с общественностью под влиянием Интернета и социальных медиа. Рассматривается использование образовательной модели Образование 2.0 в этой сфере. Анализ практического и теоретического материала показывает, что наиболее эффективна данная модель работает, если в ней задействованы все три методологические принципа ее функционирования, а именно: ее концентрированность на новом знании, на всесторонней оценке как контента, так и качества получаемого студентами образования, а также соблюдении условия, когда фигура обучаемого становится ключевой в учебном процессе.

Ключевые слова: образование 2.0, социальные медиа, связи с общественностью 2.0, реклама 2.0.

Ye. Ig. Goroshko (Kharkiv, Ukraine)

Social Media Impact on PR and AD Education

Summary. The paper enlightens the changes in PR specialist training under Internet and social media impact. The use of E-learning 2.0 in this field is debated. The data obtained reveal that E-Learning 2.0 functions most effectively when its main three principles are engaged simultaneously: This learning model must be student-, knowledge-, and assessment-centered.

Key words: e-Learning 2.0, social media, PR 2.0, AD 2.0.

*Известное вообще – от того, что оно
известно, еще не значит, что познано.
Г.В.Ф. Гегель*

Образование в сфере *связей с общественностью* развивается достаточно быстро на постсоветском пространстве. В связи с этим претерпевает изменения и набор дисциплин, входящих в подготовку специалистов как на уровне бакалавриата, так и магистратуры. Эти изменения обусловлены рядом факторов, одним из которых является влияние сети Интернет на современное общество [Стеценко 2014]. Так, студентам на уровне бакалавриата этого направления читают курсы по основам интернет-технологий, веб-дизайна, электронного PR и прочее. В программе подготовки специалистов по рекламе и PR Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина с этого года стал преподаваться и курс «Реклама и PR в социальных медиа». Курс рассчитан на четыре кредита и состоит из четырех базовых модулей: основы интернет-коммуникаций, коммуникативные технологии продвижения в Интернете и социальном вебе, PR 2.0 и реклама 2.0. Оценивание знаний студентов происходит в виде сдачи экзамена и защиты проектного портфолио 2.0 (Пример портфолио студента можно посмотреть здесь: <http://ccfl.kpi.kharkov.ua/blog/index.php?userid=4129&courseid=34>). Все материалы курса размещены в обучающей виртуальной среде Мудл по адресу <http://ccfl.kpi.kharkov.ua/course/view.php?id=34>.

Основной акцент в курсе сделан, с точки зрения теории, на понимание коммуникативных стратегий продвижения в интернет-среде, с практической, – на овладение профессиональными навыками работы в социальном вебе, под которым мы понимаем интернет – коммуникации, осуществляемые с помощью технологий второго веба или веб 2.0 [Брекенридж 2010; Данченко 2013, Стеценко 2014].

Необходимо заметить, что при разработке этого курса мы столкнулись с тем, что студентам, прежде всего, нужно объяснить логику работы социального веба, а также показать влияние технологий на структуру процесса

коммуникаций в Глобальной паутине, исходя из предпосылки, что развитие любой технологии определяется как их концепцией, так и влиянием ряда факторов – экономического, технологического, культурного и прочее [Hargadon 2008].

Заметим, что собственно термин «веб 2.0» был изобретен одним из основателей движения за открытый Интернет Тимом О’Рейли, который привязал появление большого числа сайтов, объединённых некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, и назвал это явление веб 2.0, в противовес «старому» веб 1.0. Несмотря на то, что значение этого термина до сих пор является предметом многочисленных споров, те интернет-исследователи, которые признают существование этого термина, выделяют ключевые аспекты этого явления, к которым относится возникновение:

- веб-служб (определённых программ, доступ к которым осуществляется через веб (то есть протокол HTTP), а обмен данными происходит в формате XML, или JSON, или REST. В результате программное обеспечение может использовать веб-службы вместо того чтобы самостоятельно реализовывать требуемый функционал (например, проверить введенный в форме почтовый адрес), а веб-службы становятся платформо-независимыми сайтами);
- веб-приложений, использующих технологии asynchronous Java Script и XML (Ajax), которые позволяют пользовательскому интерфейсу без дополнительной перезагрузки, асинхронно передавать/загружать нужные пользователю данные;
- веб-синдикации, когда происходит одновременное распространение информации, в том числе аудио- и видео - на различные страницы или web-сайты, как правило, с использованием технологий RSS или Atom. Принцип их работы заключается в распространении заголовков материалов и ссылки на них (например, последние сообщения форумов, и т.п.).

Первоначально эта технология использовалась на новостных ресурсах и в блогах, но постепенно сфера их применения расширилась и на другие веб-приложения;

- веб-смешивания или технологии, которая полностью или частично использует в качестве источников информации другие сервисы, предоставляя пользователю новые функциональные возможности работы с Глобальной паутиной. В результате такой сервис, в свою очередь, может становиться новым источником информации для других веб-сервисов. Таким образом, образуется сеть зависимых и интегрированных друг в друга сервисов. Например, сайт по поиску туров в зарубежные страны с интегрированными картами Гугл Мэпс в итоге представляет собой новый, более удобный сервис, с помощью которого каждый пользователь может сразу увидеть все предлагаемые для продажи туры и места посещений на карте;

- меток или тегов (хештегов) - ключевых слов, описывающих рассматриваемый объект, либо относящий его к какой-либо категории. Это своего рода семантические символы, которые присваиваются объекту, чтобы определить его место среди других. С понятием «метка» тесно связано понятие «фолксономии» (народной таксономии) – термина, о котором широко заговорили именно в связи с ростом сервисов веб 2.0, таких как Фликр, del.icio.us, и, в дальнейшем, Винк, Твиттер, Фейсбук и прочее;

- возможности социализации сайта и вписывания его в определенную виртуальную систему или сообщество при сохранении своей сетевой уникальности (возможность индивидуальных настроек сайта и создание личной зоны пользователя (личные профили, изображения, видео, блоги) для реализации идентификационных практик (имиджевых или репутационных, например) [Reuben 2008].

Таким образом, первый (статический веб или веб 1.0) был платформой, контент для которого создавался профессиональным сообществом, где на первое место по значимости выходила информационная функция, то во втором

вебе или веб 2.0 движущей силой стала активность пользователя в Сети и на первое место вышла функция взаимодействия, когда пользователя стали приглашать создавать контент и в основу развития веб-технологий было положено понятие «интерактивность». Люди стали создавать общий контент, взаимодействовать, объединяться и образовывать гораздо больше групп по интересам и прочее, чем это было в первом вебе. Таким образом, во втором вебе уже функция социализации вышла на первое место, сместив информационную составляющую немного назад. Естественно, это было бы невозможно без развития технологий и появления широкополосного Интернета, а также улучшения разработок браузеров и массового развития виджетов и технологий Ajax и Flash. Однако помимо технологических корректировок Интернета переход от веб 1.0 к веб 2.0 стал прямым результатом изменений в поведении тех, кто использует Всемирную паутину – её пользователей. Американский культуролог и футурист Элвин Тоффлер предлагает термин «просьюмер» (англ.: prosumer), который производителя и потребителя товара, контента, услуги объединяет в одном лице [Тоффлер 2004]. Просьюмер – человек, являющийся одновременно производителем и потребителем. Слово введено Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» (1980, первое издание), где оно образовано от «producer + consumer» и употребляется в контексте прогноза появления экономики, в которой исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем будет стираться. Например, в этом смысле словом «просьюмер» может обозначаться человек, который сам создает для себя вещи, оказывает услуги, выращивает еду, делает мебель. Причем, как правило, занимается этим с удовольствием.

Второй веб можно также представить с помощью метафоры «сеть как платформа». Одновременно технологии веб 2.0 характеризуются такими трендами: фокус на сообществах для создания и проверки контента; свободная форма организации и классификации контента посредством тэгов и создание "интерфейсов" для будущей интеграции. Все эти технологические и

социальные особенности второго веба были положены в основу разработку курса «Реклама и PR в социальных медиа». Целью курса стало ознакомить студентов с важнейшими теоретическими концепциями и практическими исследованиями в области связей с общественностью и рекламы в социальных медиа, а также научить применять данные технологии в будущей профессиональной и научной деятельности.

Одним из методологических принципов преподавания такого курса стал девиз «Дать увидеть также важно, как дать понять (Ф.Бродель)», поэтому в основу преподавания было положены так называемые методологические принципы модели Образование 2.0 [Горошко 2009а; Горошко 2009б; Hargadon 2008; Grosseck 2009; Reuben 2008], то есть обучение о том, как пиарщику или рекламщику работать через социальный веб осуществлялось в среде самого веба с помощью создания групп в Фейсбуке, Твиттере, а также разработкой виртуального проектного портфолио в Мудле, который включал в себя такие задания:

1. написание эссе о влиянии Интернета на современное общество, а также отцов – основателей Интернета на интернет-технологии;
2. оценка сайтов PR и рекламных агентств и способов их продвижения в Глобальной паутине;
3. ряд заданий, связанных с особенностями написания PR-текста для Интернета и социальных медиа;
4. разработку стратегии по геймификации в социальных медиа для PR– кампании в сфере бизнеса;
5. разработку стратегии по медиарилейшенз в системе социального веба, особенности работы с журналистами в конвергентных медиа;
6. разработку стратегии PR-кампании по выходу нового игрока на перенасыщенный конкурентный рынок операторов мобильной связи Украины;
7. задания по оценке продвижения PR и рекламных брендов на Твиттере, Фейсбуке и в блогосфере.

Необходимо подчеркнуть, что в данном курсе были воплощены многие идеи Образования 2.0 (помимо использования социального веба как образовательной платформы), а именно: предпочтение смешанного формата обучения, когда лекции лицом к лицу сопровождаются практическими занятиями в режиме онлайн, привлечение экспертного знания через сеть, когда с помощью Скайп-технологий студентам читают лекции специалисты международного уровня в сфере рекламы и PR, групповые формы работы (проведение SWOT-анализов по оценке проектов других студентов, а также рекламных и пиар-кампаний), высокая интерактивность (например, доступность консультации преподавателя или эксперта практически постоянно в режиме онлайн), поощрение на создание собственного контента для продвижения в профессиональной сфере и некоторые другие особенности [O’Hear 2006].

Один из ключевых моментов модели Образования 2.0 – это разработка системы оценивания эффективности этого формата обучения. Она осуществлялась по двум направлениями:

- оценка успеваемости студентов, использованная при разработке модульно-рейтинговой системы курса;
- оценка качества преподавания самого курса и его содержания.

И если модульно-рейтинговая система используется в отечественном высшем образовании довольно давно, то внешняя оценка (как приглашенных рецензентов (*евальюаторов, оценщиков*), так и самих обучающихся) является новой практикой в образовательной среде, которая только начинает развиваться. Однако, на наш взгляд, именно внешняя оценка должна стать одним из самых эффективных инструментов улучшения качества всего образования на постсоветском пространстве.

В описываемом нами курсе была задействована как модульно-рейтинговая система, так и оценка курса его слушателями в форме опроса через сеть Интернет.

Также для «настройки» курса и улучшения его контента в форме анкетирования проводилось онлайн-тестирование на знание и понимание студентами интернет-технологий и социального веба, а также их ожиданий от курса. Например, с помощью шкалы Лайкерта предлагалось оценить содержание курса и особенности его преподавания, а используя методики неоконченных предложений или свободного ассоциативного теста, мы попытались понять как воспринимают студенты социальный веб и интернет-технологии на начальном этапе обучения.

Таким образом, данный курс, наверное, как никакой другой позволил нам проверить основные принципы работы модели Образования 2.0, которая основана на трех концептуальных моментах.

Так, чтоб она была успешной, она должна работать в рамках пользователе-центрической модели обучения (в отличии от лекторо-центрической модели, когда лектор или преподаватель является основным актором, через которого идет передача основных информационных потоков обучаемым, а оценка их усвоения происходит на зачетах и экзаменах). Мы полагаем, что при обучении таким коммуникативным дисциплинам как PR и реклама в новых информационных средах система обучения должна настраиваться на обучаемого, и делать его основной ключевой фигурой – актором – при обучении. Эта система должна быть гораздо более индивидуальна и обладать повышенной гибкостью, чтоб легко подстраиваться под потребности и ожидания каждого обучаемого в ней студента.

Также она должна быть сосредоточена на постоянном оценивании. В рамках нашего курса это осуществлялось как на уровне преподавания (в рамках оценивания групповой, индивидуальной и проектной работы студентов), так и умения самого преподавателя обучать новым технологиям в новых информационных средах. И тут в Образовании 2.0 роль преподавателя скорее начинает напоминать роль тьютора, некого наставника студента по работе с социальным вебом.

И последнее. Модель образования 2.0 должна быть ориентирована на последнее «слово» в данной предметной сфере – знание и достижения в этой области как никакая другая модель, поэтому онлайн-форма подачи контента, которая помогает его оперативно видоизменять, корректировать, высокая интерактивность всего курса в целом, привлечение через скайп-технологии профильных экспертов, работа с кейсами, групповая и проектные формы обучения способствуют концентрации студентов на изучении последних тенденций в области пиара и рекламы в социальных медиа и облегчают понимание основ работы столь сложного коммуникативного интернет-пространства каким является социальный веб и эффективному овладению техниками продвижения в нем.

Таким образом, можно заключить, что Глобальная Паутина меняет все, к чему ни прикасается. С моей точки зрения, преподавание она меняет как очень быстро, так и достаточно заметно.

ЛИТЕРАТУРА

- Брекенридж Д.* PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М., 2010.
- Горошко Е. И.* Образование 2.0 – это будущее отечественного образования? Ч.1 «Попытка теоретической рефлексии» // Образовательные технологии и общество. 2009а. № 12(2). С. 449-465.
- Горошко Е. И.* Класс 2.0: от теории к практике Ч.2 // Образовательные технологии и общество. 2009 (б). № 12(3). С. 449-465.
- Данченко Л. А.* Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб., 2013
- Стеценко Д. Н.* Социальные медиа и образовательные тренды // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. Вып. 9. // Сайт «Cyberleninka». Дата обращения 10.01.2014. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-i-obrazovatelnye-trendy/>.
- Тоффлер Э.* Третья волна. М., 2004.
- Hargadon S.* Web 2.0 is the future of education. 4 March 2008. Сайт Steve Hargadon. The Learning Revolution Has Begun. Дата размещения 03.08.2008. Дата обращения 10.01.2014. URL: <http://www.stevhargadon.com/2008/03/web-20-is-future-ofeducation.html>.

Grosseck G. To use or not to use web 2.0 in higher education? // *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1. 2009. С. 478-482.

O'Hear S. E-learning 2.0: How Web technologies are shaping education. Сайт ReadWrite Web. Дата размещения 02.07.2006. Дата обращения 10.01.2014. URL: http://www.readriteweb.com/archives/e-learning_20.php.

Reuben R. Survey about the use of social media in higher education. Сайт Doteduguru. Дата обращения 10.01.2014. URL: <http://doteduguru.com/id423-social-media-uses-higher-education-marketing-communication.html>.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

Е. В. Быкова (Санкт-Петербург, Россия)

Российский GR и лоббизм в зеркале зарубежных теорий и практик

рецензия на учебник «GR и лоббизм: теория и технологии»

М.: Юрайт, 2015. 325с.

Аннотация. В рецензии дается высокая оценка книге: учебник формирует теоретические основы GR и лоббизма, подробно рассматривает предпосылки развития этого направления в современной России, обосновывает методологию исследований явлений GR и лоббизма.

Ключевые слова: GR, лоббизм, теория GR, теория лоббизма, технология GR, технология лоббизма.

E.V. Bykova (St. Petersburg, Russia)

Russian GR and lobby in the mirror of foreign theories and practices

Summary. In his review of the book is given high score: textbook forms the theoretical foundations of GR and lobbying, examines in detail the preconditions for the development of this trend in modern Russia, justifies research methodology GR and lobbying.

Keywords: GR, lobbying, the theory of GR, the theory of lobbying, technology GR, technology lobbying.

Представленный на рецензирование новый современный учебник «GR и лоббизм: теория и технологии» [1] является первым учебно-методическим руководством по изучению дисциплины «Теория и практика Government Relation» (GR). Учебник написан в соответствии с актуальными требованиями

Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Суть требований нового стандарта заключается в подаче любого теоретического материала сквозь призму практической деятельности уже состоявшихся в данной сфере деятельности профессионалов в России и за рубежом

Согласно новым требованиям стандарта для создания рецензируемого учебника был создан творческий коллектив из 17 авторов, который объединил известных ученых из крупных университетов Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Вашингтона и практикующих политических консультантов, GR-менеджеров, представителей бизнеса.

Авторами учебника, практикующими GR-специалистами стали Марат Фаатович Баширов – GR-консультант, экс-директор по взаимодействию с органами власти и стратегическим коммуникациям ЗАО «КЭС», Президент GR-Лиги в 2014 году; Ольга Аркадьевна Дашевская – старший партнер агентства бизнес-коммуникаций PR Inc; Ирина Феликсовна Есипова – генеральный директор Центра развития коммуникаций ТЭК; Мария Васильевна Кулахметова – руководитель отдела по работе с государственными организациями ООО «Майкрософт Рус»; Олег Германович Румянцев – кандидат юридических наук, управляющий партнер ООО Консалтинговое агентство «Румянцев и партнеры», президент НКО «Фонд конституционных реформ», Президент Национальной ассоциации специалистов по связям с органами государственной власти «GR-Лига»; Игорь Александрович Сопов – исполнительный директор GR-клуба «Северо-Запад», директор ЦСКП «Кавказ»; Павел Александрович Толстых – руководитель Центра по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти.

Методическая концепция учебника в общем и целом ориентирована на реализацию основных и дополнительных образовательных программ в рамках подготовки специалистов по связям с органами государственной власти, а также учебник может быть использован как базовый материал при

организации и проведении курсов повышения квалификации в сфере GR и лоббизма.

Авторы учебника концептуально относят GR к коммуникативной специальности, которая должна быть в обязательном порядке дополнена знаниями юриспруденции и сочетаться с пониманием отраслевой специфики сферы бизнеса. Такие личностные качества как адаптивность, кругозор, обучаемость, оперативность, способность к анализу являются, по мнению GR-профессионалов, желательными и необходимыми, но не достаточными.

В подтверждение комплексного практико-ориентированного подхода в вводной части учебника приводится новая профессиограмма GR-специалиста, построенная на основе данных экспертного интервью, проведенного членами авторского коллектива среди 17 действующих GR-специалистов в Санкт-Петербурге, и компетенций, содержащихся в государственном стандарте магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью», утвержденном приказом Министерства образования и науки РФ от 14.01.2010 № 30. (с. 28-34).

Редакционная коллегия учебника в лице В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова и О. Г. Филатовой свела в единую логически выстроенную систему большой теоретический и учебно-методический материал, собранный авторским коллективом, по технологиям GR и лоббизма и адаптировали его методологически к использованию для практической преподавательской деятельности и самостоятельной работы студентов.

Структурно учебник состоит из двух больших разделов: Раздел 1 посвящен теории и практике GR, а Раздел 2 – теории и практике лоббизма. Авторская позиция, излагаемая в учебнике, отражена в его структуре, где уже в содержании проводится четкое разделение понятий GR (*отношения* социальных субъектов с органами государственной власти) и лоббизма (*решения* тех или иных вопросов в интересах заинтересованных групп в государственных органах власти на основе знания процедур).

Методика подачи материала для изучения в каждой главе дается с основой на педагогическую целеустановку для студента: *знать* (теоретическая база и теоретические концепции, представленные в тексте глав и параграфов); *уметь* (анализ изложенных примеров по взаимоотношению власти и бизнеса, ответы на вопросы в устной или письменной форме, темы и проблематика для подготовки докладов и проч.); *владеть* (раздел по решению кейса: *мыслим самостоятельно*, вопросы и задания по предложенному для анализа кейсу).

Каждое теоретическое положение, сформулированное в учебнике, сопровождается иллюстративным материалом из опыта деятельности федерального и регионального отечественного или зарубежного GR. Важным достоинством учебника и его несомненной ценностью являются приводимые в качестве практических пояснений мнения экспертов, руководителей отделов по работе с государственными организациями – соавторов рецензируемого учебника.

Каждый раздел разбит на главы, которые представляют собой логически завершенную тему для отдельного лекционного и практического занятия или цикла лекций с практическими занятиями.

Методический подход, основанный на сознательно-практическом методе усвоения материала, позволяет осуществить тщательную проработку изучаемой темы и обеспечивается самостоятельной работой студента. В качестве самостоятельной работы студентам в конце каждой главы и параграфа предлагаются темы для подготовки докладов на семинарских занятиях и темы для рефератов. Каждая глава содержит выводы, вопросы на понимание прочитанной информации, вопросы для самостоятельного осмысления, ситуационные задания, кейсы, вопросы и задания по приведенному кейсу.

Учебник содержит весьма ценные приложения: «Кодекс этики российских специалистов по взаимодействию с органами власти» (Приложение 1), «Международный кодекс лоббистской деятельности» (Приложение 2), «Кодекс поведения Европейской Ассоциации Public Affairs-

консультантов (Code of Conduct)» (приложение 3) и глоссария ключевых понятий сферы GR и лоббизма (21 понятие).

Первая глава «Теория GR: основные понятия и концепции» посвящена методологии изучения такого комплексного и многомерного феномена как GR и лоббизм, описанию субъектов влияния и взаимодействия и содержит профессиограмму специалиста, занимающегося взаимоотношениями бизнеса и власти.

Большое внимание уделяется вопросам профессиональной этики – краеугольному камню в практике взаимоотношений власти и бизнеса и технологиях лоббизма. Важным, на наш взгляд, критерием необходимости соблюдения этических норм в профессиональной деятельности специалиста в сфере GR является чисто прагматический аспект: «Соблюдение норм этики позволяет ускорить и удешевить бизнес-процессы, поскольку снижает значимость применения другого, трудоемкого и затратного, механизма регулирования — права, а также повысить степень доверия общества к базисному или технологическому субъекту GR» (с. 65). Сложность в реализации этических стандартов в профессии, непосредственно связанной с государственными структурами и крупными бизнес-организациями, раскрывается в приведенных кейсах, в которых системно излагается проблема и описывается успешное или неуспешное ее решение. Несмотря на то, что в основном кейсы представляют собой вопросы взаимоотношений бизнеса и власти в США, в учебнике предложена и экстраполяция американских технологий на отечественные реалии, например, предлагается апробированная программа профессионального поведения GR-менеджера от президента GR-Лиги в 2017 года Марата Баширова, что представляет несомненный практический и методологический интерес. (с. 70-72).

Сквозной темой, которая всегда присутствует во взаимоотношениях бизнеса и власти, является проблема корпоративной социальной ответственности, которая изначально носила характер принуждения и выглядела скорее как давление власти на бизнес, нежели рассматривалось как

паритетные взаимоотношения. В учебнике четко прослеживается эволюция феномена корпоративной социальной ответственности и уделяется внимание *социальной филантропии*, проектам государственно- частного партнерства при реализации которых власть и бизнес объективируют служение общественному благу.

Авторы учебника уделяют большое внимание такой сфере GR и лоббизма, как политическая деятельность, что выражается в виде технической, информационной и волонтерской поддержке политиков во время выборов, подключении экспертов и лидеров мнений, бесплатного медийного тренинга для кандидатов.

Нельзя не подчеркнуть профессиональную честность авторов учебника при освещении такого сложного и противоречивого в плане профессиональной этики GR-менеджера вопроса, как поддержка политической деятельности при помощи технологий так называемых *мягких денег (soft money)*, когда крупные пожертвования на нужды правящей партии выделяются крупным бизнесом из «серых» финансовых схем (с.86).

Интереснейшим материалом для самостоятельного осмысления учащимися является раздел, посвященный практике создания комитетов политических действий. На примерах зарубежных кейсов авторы описывают схему поддержки несистемных оппозиционных комитетов в России в интересах крупного, но нелояльного к власти капитала. Так, например, в кейсе о политической компании Google показано, что заручиться финансовой поддержкой крупнейшей компании смогут лишь те, кто будет разделять цель субъекта-инициатора. В США, например, комитеты политических действий имеют полное право не разглашать источники финансирования до победы на выборах. Этот вопрос принципиально важен при освещении GR-технологий относительно России.

В России подобного рода схема лоббирования через многочисленные НКО, как известно, была ограничена принятием Закона об НКО, в котором обозначено следующее положение: «Общественное объединение,

намеревающееся после государственной регистрации получать денежные средства и иное имущество от иностранных источников, которые указаны в пункте 6 статьи 2 Федерального закона «О некоммерческих организациях», и участвовать в политической деятельности, осуществляемой на территории Российской Федерации, обязано до начала участия в указанной политической деятельности подать в орган, принявший решение о государственной регистрации данного общественного объединения, заявление о включении его в предусмотренный пунктом 10 статьи 131 Федерального закона "О некоммерческих организациях" реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции *иностранного агента* (курсив Е. Б.).

Согласно действующему с этого момента законодательству любое общественное объединение ежеквартально представляет в федеральный орган государственной регистрации сведения, предусмотренные абзацем восьмым части первой настоящей статьи: "информировать федеральный орган государственной регистрации об объеме денежных средств и иного имущества, полученных от иностранных источников, которые указаны в пункте 6 статьи 2 Федерального закона "О некоммерческих организациях". [2]. Данный пример свидетельствует о том, что в период глобализации экономических, социальных и политических процессов границы интересов бизнеса и власти зачастую фокусируются в сфере геополитики и определяются ею.

В учебнике подробно анализируются и «неэтичные» с точки зрения профессионалов в сфере GR манипулятивные технологии, связанные с искажением информации с целью скрыть истинные намерения организаторов мероприятий (пикетов, митингов, демонстраций). К таковым относятся *astroturfing* (движение снизу), *greenwashing* (сфабрикованный имидж экологически-ориентированной организации получения политической поддержки).

Важным и значимым разделом, весьма актуальным в современном контексте, являются цифровые технологии, которые активно используются в

сфере GR и лоббизма. В частности, авторы затрагивают феномен искусственного нагнетания ажиотажа в Интернете с помощью клонов или интернет-ботов, который уже давно стал частью современного политического маркетинга и получил название sockpuppeting (ручная кукла). Известно, что искусственное нагнетание может исказить реальную повестку дня и вывести в топы новостей интернет-мемы провокационного характера и влиять тем самым на общественное мнение. На наш взгляд, экстраполирование этих GR-технологий на ситуацию «Крым наш» может дать весьма интересный материал для курсовых работ, написания ВКР и магистерских диссертаций.

Тщательно этот вопрос изложен в Главе 6 «GR- коммуникации в современной интернет-среде». Со ссылкой на мнение А. Н. Болговой говорится, что «работа через Интернет усиливает два важнейших звена GR-кампании: выявление союзников и поиск необходимых данных. Это также дает возможность мгновенной мобилизации сил через электронную адресную книгу с мгновенной рассылкой и координации действий в режиме «виртуальной реальности», а, кроме того, электронная почта в настоящее время стала самым надежным видом связи с законодателями» [3]. В параграфе 6.3. GR-технологии в эпоху социальных сетей раскрыт алгоритм воздействия на субъектов GR, при помощи *краудсорсинга, интернет-протестов, хэштег-политики, таргетированной политической интернет-рекламы*. Помимо технологий проведения smm – продвижения в сфере политического влияния и лоббизма в главе описываются реальные и потенциальные репутационные риски коммуникации в Интернете.

Ценный и весьма актуальный эмпирический материал, относящийся с области современной российской политики, позволяет критически оценить потенциальную способность к ведению политического лоббирования в Интернете для российских политиков. На странице 124 учебника представлена таблица, показывающая крайне низкую интернет-активность депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга 5-го созыва. Стоит ли удивляться после этого сравнительно низкой активности граждан принимать

участие в работе «Электронного правительства» по сравнению с гражданской интернет-активностью в зарубежных странах.

В учебнике рассматриваются проблемы формирования общественной поддержки в СМИ, где СМИ описывается как главный дистрибьютер информации и политического влияния, формирования общественного мнения; систематическая открытость при преобладании последней. В соответствии с приведенной типологией информационной политики в учебнике, тем не менее, предлагается технология создания информационных поводов, инициированных базисным субъектом GR (с. 104-106).

В Разделе 2 «Теории лоббизма: основные понятия и концепции», помимо теоретических выкладок и рабочих определений понятий, представлен весьма ценный материал типологий лоббизма, где актуализированы цели лоббистских технологий: технологии по мобилизации общественного мнения в пользу принятия того или иного политического решения (организация компаний в СМИ; организация массовых акций, направленных на представительство и защиту прав и интересов определенной социальной группы, public advocacy, инспирирование массовых обращений) и непосредственная работа с представителями власти.

Авторы подчеркивают тот факт, что «в России практика привлечения низовых общественных организаций или групп интересов развита в гораздо меньшей степени. Однако добровольные некоммерческие объединения граждан уже играют определенную роль в таких сферах, как образование, ЖКХ, охрана окружающей среды, и органы власти, особенно на низовом уровне, иногда вынуждены считаться с мнением общественности» (с. 142). В общем и целом нельзя не согласиться с мнением авторского коллектива в том, что лоббизм — это явление, хотя и находящееся в правовом поле, но практически всегда пограничное, «балансирующее» между открытостью и закрытостью, частными интересами и общественностью». Особенно в России.

Одним из самых сложных для обучения разделов, на наш взгляд, является «Законодательное регулирование лоббизма». Материал, изложенный

в этом разделе, требует тщательного мотивированного встраивания в рабочий учебный план направления, поскольку эта дисциплина пересекается с вопросами международного права, международных отношений, основами законодательства и другими учебными дисциплинами из сферы политологии, социологии и юриспруденции. Стоит подчеркнуть, что в учебнике сложный для освоения материал сопровождается прозрачным и понятным иллюстративным материалом и актуальными кейсами со ссылками на публикации «Лучшие лоббисты России — второй квартал 2014 года» [4].

Рецензируемый учебник, на наш взгляд, имеет важное учебно-методическое, теоретическое и практическое значение, может быть рекомендован всем, кто интересуется политическими технологиями в современной России и в мире.

Литература

Болгова А. Н. GR-менеджмент — инструмент цивилизованного лоббизма? // Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия. М.: Изд-во РАГС, 2010. URL: http://lobbying.ru/index.php?article_id=6388.

Лучшие лоббисты России — второй квартал 2014 года. URL: http://www.ng.ru/economics/2014-08-01/4_lobbi.html.

О некоммерческих организациях. Федеральный закон Российской Федерации (с изменениями от 8 марта 2015 года). Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/10105879/>.

GR и лоббизм: теория и технологии // Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. М.: Юрайт, 2015. 315 с.