

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Мажоров Дмитрий Андреевич

**Профессиональные PR-сообщества:
формирование имиджа средствами массовой информации**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург

2008

Работа выполнена на кафедре связей с общественности факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель	доктор филологических наук, профессор Максим Николаевич Ким
Официальные оппоненты	доктор филологических наук, профессор Борис Яковлевич Мисонжников кандидат филологических наук Владимир Яковлевич Сергачев
Ведущая организация	Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

Защита состоится «22» января 2009 г. в ___ часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите кандидатских и докторских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «__» _____ 2008 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

Л.Г. Фещенко

Актуальность исследования.

Переход к рыночным отношениям в экономике, произошедший в начале 90-х годов двадцатого века, привел к значительным изменениям в сфере массовых коммуникаций. Рост числа СМИ в сочетании с отменой цензуры стал причиной резкого увеличения количества информации, транслируемой различным группам общественности. Государственные структуры (в первую очередь, органы власти), равно как и коммерческие организации, были вынуждены предпринимать действия, направленные на установление и поддержание информационных связей с обществом. В таких условиях происходило формирование новой для России профессии – связи с общественностью.

Представители молодой профессии стали одним из активных субъектов информационных отношений, быстро заняв место значимого источника новостной информации. Включение в коммуникативный процесс новых актантов не только изменило его структуру, но и потребовало от прежних участников оценки нового субъекта с профессиональной и морально-нравственной точек зрения.

С момента возникновения связей с общественностью как профессии в России стал актуален вопрос о ее восприятии обществом. Изначально PR-деятельность организаций сводилась к медиарилейшнз – работе со средствами массовой информации. Пресс-службы органов государственной власти осуществляли функцию фильтрации информации, что не могло устраивать журналистов в силу профессиональной необходимости осуществлять объективное освещение общественно важных событий. В свою очередь, PR-подразделения коммерческих организаций использовали СМИ в качестве рекламных площадок, размещая под видом журналистских заказные материалы. Эти факты, став достоянием общественности, стали причиной резкого падения доверия к средствам массовой информации. Однако, как показывают исследования, кризис доверия к СМИ никак не отразился на

имидже связей с общественностью, поскольку подавляющее большинство населения не имело представления о профессии.

К концу 90-х годов ситуация изменилась: две крупных президентских избирательных кампании и непрекращающиеся выборы в регионах наглядно продемонстрировали силу манипулятивных технологий. Названные «черным PR», они создали в сознании общественности стереотип профессии, построенной на лжи.

В сложном историческом контексте представители связей с общественностью предприняли попытку изменить отношение к профессии. В 1991 году была основана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Устав РАСО фиксирует популяризацию связей с общественностью в России в качестве одной из целей существования организации¹. Отметим, что с момента создания ассоциации прошло уже 17 лет, однако «восстановление репутации профессии» по-прежнему является ее приоритетной задачей. Возникает парадоксальная ситуация, когда профессия, сущность которой заключается в формировании публичного капитала социального субъекта, сама этим капиталом не обладает.

В связи с этим рассмотрение вопросов, связанных с созданием имиджа профессиональных сообществ, PR-сообщества в первую очередь, представляется актуальным. Исследование структуры имиджа, форм его представленности и инструментов формирования в медиа-текстах, а также факторов, влияющих на восприятие имиджа, дает ключ к пониманию причин негативного восприятия профессии «связи с общественностью» и профессионального PR-сообщества.

Научная актуальность

В ходе исследования особенностей формирования имиджа профессиональных PR-сообществ в средствах массовой информации была выделена и описана особая группа текстов массовой коммуникации – имиджеобразующий текст, само понятие «имиджеобразующий текст» стало

¹ См.: Устав РАСО [Текст] / С.-Пб., 1999 – 4 с.

ключевым в представленной работе. Функциональный подход позволил объединить тексты массовой коммуникации (журналистский, рекламный и PR-тексты) по принципу потенциальной или реальной способности влиять на имидж организации. Включение в процесс анализа интенциональной составляющей авторов имиджеобразующих текстов, продолжающее концепцию конструктивно-стилевых векторов В.Г. Костомарова, дало возможность впервые рассмотреть медиа-текст с позиций его воздействия на имидж базисного субъекта PR.

Дальнейшее изучение феномена имиджеобразующего текста привело к созданию классификации имиджеобразующих текстов.

Собранный эмпирический материал подтвердил гипотезу о наличии глубоких интертекстуальных связей различных видов имиджеобразующих текстов. Каждый из них оказывает воздействие на отдельные элементы структуры имиджа, формируя в конечном итоге имидж базисного субъекта PR в прессе.

В фокусе научных изысканий также оказались формализованные профессиональные сообщества, в частности – PR-ассоциации – как особый тип базисного субъекта PR. Принимая во внимание прагматический характер имиджевой коммуникации, автор счел необходимым рассмотреть профессиональное сообщество как особый вид базисного субъекта PR, поскольку специфика данного вида значительно влияет на процесс формирования его имиджа и позволяет говорить о необходимости иного – по сравнению с существующими – подхода к способам его имиджирования.

Научно доказанным можно считать тезис о комплексности структуры имиджа, характеризующейся взаимным влиянием его элементов и необходимости комплексного подхода к программному формированию образа базисного субъекта PR в текстах печатных СМИ.

Также в работе были предприняты попытки создания теоретической базы для оценки эффективности формирования имиджа и функционирования имиджеобразующих текстов.

Объектом исследования является имидж профессионального сообщества.

Предметом исследования стал имиджеобразующий текст как инструмент формирования имиджа профессионального сообщества в печатных СМИ.

Цель исследования: комплексное изучение процесса формирования имиджа профессионального сообщества в печатных средствах массовой информации.

Задачи исследования:

1. Проанализировать структуру имиджа и основные инструменты его формирования в печатных средствах массовой информации, выделить основополагающие характеристики этих инструментов и их функции в комплексном процессе формирования имиджа профессионального сообщества.

2. Выделить основания для типологизации и типологизировать виды имиджеобразующих текстов.

3. Определить критерии эффективности формирования и функционирования имиджа в целом и эффективности функционирования имиджеобразующих текстов в частности.

4. Дать характеристику эффективности построения имиджа профессионального сообщества (на примере РАСО и АКОС) и определить роль имиджеобразующих текстов в формировании имиджа указанных сообществ.

Основная гипотеза исследования

Имидж профессиональных сообществ в печатных СМИ формируется посредством имиджеобразующих текстов – особой группировки медиа-текстов, имеющих свои классификационные характеристики.

Методологический базис исследования

В работе использовался методологический инструментарий лингвистики,² стилистики³ (в рамках определения имиджеобразующего текста), социологии⁴ (в качестве инструмента анализа эмпирической базы), а также психологии и социологии журналистики⁵, пиарологии⁶ и теории

² Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 895 с.; Аспекты семантических исследований [Текст] / [Н.Д. Арутюнова и др.] – М.: Наука, 1980. – 356 с.; Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и вступ. ст., с. 3-45, Г. К. Косикова. [Текст] М., 1994.; Барт Р. Структурализм: «за» и «против» / [Текст] М., 1975.; Барт, Р. *Camera lucida* [Текст] / Р. Барт – М.: Ad Marginem, 1997. – 223 с.; Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт – М.: Издат. группа «Прогресс», 1994. – 615 с.; Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. [Текст] М., 1974.; Гальперин И.Р. К проблеме зависимости предложения от контекста. [Текст] 1977, №1.; Гальперин, И. Р. Избранные труды [Текст] / И. Р. Гальперин. – М.: Высш. шк., 2005. – 254 с.; Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ [Текст] / Т.А. ван Дейк – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.; Соссюр, Ф. де Курс общей лингвистики [Текст] / Ф. де Соссюр – М.: УРСС, 2004. – 271 с. и др.

³ Виноградов, В. В. Проблемы русской стилистики [Текст] / В.В. Виноградов – М.: Высш. школа, 1981. – 320 с.; Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики [Текст] / В.Г. Костомаров – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.; Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект [Текст] / В.И. Коньков [и др.]; [под ред. В.И. Конькова] – С.-Пб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. – 272 с.; Виноградов, В.В. Исследования по русской грамматике. [Текст] / В.В. Виноградов – М., 1975.; Лосева, Л.М. Как строится текст. [Текст] / Л.М. Лосева [под ред. Г.Я. Солганика] – М.: Просвещение, 1980. – 94 с.; Солганик, Г.Я. Синтаксическая стилистика [Текст] / Г. Я. Солганик – Москва: URSS КомКнига, 2006. – 227с. и др.

⁴ Социология [Текст]: учебник / Волков Ю.Г. [и др.]; [Под ред. Ю.Г. Волков]; М.: Гардарики, 2006. – 512 с.; Социология журналистики [Текст]: Учеб. пособ. для студ. вузов / [И.Н. Блохин и др.]; [Под ред. С.Г. Корконосенко] – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.; Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Велькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск, 2003. 1312 с. Л.Н. Социология массовой коммуникации. [Текст] / Л.Н. Федотова С.-Пб.: Питер, 2003. – 400 с.

⁵ Ким, М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества [Текст] / М.Н. Ким. – С.-Пб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. - 495 с.; Кузин, В. И. Психологическая культура журналиста: Учеб. пособие [Текст] / В.И. Кузин – С.-Пб.: СПбГУ, 2004 – 205 с.; Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. [Текст] / Г.В. Лазутина – М.: Аспект Пресс, 2000. – 240 с.; Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. [Текст] / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко – С.-Пб., 2000. – 272 с. ; Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества. [Текст] / Е.Е. Пронина – М.: Изд-во Московского ун-та, 2003. – 320 с.; Шестерина А. М. Основы творческой деятельности журналиста. [Текст] / А.М. Шестерина – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2004. – 282 с.; Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практич. пособ. [Текст] / М.И. Шостак – М., 1998. – 96 с. и др.

⁶ Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М.А. Шишкина – С.-Пб.: Издательство С.-Петербур.ун-та - 1999. - 444 с.; Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. [Текст] / Чумиков А.Н., Бочаров М.П. – М.: Дело, 2004. - 496 с.; Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. [Текст] / Д. Ньюсом [и др.] – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», Инфра-М, 2001. – 628 с. и др.

массовых коммуникаций⁷ (воздействие средств массовой информации на аудиторию).

Научная и практическая значимость исследования

Предложенная в работе концепция имиджеобразующего текста как инструмента формирования имиджа профессиональных сообществ позволяет учитывать все многообразие факторов, оказывающих воздействие на имиджеобразующие тексты и имидж профессиональных сообществ: от характеристик функционирования каждого конкретного типа текста, до особенностей восприятия имиджа различными группами общественности. С практической точки зрения становится очевидной необходимость учета интенциональной и смысловой сонаправленности всех типов текста, относящихся к имиджеобразующим, повышенное внимание к категории авторства, как одной из ключевых при рассмотрении имиджеобразующих текстов, анализа социальных особенностей и уровня знаний о профессии групп общественности, а также социально-исторического контекста в процессе формирования имиджа профессиональных сообществ.

Прогностический характер научного знания и сугубо практическая направленность отдельных частей работы позволит специалистам, занимающимся формированием имиджа профессиональных сообществ, более эффективно осуществлять свою деятельность.

Результаты исследования можно использовать при разработке программы формирования имиджа профессиональных (в частности – PR) сообществ в России, а также в учебном процессе (по дисциплинам «Основы теории связей с общественностью», «Проведение PR-кампаний» и др.).

Эмпирическим материалом исследования стали:

– *Общественно-политические издания регионального и федерального*

⁷ Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [Текст] / М. М. Назаров. 2-е изд., испр. М.: УРСС, 2002. – 239 с.; Основы теории коммуникаций / Под. Ред. М.А. Василика. [Текст] М., 2003. – 615 с.; Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. [Текст] / Р.Харрис – С.-Пб.: Прайм-Еврознак, 2002. - 448 с.; Яковлев, И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. [Текст] / И.П. Яковлев – С.-Пб.: Азбука-классика, 2006. – 240. и др.

уровня: точечная выборка изданий «Коммерсантъ», «Санкт-Петербургские Ведомости» и «Смена» (июнь 1999 года, декабрь 2000 и 2006 года), обусловленная целями, стоящими перед контент-анализом: определить количественное соотношение имиджеобразующих текстов до появления специальных мероприятий, проводимых профессиональными PR-сообществами, в первый год и через 6 лет их регулярного проведения. Общая выборка составила более 3 000 текстов, из которых не более 2% были отнесены к имиджеобразующим.

– *Пресс-клипп по тематике «связи с общественностью» за период с 2004 по 2007 годы* (пресс-клипп осуществлен по базе данных материалов СМИ ресурса www.public.ru, который насчитывает более 20 млн. документов из более 3000 источников – газет, журналов, информационных агентств и интернет-изданий).

– *Профессиональные издания: сплошная выборка профессиональных журналов «PR-диалог» и «Рекламист» (1999 – 2006).*

– *База данных конкурса «PR на страницах российской прессы» 2004 – 2006* (ежегодный конкурс www.sovetnik.ru, совместно с РАСО, журналом «Советник» и компанией «Бритиш Американ Табакко Россия». В базу данных вошли материалы профессиональных журналистов, сотрудников СМИ, внештатных авторов, опубликованные в печатных и интернет-изданиях). Общая выборка составила 450 текстов.

– *Профессиональные Интернет-ресурсы* (официальные сайты РАСО, Северо-Западного отделения РАСО, «Советник», АКОС).

– *Результаты исследования аудитории имиджеобразующих текстов, проведенного методом анкетирования.*

В общей сложности было проанализировано более 3500 материалов различных жанров, из которых порядка 10% имели признаки имиджеобразующих текстов формализованного профессионального PR-сообщества и были использованы в исследовании.

Низкая информационная активность профессиональных ассоциаций в

выбранных общественно-политических и деловых изданиях и как следствие – фактическое отсутствие эмпирического материала на начальных этапах исследования заставила обратиться к готовым подборкам публикаций. Отметим, что метод первоначальной выборки (по наличию перцептивной единицы) совпадал с используемым автором, поэтому было принято решение о привлечении данного источника эмпирических данных. Материалы прессклипа в дальнейшем были дифференцированы и проанализированы на основе теоретических положений исследования.

В анкетировании приняло участие 120 человек с различными социально-демографическими характеристиками (пол, возраст, образование), из которых 50% имеют профессиональное отношение к связям с общественностью и СМИ. Первоначальный этап исследования включал в себя анкетирование 100 человек, однако в дальнейшем число опрошиваемых было пропорционально увеличено. Анализ результатов анкетирования показал, что с увеличением количества респондентов основные тенденции сохраняются.

В ходе работы были использованы следующие **методы исследования эмпирического материала:**

1. Контент-анализ материалов периодических изданий.
2. Сравнительный анализ материалов периодических изданий.
3. Дискурсивный анализ периодических изданий
4. Анкетирование аудитории федеральных и региональных изданий («Коммерсантъ» и «Санкт-Петербургские Ведомости»), а также профессионального журнала «PR-диалог».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Имидж – это имеющий определенную структуру частный вид образа, ключевым отличием которого является прагматическая направленность.

2. Имиджеобразующие тексты – это особая группа медиа-текстов, включающих в себя журналистские, рекламные (в том числе – тексты

модульной рекламы) и PR-тексты, формирующие имидж базисного субъекта PR в прессе.

3. Формирование имиджа базисного субъекта PR происходит путем трансляции имиджевых характеристик имиджеобразующими текстами, воспринимаемых аудиторией как относящиеся к базисному субъекту PR благодаря наличию в текстах определенных перцептивных единиц.

4. Восприятие имиджевых характеристик зависит как от особенностей имиджеобразующих текстов, так и от особенностей контекста их существования.

Апробация результатов исследования

Отдельные части работы изложены на конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (2005 г.), в рамках аспирантских семинаров (2006 и 2007 гг.) и опубликованы в научных журналах, рецензируемых ВАК: «Вестник Санкт-Петербургского университета» и «Аспирантские тетради» (издание Санкт-Петербургского государственного педагогического университета им. Герцена). Некоторые тезисы исследования также были апробированы на проведенных диссертантом практических занятиях в Санкт-Петербургском государственном университете и в Санкт-Петербургском государственном электротехническом университете.

Структурно диссертация состоит из трех глав, введения, заключения и приложений, включающих в себя программу анкетирования и иллюстрационный материал.

Первая глава диссертации «Имидж профессиональных сообществ: структура, характеристики, оценка эффективности» посвящена всестороннему рассмотрению феномена «имидж» как основополагающей категории исследования.

В параграфе «Имидж: подходы к определению» был проведен сравнительный анализ понятий «образ» и «имидж». В процессе

практического освоения слова «имидж» оно приобрело в русском языке собственное терминологическое значение, отличное от словарного. Для дальнейшего исследования были определены границы совместимости этих понятий. Результатом анализа стал вывод о их родовой связи, где имидж выступает в качестве разновидности образа. Такое представление о феномене имиджа позволило определить как общие, так и уникальные видовые характеристики имиджа.

Имидж как видовое понятие по отношению к образу (понятию родовому) наследует ряд ключевых характеристик, отмеченных в работе Н.Д. Арутюновой «Язык и мир человека», среди которых: синтетичность, единство, удаленность объекта из зоны прямого восприятия, несовпадение образа и прообраза, соотнесение объектам, имеющим имя собственное⁸. При этом имидж, выступая в роли самостоятельной категории, имеет собственные отличительные характеристики: программность формирования, публичность, структурность, прагматическая целенаправленность создания.

Результатом сравнительно-сопоставительного анализа родовых характеристик понятия образ, присущих имиджу, а также уникальных характеристик имиджа, отмеченных в работах отечественных и зарубежных PR-специалистов⁹, была предложена структура имиджа как сложного, детализированного образа с прагматической направленностью.

Параграф «Структура имиджа» посвящен определению основных структурных элементов имиджа как разновидности образа.

Структура имиджа представлена автором следующим образом: ядро

⁸ Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 895 с.

⁹ Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: [Текст] Учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин – М.: Юнити-дана, 2003. – 416 с.; Малкин, Е. Основы избирательных технологий. [Текст] / Е. Малкин, К. Сучков – М.: «Русская панорама», 2002. – 464 с.; Ольшевский, А.С. Негативные PR-технологии. [Текст] / А.С. Ольшевский, А.С. Ольшевская – М.: ИНФРА-М, 2004. – 329 с.; Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст]: Учеб. / И.М. Синяева; [под ред. Г.А. Васильева] – М.: ЮНИТИ, 1998. – 414 с.; Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. [текст] / М.А. Шишкина – СПб.: Издательство С.-Петербур.ун-та, 1999. – 444 с.

имиджа выполняет интегрирующую функцию по отношению к остальным элементам имиджа и создает его концептуальную основу. Основой для выделения ядра имиджа являются ключевые компетенции базисного субъекта PR.

Базовые характеристики, описательные или оценочные, без которых невозможно реализовать основную функцию имиджа – способствовать достижению стратегических целей базисного субъекта PR. Базовые характеристики сопряжены с ядром имиджа, однако основой для их выделения являются результаты всестороннего анализа базисного субъекта PR (например, SWOT-анализа).

Вторичные характеристики выполняют уточняющую функцию по отношению к базовым характеристикам, приспособляя их для адекватного восприятия основными группами общественности. Вторичные имиджевые характеристики играют тактическую роль, обеспечивая наиболее эффективную имиджевую коммуникацию с точки зрения дискурса, в который вписывается имидж.

Каждый структурный элемент проанализирован с точки зрения места в иерархической системе имиджа, а также выполняемых функций.

В параграфе «Имидж профессиональных сообществ как особого вида базисного субъекта PR» раскрываются основные особенности профессиональных сообществ, оказывающие влияние на процесс имиджирования.

Профессиональные сообщества создаются в среде представителей одной профессии с целью «обеспечить продуктивную совместную работу его участников, взаимоподдержку, интеллектуальный успех, выработку коллективно согласованных решений. Профессиональное сообщество как разновидность клуба является социумом профессионалов, совместно осуществляющим изменения характера и содержания профессиональной деятельности»¹⁰. Однако, включаясь в рыночные отношения, современные

¹⁰ **Социология:** Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Велькин, Г.Н.

профессиональные сообщества создают формальные структуры, объединяясь в ассоциации. Ассоциация – это «группа, организованная для достижения специфических целей, имеющая четкую организационную структуру и формализованную систему лидерства; характеризующаяся наличием общего интереса среди ее членов».¹¹

Современный социальный институт PR в совокупности всех его субъектов является профессиональным сообществом в широком понимании – «социум профессионалов», то есть неформальной ассоциацией. Объединения субъектов института связей с общественностью в ассоциации приводит к появлению формализованных сообществ (РАСО и АКОС).

Основной акцент в исследовании сделан на вопросах формирования имиджа профессиональных ассоциаций, однако, в силу того, что РАСО и АКОС являются активными участниками неформализованного профессионального сообщества и оказывают взаимное влияние друг на друга, ряд положений работы касается и PR-сообщества в широком его понимании.

Сравнительный анализ характеристик субъектов PR-деятельности¹² и функций, выполняемых формализованными PR-сообществами, а также структурный анализ профессиональных PR-ассоциаций позволили выявить следующие видовые особенности формализованного профессионального сообщества как базисного субъекта PR.

Первая особенность заключается в том, что функционируя в рамках социального института PR, *формализованное профессиональное сообщество способно играть роль практически любого его (института) субъекта*¹³: предметно базисного, функционально-стратегического, технологического, регламентации деятельности в сфере института PR, самоуправления и саморегулирования профессиональной PR-деятельности, образования и

Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.

¹¹ Словарь по общественным наукам [Электронный документ] / <http://www.glossary.ru/> (5 июня 2008 г.)

¹² См. Шишкина М.А. Указ. соч. С. 133.

¹³ Там же.

подготовки кадров для профессиональной деятельности в сфере PR, изучающий и исследующий PR-деятельность.

Вторая особенность связана с группами общественности профессиональных ассоциаций: их внутренняя общественность представлена несколькими типами: члены профессиональной ассоциации, специалисты в области связей с общественностью, формально не входящие в профессиональную ассоциацию, местные формальные объединения PR-профессионалов (региональные профессиональные ассоциации).

Третья особенность формализованных профессиональных сообществ – деление целевых групп общественности профессиональных ассоциаций на внешнюю и внутреннюю, что осуществляется на основании принадлежности к профессии, то есть, *по уровню специфических, профессиональных знаний*.

После определения общей структуры имиджа и выделения особенностей имиджа профессиональных сообществ появилась возможность рассмотреть основные этапы создания имиджа базисного субъекта PR в зависимости от уровня знаний аудитории о нем. В качестве исходной посылки был взят тезис о коммуникационной природе формирования имиджа. Как любой коммуникационный процесс имиджевая коммуникация искажается из-за наличия в цепочке шумов¹⁴. Таким образом, задача технологического субъекта PR заключается в проактивном действии, минимизирующем влияние семантических шумов (как источника, так и реципиента) на эффективность коммуникации.

Для технологического субъекта PR, формирующего имидж незнакомого объекта, последовательность этапов выглядит следующим образом:

1. *Перевод имиджевых характеристик в известные аудитории коды и выбор формы подачи сообщения.*
2. *Создание семантической системы координат для восприятия этих*

¹⁴ «На языке теории передачи информации шумом называют то, что искажает смысл» (цит. по Мескон М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Хедоури Ф. – М.: «Вильямс», 2007. – С. 194.)

кодов.

3. *Формирование на базе известных кодов новой кодовой системы, с помощью которой, в свою очередь, будут образованы имиджевые характеристики.*

Для организаций, имеющих имиджевые характеристики, можно выделить следующие этапы работы с имиджем:

1. *Оценка оптимальности* существующих имиджевых характеристик по критериям оценки их функциональной и коммуникативной эффективности.

2. *Выбор стратегии* развития имиджа организации:

а. **Создание нового имиджа** (процесс протекает по описанной выше схеме имиджирования незнакомого объекта).

б. **Поддержка и коррекция существующего имиджа.**

Завершается глава **параграфом «Критерии оценки эффективности имиджа: экономический и аналитический подходы»**, в котором автором была предпринята попытка выработки комплексного подхода к методам оценки эффективности имиджа базисных субъектов PR в целом и профессиональных сообществ в частности. Данный подход подразумевает учет прагматической сущности имиджа и коммуникационного характера процессов его формирования. Так, были сформулированы основные положения функциональной и коммуникативной эффективности имиджа.

К основным характеристикам функциональной эффективности были отнесены: соответствие имиджа внутренним возможностям базисного субъекта PR, контекстуальная обусловленность имиджа, так как в зависимости от дискурса изменяется восприятие сообщений, эффективность целеполагания в процессе создания имиджа.

В качестве основных характеристик коммуникативной эффективности были выделены: семиотическая (использование понятных аудитории кодов для передачи сообщения) и технологическая (выбор правильных каналов коммуникации и отсутствие технологических шумов).

Если в первой главе была осуществлена попытка создать теоретическую основу для рассмотрения процессов овеществления имиджа в тексте, то во **второй главе исследования «Имидж базисного субъекта PR в СМИ: имиджеобразующие тексты»** рассматриваются вопросы формирования имиджа в средствах массовой информации, в частности – в печатных.

Прикладной характер имиджа как программно формируемого образа диктует ориентацию на прагматическую составляющую коммуникации, что позволило в **параграфе «Имиджеобразующие тексты как особая группировка текстов СМИ»** дополнить концепцию В.Г. Костомарова интенциональным конструктивно-стилевым вектором.

Анализируя тексты массовой информации с позиций конструктивно-стилевых векторов, автор пришел к выводу о существовании особой группы *имиджеобразующих* текстов.

Имиджеобразующие тексты – это группа медиа-текстов, имеющие явный идентификатор базисного субъекта PR, связанный с содержательно-фактуальной, содержательно-контекстной или содержательно-подтекстовой¹⁵ информацией в тексте, способные оказать влияние на имидж базисного субъекта PR.

Эта группа текстов состоит из двух подгрупп:

- Имиджевые тексты, характеризующиеся интенциональной направленностью на формирование имиджа базисного субъекта PR (PR-тексты и тексты имиджевой рекламы);
- Дискурсно-имиджевые тексты, интенции авторов которых не связаны с формированием имиджа, однако, данные тексты влияют на имидж базисного субъекта PR (журналистские тексты и тексты сбытовой рекламы).

Имиджеобразующие тексты функционируют на трех уровнях – макро, мезо и микро, в зависимости от базисного субъекта PR, относительно

¹⁵ Термины И.Р. Гальперина (см. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. [Текст] / И.Р. Гальперин – М., 2007. – 144 с.)

которого формируется имидж. К макроуровню относятся имиджеобразующие тексты, связанные с функционированием профессии в целом. Тексты мезоуровня формируют, в первую очередь, имидж комплексных субъектов – профессиональных сообществ. К микроуровню были отнесены тексты, связанные с деятельностью отдельных базисных субъектов PR – организаций, лиц и т.д. При этом тексты каждого уровня взаимосвязаны с точки зрения имиджирования и оказывают влияние на восприятие имиджевых характеристик, транслируемых в текстах каждого уровня. В связи с этим возрастает роль контекста, в котором функционирует имиджеобразующий текст.

Имиджеобразующие тексты направлены на внешнюю или внутреннюю общественность (по отношению к профессиональному сообществу как базисному субъекту PR). Контент-анализ публикаций показал, что тексты, ориентированные на внутреннюю общественность, имеют много сходств с текстами специальной книжности, в которых выбор стилистических средств детерминирован сферой функционирования.

Для того чтобы текст выполнял имиджеобразующую функцию, необходимо наличие как минимум двух основных признаков: перцептивной единицы (идентификатор базисного субъекта PR) и эксплицитно/имплицитно выраженная связь перцептивной единицы с содержательно-фактуальной и/или содержательно-концептуальной информацией.

Перцептивная единица – один из ключевых элементов имиджеобразующих текстов. Она либо вербализована (является текстовым элементом), либо невербализована (является изображением или знаком).

Перцептивные единицы имиджеобразующего текста дифференцируются по типам восприятия целевыми группами: воспринимаемые непосредственно или опосредовано. В зависимости от этапа жизненного цикла перцептивной единицы она может не только являться указателем на базисный субъект PR, но и самостоятельно нести определенные имиджевые характеристики.

В параграфе «Типология имиджеобразующих текстов» на основе теоретической базы лингвистики и пиарологии автором была предпринята попытка классифицировать имиджеобразующие тексты.

Исследование выявило следующие основания для типологизации имиджеобразующих текстов печатных СМИ:

- *Структура текста* (простые и комплексные тексты).
- *Интенциональная направленность*: имиджевые (PR и тексты имиджевой рекламы) и дискурсно-имиджевые (журналистские и тексты сбытовой рекламы) тексты.
- *Соотношение содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информацией* (насыщенность имиджевыми характеристиками).
- *Новизна информации* относительно существующего имиджа базисного субъекта PR.
- *Тип создаваемых имиджевых характеристик*

В ходе исследования было установлено, что имиджеобразующую функцию способны выполнять любые тексты СМИ (журналистские, рекламные и PR-тексты), созданные в любых жанрах. Этот вывод перекликается с основными положениями работы С.И. Сметаниной, утверждающей, что современный медиа-текст, функционируя в постмодернистском информационном пространстве, переживает эпоху деструктуризации, а также с утверждениями В.Г. Костомарова о произвольном выборе автором формы овеществления текста и стилистических средств, исходя из целей, сферы и среды коммуникации.

Второй основной темой главы стал анализ лингвистических и экстралингвистических способов представления имиджевых характеристик в текстах СМИ.

В параграфе «Овеществление имиджа в текстах» были рассмотрены как общие (доступные журналисту, PR-специалисту и рекламисту), так и специфические инструменты формирования имиджа в медиа-текстах.

Способы импликации имиджевых характеристик в имиджеобразующий текст зависят от категории авторства текста. При этом существует ряд общих методов, доступных любому автору (коллективный речедеятель издания, технологический субъект PR или рекламист), подробно описанных в работах по основам творческой деятельности журналиста (например, С.Г. Корконосенко и Г.В. Лазутиной) и стилистике газетной речи (например, В.И. Конькова и С.И. Сметаниной):

- Выбор лексических элементов, различные приемы словообразовательной игры.
- Метафоризация и метанимизация.
- Приемы цитирования и цитатное письмо.
- Интертекстуальные вставки и использование прецедентных текстов.
- Различные приемы языковой игры.
- Методы убеждения, рассчитанные на эмоциональное и рациональное восприятие аудитории.

Коллективный коммуникатор имеет в своем арсенале ряд уникальных приемов воздействия на имидж базисного субъекта PR:

- Фрейминг как технология оформления новостей.
- Комментарий к фактической информации.
- Использование дополнительных элементов оформления газетного текста.

При этом технологический субъект PR – в силу особенности положения в коммуникативной цепочке – имеет большие возможности влияния на экстралингвистические факторы восприятия имиджеобразующих текстов:

- Выбор каналов коммуникации.
- Авторизация источников информации.
- Пассивная форма использования контекста.
- Технология Buzz как метод активной формы использования

контекста.

Выделение группы имиджеобразующих текстов позволило существенно ограничить спектр рассматриваемых текстов, а также дало ключ к пониманию механизмов формирования имиджа в тексте.

В третьей главе «Имидж профессиональных PR-сообществ в России» на основе теоретической базы первых двух глав анализируется имидж формализованных профессиональных PR-сообществ (РАСО и АКООС) в печатных СМИ.

В параграфе «Социокультурных контекст формирования имиджа профессиональных PR-сообществ России» раскрыты исторические и социокультурные особенности, сопровождавшие появление PR как профессии в России. На первом этапе формирования имиджа – закладывании его основ – профессиональное сообщество было не развито и объективно не могло справиться с потоком неоптимальных дискурсно-имиджевых текстов. Связи с общественностью сравнивались с рекламой и пропагандой, что подрывало к ним доверие со стороны широкой общественности. Непрерывающаяся череда выборов 90-х годов прошлого века породила в массовом сознании иллюзию, что PR – это «грязные» предвыборные технологии, то есть была усилена такая характеристика имиджа, как «намеренная ложь», которая – по объективным причинам – транслировалась на формализованные PR-сообщества. Однако профессиональные ассоциации к тому времени начали системную работу по созданию имиджа, пытаясь при помощи имиджевых текстов переломить ситуацию.

Определив особенности социокультурного контекста формирования имиджа формализованных профессиональных PR-сообществ, то есть изучив предпосылки неоптимального отношения к ним со стороны массовой общественности, автор сделал попытку анализа текущего имиджа PR-ассоциаций.

Параграф «Перцептивные единицы профессиональных PR-сообществ в России» дал основу для выделения имиджеобразующих текстов

профессиональных PR-сообществ из всего массива медиа-текстов, адресованных как внутренней, так и внешней общественности.

Перцептивная единица профессиональных сообществ для внутренней общественности может существовать в следующих формах:

- название базисного субъекта PR (компании, сообщества);
- упоминание специальных мероприятий;
- название профессии.

Разрыв в знаниях, характерных для внешней общественности, диктует необходимость использования комплексных перцептивных единиц. Таким образом, для этой аудитории характерны следующие идентификаторы:

- Наименование базисного субъекта PR + указание на сферу деятельности;
- Имя представителя базисного субъекта PR + указание на профессиональную принадлежность;
- Наименование специальных мероприятий + указание на профессиональную принадлежность.

Применительно к формализованным профессиональным PR-сообществам в России анализ материалов СМИ выявил *частотное употребление следующих перцептивных единиц*:

- Базисный субъект PR: РАСО, СЗ РАСО, РАССО, АКОС;
- Персона: Беленков С.Д., Михайлов С.А., Шишкина М.А. и другие;
- Название профессии: PR, связи с общественностью, ПР, пиар.

В параграфе **«Имиджевые характеристики профессиональных PR-сообществ в России»** были подробно изучено содержание структурных элементов имиджа РАСО и АКОС на основании их уставов и другой доступной информации, распространяемой ассоциациями. Выделенные характеристики являются, на наш взгляд, наиболее оптимальными для имиджа, направленного на достижение основных целей и задач рассмотренных формализованных PR-сообществ.

Исследование показало, что *ядро имиджа РАСО* выражается

следующими послылками: профессионализм, экспертные знания, постоянное развитие, выражение мнения сообщества, защита интересов сообщества. Ядро имиджа представлено следующими базовыми имиджевыми характеристиками:

- неизменно высокий уровень профессиональной деятельности (как самого РАСО, так и членов ассоциации),
- экспертиза и анализ развития профессионального сообщества на основании багажа знаний всех входящих в сообщество членов,
- создание условий, благоприятных для обмена опытом, в том числе – международным,
- привлечение новых, молодых специалистов, обучение новых специалистов,
- надежность в качестве источника информации по любым вопросам, связанным с рынком PR,
- решение вопросов в любых спорных ситуациях, связанных с профессией (как внутри нее, так и во взаимоотношениях с другими сферами профессиональной деятельности).

В свою очередь, ядро имиджа АКООС представим следующим образом: профессионализм, соответствие международным стандартам, постоянное развитие.

Ядро имиджа АКООС получило развитие в следующих базовых имиджевых характеристиках:

- неизменно высокий уровень профессиональной деятельности самой ассоциации и ее членов;
- участие в обмене международным опытом;
- внедрение международных стандартов на отечественном рынке PR-услуг.

В отличие от РАСО, постоянное развитие в случае АКООС подразумевает движение к достижению международных стандартов в PR-деятельности. АКООС не ориентирована на образовательную деятельность.

В параграфе «Анализ имиджеобразующих текстов профессиональных PR-сообществ в России» были рассмотрены имиджевые характеристики, транслируемые имиджевыми и дискурсно-имиджевыми текстами данных базисных субъектов PR. Результаты анализа в совокупности с выводами предыдущего параграфа позволили провести оценку коммуникативной и функциональной эффективности имиджей РАСО и АКООС.

Параграф «Эффективность имиджа профессиональных PR-сообществ в России» посвящен анализу различных аспектов эффективности имиджей рассматриваемых базисных субъектов PR.

Имиджи профессиональных PR-сообществ в России потенциально имеют высокую функциональную эффективность, то есть могут способствовать достижению основных целей обеих ассоциаций. Имиджи формируются с учетом специфики базисного субъекта PR: существует дифференциация процесса имиджирования и семантики базовых имиджевых характеристик по группам общественности при наличии единого ядра имиджа.

При этом коммуникативная эффективность имиджей профессиональных PR-сообществ относительно внешней общественности низка, что выражается в наличии большого количества дискурсно-имиджевых текстов, транслирующих дезорганизирующие характеристики, при малом количестве корректирующих имиджевых текстов.

Как показало исследование, имиджевые тексты формализованных профессиональных PR-сообществ проигрывают дискурсным по ряду признаков:

- Значимость темы для читателей.
- Используемая лексика и выбор средств овеществления текста и имиджа.

Результатом такой диспропорции стал неоптимальный имидж PR как профессии в общем и профессиональных сообществ в частности в

представлении внешней общественности. Однако нужно признать, что относительно внутренней общественности имидж профессиональных PR-ассоциаций имеет высокую коммуникационную эффективность.

Создание оптимального, эффективного имиджа профессиональных PR-сообществ в России возможно при выполнении следующих условий:

- Планомерная просветительская работа в СМИ, ориентированных на внешнюю аудиторию;
- Проведение социально значимых мероприятий под эгидой профессиональных сообществ;
- Более активная работа с представителями СМИ, освещающими тематику PR в России с целью повышения уровня их знаний о профессии и профессиональном сообществе.

В **заключении** подводятся основные итоги проведенного исследования и формулируются выводы.

По теме исследования имеются две публикации в научных журналах, рецензируемых ВАК:

1. Мажоров, Д.А. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты [Текст] / Д.А. Мажоров – Вестник С.- Петерб. Ун-та [Текст]. Серия 9, Филология, востоковедение, журналистика, 2007. – Вып. 2 (ч.II) – С. 302-309.
2. Мажоров, Д.А. Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов [Текст] / Д.А. Мажоров – Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради, 2008. – №26(60). – С. 167-172.

Отдельные положения диссертации опубликованы в сборнике тезисов научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи»:

1. Мажоров, Д.А. Buzz – новая методика информационного взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью [Текст] / Д.А. Мажоров – Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи. Тезисы доклада науч.-практ. конф. студентов

и аспирантов / под ред. А.С. Быковой – С-Пб.: С-Петербурб. гос. ун-т. 2005. – С. 61-62.