



V МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»

STRATCOM – 2017

22–23 НОЯБРЯ 2017 ГОДА

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Материалы международной
научно-практической конференции

22–23 ноября 2017 года

№3

Редактор-составитель
Д. П. Гавра



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ»

ST PETERSBURG
STATE UNIVERSITY

HIGHER SCHOOL OF
JOURNALISM AND MASS
COMMUNICATIONS



**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ
В БИЗНЕСЕ
И ПОЛИТИКЕ**

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Материалы
международной
научной
конференции
22–23 ноября 2017

№ 3

Редактор-составитель
Д. П. Гавра



Санкт-Петербургский
государственный
университет



Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2017

ББК 76.01
С83

Редакционная коллегия: д-р полит. наук *В. А. Ачкасова*, д-р филол. наук *Е. В. Быкова*, д-р филол. наук *Л. Р. Дускаева*, д-р филол. наук *В. И. Коньков*, д-р полит. наук *С. Г. Корконосенко*, д-р полит. наук *Н. С. Лабуш*, канд. полит. наук *Ю. В. Таранова*, канд. полит. наук *Е. А. Шаркова*

Ответственный редактор-составитель
д-р. социол. наук *Д. П. Гавра*

Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. С83 междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2017 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. — СПбГУ, 2017. № 3. — 175 с.

В сборнике представлены статьи участников конференции, подготовленные по рекомендации руководителей панельных дискуссий и круглых столов экспертов. Тезисы всех участников опубликованы на странице конференции URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/6885.html>. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.01
© СПбГУ, 2017
© Авторы, 2017

STRATEGIC COMMUNICATIONS IN BUSINESS AND POLITICS

Papers
of international
scientific conference

22–23 of November
2017

No 3

Editor-compiler
D. P. Gavra



St Petersburg State University



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Institute "School of Journalism
and Mass Communications"

St Petersburg 2017

Editors: Doctor of Political Science *V. A. Achkasova*, Doctor of Philological Science *E. V. Bykova*, Doctor of Philological Science *L. R. Duskayeva*, Doctor of Philological Science *V. I. Konkov*, Doctor of Political Science *S. G. Korkonosenko*, Doctor of Political Science *N. S. Labush*, PhD Political Science *J. V. Taranova*, PhD Political Science *E. A. Sharkova*

Executive editor-compiler Doctor of Sociology *D. P. Gavra*

Strategic communications in business and politics : international academic conference materials. (22–23 th of November 2017 / executive editor-compiler *D. P. Gavra*. — St. Petersburg: SPbSU, 2017. № 3. — 175 p.

The digest represents articles of conference participants, prepared on the recommendation of panel discussion's guides and experts. Abstracts of all participants are published as a digest on a conference page <http://jf.spbu.ru/conf-pr/6885.html>. Actual data are presented in author's release.

© SPbSU, 2017
© Authors, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКЕ, ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Акимович Е. В. (Санкт-Петербург, Россия)
NDT-коммуникация институтов
государственной власти в авторитарном
политическом режиме 13

Антоненкова А. С. (Санкт-Петербург,
Россия)
Политическая медиаметрия как
метод оценки стратегических
информационных операций против
политического руководства России ... 17

Ачкасова В. А. (Санкт-Петербург, Россия)
«Этническая революция» 2010-х годов:
Особенности сетевой коммуникации ... 22

Герасимова Г. И. (Тюмень, Россия)
Коммуникативное управление
в структуре делиберативных процессов .. 27

Грачев М. Н. (Москва, Россия)
Система распространения нелегальной
марксистской литературы
в дореволюционной России
как прототип современной
коммуникационной сети 31

Кузьмин А. Е., Кульназарова А. В.
(Санкт-Петербург, Россия)
Государственное регулирование
Интернета: реакция гражданского
общества..... 36

Курочкин А. В. (Санкт-Петербург,
Россия)
Рациональность в сетевой
коммуникации: от иерархии
к плюрализму ценностных
оснований..... 42

Лабуш Н. С., Громова Т. М. (Санкт-
Петербург, Россия)
СМИ на войне как инструмент
политического воздействия 48

Сытник А. Н. (Санкт-Петербург, Россия)
Интернет для войны и Интернет
для мира: проекты и подходы 53

Лейчева А. А. (Москва, Россия)
Стратегическая коммуникация
как информационная операция..... 58

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ

Байер Ю. П. (Санкт-Петербург, Россия)
Глобальные спортивные мероприятия
в России: угрозы и возможности 65

*Гавра Д. П., Быкова Е. В, Савицкая А. С.,
Таранова Ю. В, Шишкин Д. П.* (Санкт-
Петербург, Россия) Федеральный
исследовательский проект
«Профессиональные практики,
этика и профессионализм
в современном российском PR»:
концепция и методологии 69

<i>Сальникова Л. С.</i> (Москва, Россия) Имидж или репутация? Подмена понятий	76	<i>Минаева Л. В.</i> (Москва, Россия) Сторителлинг в политическом дискурсе	118
<i>Шаркова И. В.</i> (Москва, Россия) Нативная реклама как современный тренд бизнес-коммуникации (на примере «Эвалар»)	80	<i>Орлова М. В.</i> (Тольятти, Россия) Функции экологической журналистики как участника социального диалога ...	122
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ		<i>Тепляшина А. Н.</i> (Санкт-Петербург, Россия) Стратегия coping behavior в практике досугового журнала	127
<i>Горячев А. А., Пруцков А. Ю.</i> (Санкт-Петербург, Россия) Рэп-баттл как досуговый медиажанр: стратегический аспект	87	СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА И ИМИДЖМЕЙКИНГА	
<i>Загидуллина М. В.</i> (Челябинск, Россия) Стихия смеха в массовых интернет-коммуникациях: серьезное как развлечение	91	<i>Белякова Н. Ю.</i> (Санкт-Петербург, Россия) Интегрированные коммуникации в маркетинге территорий: сопровождение сетевого процесса	133
<i>Каверина Е. А., Рахматуллина Г. И.</i> (Санкт-Петербург, Россия) Событийные коммуникации в сфере культуры: стратегии вовлечения	94	<i>Кондратская В. Л., Потапенко А. Г.</i> (Симферополь, Россия) Бренд Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Специфика продвижения в контексте столетия организации	138
ТЕКСТЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ		КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	
<i>Балахонская Л. В.</i> (Санкт-Петербург, Россия) Новые формы и жанры PR-текста как инструмент связей с общественностью	101	<i>Устьянцева Н. С.</i> (Москва, Россия) Экологическая ответственность компаний: смена вектора	145
<i>Голокова М. С.</i> (Санкт-Петербург, Россия) Заочное интервью как речевая технология в системе стратегических коммуникаций СМИ.....	105	<i>Шаркова Е. А.</i> (Санкт-Петербург, Россия) Корпоративная экологическая политика как имиджевый ресурс предприятия: теоретические аспекты ..	149
<i>Коньков В. И., Маевская М. И.</i> (Санкт-Петербург, Россия) Иерархия коммуникативных стратегий в речевом поведении патриарха.....	109	НАУЧНЫЕ ХРОНИКИ	
<i>Коханова Л. А.</i> (Москва, Россия) Стратегия управления экологической коммуникацией	114	<i>Стукалова С. Т.</i> (Москва, Россия) Социальная ответственность коммуникационной отрасли: от репутации к устойчивому развитию	157

CONTENTS

STRATEGIC COMMUNICATIONS IN POLITICS, PUBLIC ADMINISTRATION AND INTERNATIONAL RELATIONS

- Akimovich E. V.* (Saint-Petersburg, Russia)
Governmental NDT-communication
in authoritarian political regime 13
- Antonenkova A. S.* (Saint Petersburg, Russia)
Political mediometry as a method of
estimation of strategic information
operations against russian political
leadership 17
- Achkasova V. A.* (Saint-Petersburg, Russia)
«Ethnic revolution» of the 2010s years:
Features network communication 22
- Gerasimova G. I.* (Tyumen, Russia)
Deliberative process and communications
management 27
- Grachev M. N.* (Moscow, Russia)
The system of the illegal marxist literature
distribution in pre-revolutionary russiaas
a prototype of a modern communication
network 31
- Kuzmin A. E., Kulnazarova A V.* (Saint-
Petersburg, Russia)
State regulation of the internet: the
reaction of the civil society..... 36
- Kurochkin A. V.* (Saint-Petersburg, Russia)
Rationality in network communication:
from hierarchy to pluralism of value
base 42
- N. S. Labush, T. M. Gromova* (Saint-
Petersburg, Russia)
Media at war as a political impact tool ... 48
- Sytnik A. N.* (Saint-Petersburg, Russia)
Internet for war and Internet
for peace: the projects
and approaches 53
- Peycheva A. A.* (Moscow, Russia)
Strategic communication
as an informational operation 58

STRATEGIC COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN BUSINESS

- Bayer J. P.* (Saint-Petersburg, Russia)
Global sports events in russia: threats
and opportunities 65
- Gavra D. P., Bykova E. V., Savitskaya A. S.,
Taranova Yu. V., Shishkin D. P.*
(Saint-Petersburg, Russia)
Federal research project “Professional
practices, ethics and professionalism
in modern russian PR”: concept and
methodology 69
- Salnikova I. S.* (Moscow, Russia)
Image or reputation? Substitution
of concepts 76
- Sharkova I. V.* (Moscow, Russia)
Native advertizing as a contemporary
trend of business-communication
(evalar) 80

**STRATEGIC COMMUNICATIONS
AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES
IN THE SPHERE OF CULTURE**

Goryachev A. A., Prutskov A. Yu. (Saint-Petersburg, Russia)
Rap battle as a leisure media genre:
strategic aspect 87

Zagidullina M. V. (Chelyabinsk, Russia)
The laugh-culture in mass internet
communications:
serious as entertainment 91

Kaverina E. A., Rahmatullina G. I. (Saint-Peterburg, Russia)
Event communication in culture:
engagement strategies 94

**TEXTS OF POLITICAL
AND BUSINESS COMMUNICATIONS**

Balahonskaya I. V. (Saint-Petersburg, Russia)
New forms and genres PR-text as a public
relations instrument 101

Golokova M. S. (Saint-Petersburg, Russia)
Correspondence interview as a speech
technology in the system of strategic
communications media 105

Konkov V. I., Majevsckaja M. I. (Saint-Petersburg, Russia)
Hierarchy of communicative strategies
in the speech of the patriarch 109

Kokhanova I. A. (Moscow, Russia)
Strategy of enviromental communication
menegment 114

Minaeva I. V. (Moscow, Russia)
Storytelling in political discourse 118

Orlova M. V. (Togliatti, Russia)
Functions of environmental journalism
as a member of social dialogue 122

Teplyashina A. N. (Saint-Petersburg, Russia)
Coping behavior strategy in hobby
magazines 127

**STRATEGIES FOR TERRITORIAL BRANDING
AND IMIGEMAKING**

Belyakova N. Y. (Saint-Petersburg, Russia)
Integrated marketing communications for
the place marketing: maintenance
of network process 133

Kondratskaya V. L., Potapenko A. G.
(Simferopol, Russia)
Brand of the V. I. Vernadsky Crimean
federal university. Specificity of promotion
in the context of the century of the
organization 138

CRISIS COMMUNICATIONS

Ustiantseva N. S. (Moscow, Russia)
Environmental responsibility of
companies: changing the vector 145

Sharkova E. A. (Saint-Petersburg, Russia)
Corporate environmental policy as
an image resource of the enterprise:
theoretical aspects 149

SCIENTIFIC CHRONICLES

Stukalova S. T. (Moscow, Russia)
The sociable responsibility of
communication industry: from reputation
to sustainable development 157

Стратегические коммуникации
в политике,
государственном управлении
и международных отношениях



УДК 32.019.5
ББК 66.023.35;
66.3(2 Рос)12
ГРНТИ 19.21.07;
11.15.29; 11.15.89
ВАК 10.01.10

Е. В. Акимович
Санкт-Петербург,
Российская Федерация

В статье рассматриваются коммуникации органов государственной власти в условиях природной катастрофы в авторитарном политическом режиме, выявляются ключевые акторы кризисных коммуникаций, типы используемых стратегий, типы кризиса по версии официальных представителей власти, а также доминирующие фреймы в СМИ. Проводится разграничение таких понятий, как кризисная коммуникация и коммуникация в условиях природной катастрофы, формулируются базовые характеристики коммуникации в ситуациях стихийных бедствий в авторитарном политическом режиме.

Ключевые слова: *кризис, кризисная коммуникация, NDT-коммуникация, природная катастрофа, авторитарный режим.*

© Акимович Е. В., 2017

NDT-КОММУНИКАЦИЯ ИНСТИТУТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В АВТОРИТАРНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ РЕЖИМЕ

Введение. Природная катастрофа — тип кризиса, требующий от органов государственной власти коммуникации не только с жертвами трагедии и стейкхолдерами, но и с обществом в «единстве базовой версии кризиса и нарратива ответственности» [Гавра, Быкова 2016: 124]. Выстраивание отношений с обществом необходимы институтам власти в условиях любого политического режима, как демократического, так и авторитарного. Разрушительный потенциал природной катастрофы может быть настолько велик, что властным структурам в случае неэффективной деятельности и плохо выстроенных коммуникаций грозит потеря общественного доверия и легитимности.

Целью исследования является выявление коммуникативных стратегий авторитарного режима в СМИ в период стихийного бедствия.

Методология исследования. Для анализа было выбрано событие: землетрясение в Ташкенте, произошедшее 26 апреля 1966 года. Данный кейс отвечает трем базовым характеристикам кризиса: 1) неожиданность; 2) угроза; 3) дефицит времени на реакцию [Hermann 1963:61]. Эмпирическим материалом послужили публикации из газет, журналов, информагентств всесоюзного уровня с 26 апреля по 26 мая 1966 года («Комсомольская правда», «Правда», «Труд», «Гудок», «Литературная газета»,

«Советская Россия», «Красная звезда», «Известия»; журналы «Огонек»; информагентство ТАСС и др.). Общее количество проанализированных текстов за выбранный период составило 176 единиц.

В публикациях были выявлены ключевые ньюсмейкеры и акторы кризисных коммуникаций среди представителей органов государственной власти всесоюзного, регионального и местного уровней. Отобранные тексты подверглись направленному количественному и качественному контент-анализу. За единицу анализа было принято сообщение/заявление представителя органов государственной власти, выраженное в форме прямой или косвенной речи, состоящее как из одного слова/предложения, так и из логической цепочки предложений. За единицу счета была принята интенсивность (частота) появления искомым фрагментов в сообщениях представителей властных структур на предмет выявления типов стратегий кризисных коммуникаций в соответствии с ситуационной теорией кризисных коммуникаций Т. Кумбса [Coombs 2007:140], отображающие способ идентификации негативного события органами государственной власти.

В публикациях выявлялись фреймы: «Фреймовый подход позволяет описать речевые фрагменты ... текста при порождении и восприятии их субъектами коммуникации в процессе осмысления окружающей действительности, т. е. в связи с экстралингвистическими факторами... Неречевая среда ... является тем необходимым условием адекватного восприятия, при котором коммуникативные коды и фоновые знания адресанта и адресата полностью совпадают. Это совпадение

становится возможным благодаря тому, что типовой сценарий ...заранее сформирован социальным опытом коммуникантов и находится в их сознании в виде структуры данных, предназначенной для представления стереотипной ситуации» [Быкова 2011:38].

Для разграничения понятий *кризисная коммуникация* и *коммуникация в условиях природной катастрофы*, мы вводим новое понятие NDT-коммуникации (от англ. Natural DisasTer — стихийное бедствие). Полагаем, что данное разделение концептуально. Стихийные бедствия могут провоцировать кризисы, однако для трансформации природной катастрофы в кризис в обществе должны быть сформированы определенные условия. В первую очередь, наличие политической оппозиции и свободных СМИ, которые обладают возможностью транслировать в публичном пространстве независимую точку зрения на социально значимые события.

Результаты исследования. В 64 % рассмотренных нами материалов СМИ отсутствовала прямая или косвенная речь представителей органов власти. Подавляющее количество материалов представляли исключительно точку зрения журналиста (авторские материалы). Позиция представителей органов государственной власти всех уровней так или иначе появлялась, однако, круг ньюсмейкеров был крайне узок. Наиболее часто в прессе упоминались генсек ЦК КПСС Л. И. Брежнев (13), Республиканская правительственная комиссия по ликвидации землетрясения в Ташкенте (12), председатель Совета министров СССР Новиков И.Т. (10), ЦК КПСС (5), Президиум Верховного Совета СССР (5), ЦК ВЛКСМ (3), ВЦСПС (5), ЦК компартии Узбекистана

(3). Относительная закрытость политической элиты для населения (и медиа в том числе) обуславливает экстенсивное присутствие представителей государственной власти в СМИ, которые вынуждены транслировать не заявления властных структур, а сообщать о действиях физического характера.

Стремление подчинить общество контролю для сохранения легитимности власти выражается в том, что коммуникативная реакция власти ограничивается констатацией факта природной катастрофы и сообщениями о том, какие принимаются меры для восстановления нормальной жизни пострадавшего населения. Данный тезис находит подтверждение в результатах анализа типов кризиса. В текстах, где представлена позиция органов государственной власти кризис маркируется как «природная катастрофа» (100%).

Доминирующий фрейм в медиа — «стихийное бедствие» (в 97% СМИ), второй по распространенности фрейм — «трагедия» (84%), которые зачастую комбинированы: *«Вчера, 26 апреля, в 5 часов 23 минуты по местному времени в городе Ташкенте произошло землетрясение силой 7,5 баллов. <...> Зарегистрировано четыре смертных случая и госпитализировано около 150 пострадавших»* [О землетрясении в Ташкенте...]. Также были выявлены такие фреймы, как «кризис успешно преодолевается» (48%) и «люди живут нормальной жизнью» (37%). Часто фиксируется их амплификация с указанными ранее фреймовыми нарративами: *«Сегодня был обычный рабочий день. Работали магазины, кинотеатры, детские учреждения, городской транспорт, почта и телеграф. На станцию Ташкент-товарная пришли несколько эшелонов со строительными материалами. Братская помощь*

столице Узбекистана идет со всех концов страны» [Будни Ташкента...].

Отсюда следует, что медиа фреймировали информацию согласно типу кризиса, артикулированного органами государственной власти, поддерживали репутацию власти посредством демонстрации эффективного менеджмента катастрофы, актуализировали фреймы «люди живут нормальной жизнью», «кризис успешно преодолевается», демонстрирующие тенденцию снижения драматизма событий.

Результаты анализа, направленного на выявление стратегий кризисных коммуникаций, показали, что властные структуры применяли стратегии из группы «восстановление» (100%), и ее подтип «компенсации» (93%): *«500 тысяч рублей из средств ВЦСПС по профбюджету решено выделить для единовременной помощи населению города Ташкента, пострадавшему от землетрясения»* [Профсоюзы—Ташкенту...]. Значительно реже был отмечен подтип из группы восстановления: «устранение ошибок» (7%). Интересно, что данный подтип был выявлен в сообщениях представителей власти субъектов РСФСР, например, председателя исполкома Ленинградского городского Совета депутатов трудящихся В. Я. Исаева, который *«пишет о программе антисейсмического строительства, которую осуществят этим летом в Ташкенте труженики города Ленина»* [Пути дружбы ведут в Ташкент...].

Тип «устранение ошибок» не был обнаружен в заявлениях центральных властей и властей Ташкентской республики. Единственная выявленная разновидность стратегий усиления — та, что в модели Т. Кумбса названа «заискиванием» [Coombs 2007: 140]. В своем заявлении Первый секретарь ЦК

Компартии Узбекистана Шараф Рашидов выражает восхищение жителями Ташкента, которые преодолевают возникшие трудности, и теми, кто приехал из союзных республик для помощи пострадавшим: «Люди показали сейчас, — говорил он, — как много они могут... Все это, по сути дела, эпос» [Землетрясение и люди...]. Данная группа стратегий может применяться в дополнение к стратегиям из трех основных групп, в данном случае — к стратегиям восстановления. Однако, анализ выявил применение данного типа в качестве самостоятельного, что противоречит базовым теоретическим принципам коммуникаций.

В условиях авторитарного политического режима у органов государственной власти нет необходимости в использовании стратегий из групп отрицания и уменьшения, так как в средствах массовой информации может быть транслирована только официальная точка зрения и/или одобренная «сверху». Являясь защитными стратегиями, они теряют актуальность в авторитарном обществе, где отсутствует оппозиция, и медиа являются инструментом власти, где любая критика в адрес властных структур исключена. В условиях демократии теоретики рекомендуют, рассматривать СМИ в качестве партнеров и активно выступать в роли ньюсмейкера [Улмер, Селлнау, Сиджер 2011:78].

Отсутствие критики действий властей приводит к тому, что коммуникация в условиях природной катастрофы не становится кризисной в строгом понимании, поскольку СМИ транслируют положительные действия властей, смягчают негативные эффекты кризиса, актуализируют позитивные фреймы. Ситуация не интерпретируется как кризисная ни одним из значимых субъектов коммуникации. Таким образом, в авторитарном политическом

режиме мы можем говорить исключительно о NDT-коммуникации власти и общества.

Литература

Быкова Е. В. Фреймовый подход к интерпретации смысла модульных текстов в массовой коммуникации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. №5. 2011. С. 37-40.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение // Век информации. №2. 2016. С. 122-125.

Coombs T. Ongoing crisis communication. Planning, managing and responding. 2007.

Hermann C. F. Some consequences of crisis which limit the viability of organizations // Administrative Science Quarterly. 1963. Vol. 8. P.61-82.

Будни Ташкента // Комсомольская правда. 30 апреля 1966. №99 (12566). С. 2.

Землетрясение и люди // Литературная газета. 17 мая 1966. №57(3980). С. 1.

О землетрясении в Ташкенте // Красная звезда. 27 апреля 1966. №98 (12929). С. 1.

Профсоюзы-Ташкенту // Труд. 20 мая 1966. №115 (13812). С. 1.

Пути дружбы ведут в Ташкент // Правда. 25 мая 1966. №145 (17462). С. 3.

Улмер Р., Селлнау Т., Сиджер М. Эффективная кризисная коммуникация: от кризиса к возможности. Харьков, 2011.

Акимович Екатерина Викторовна,

кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет.



УДК 303: 327
ББК 66.0: 76.0
ГРНТИ 19.01.07
ВАК 10.01.10

А. С. Антоненкова
Санкт-Петербург,
Россия

В статье представлен относительно новый метод политических и социальных наук — политическая медиаметрия. Эта комплексная методика основана на подсчете массива публикаций мировых СМИ, определении их тональности и выведении итогового результата на основе полученных медиастатистических данных. Представлено одно из основных направлений исследования, связанного с использованием в общественной практике такого важного социального медиаиндикатора, как пресс-индексы. Рассматривается использование методов политической медиаметрии для работы с данными по пресс-индексу Президента РФ В. Путина в иностранной прессе.

Ключевые слова:
политическая медиаметрия,
медиастатистика, пресс-
индекс, имидж В. Путина.

© Антоненкова А. С., 2017

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАМЕТРИЯ КАК МЕТОД ОЦЕНКИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОПЕРАЦИЙ ПРОТИВ ПОЛИТИЧЕСКОГО РУКОВОДСТВА РОССИИ

В контексте особых внешнеполитических условий, связанных с резким усилением информационного противостояния между Россией и странами Запада, возросла значимость понимания информационного контента, производимого мировыми СМИ в отношении России. В этой связи особенно важным становится появление исследований, использующих методики изучения и измерения медиаконтента, адаптированные к современным потребностям внешнеполитической деятельности.

Для организации работы по выявлению, мониторингу, анализу результатов совокупности проектов информационного противоборства Российский институт стратегических исследований разработал специальную информационно-аналитическую систему (ИАС), которая давала возможность усовершенствовать процесс накопления исходных данных. Функционал системы предусматривал выбор из мирового информационного потока значимых публикаций о России, их разметку по динамическому предметному рубрикатору, определение тональности публикаций (позитивное, негативное или нейтральное). Ежедневные обзоры подобного рода составляли примерно 16-полосный номер современной качественной газеты. Основными

пользователями ИАС являлись Администрация Президента РФ и Министерство иностранных дел РФ.

Довольно быстро процесс подсчета публикаций мировых СМИ, определения их тональности и выведения итогового результата на основе полученных данных преобразовался в метод, который не так давно обрел прикладной дисциплинарный статус и тем самым дополнил совокупность методов политических и социальных наук. Речь идет о политической медиаметрии. Согласно определению, это комплексная методика анализа зарубежных СМИ, ядром которой является подход, исследующий актуальные политические и социальные процессы в мире на основе индикаторов, построенных на изучении количественных характеристик совокупности упорядоченных во времени публикаций бумажной, эфирной и электронной прессы [Николайчук 2015: 15].

Популяризация политической медиаметрии и ее знакомство с широкой аудиторией произошли в конце 2014 года с запуском совместного проекта РИСИ и МИА «Россия в мире», когда на сайте РИА начали выходить еженедельные отчеты под общим заголовком «Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ».

Содержание каждого такого отчета отражало динамику информационного потока и состояло из нескольких разделов, определяющих активность и тональность публикаций зарубежных СМИ, а также рейтинг упоминаемости медийных персон, лидирующих сюжетов, наиболее агрессивно настроенных изданий. Для облегчения аудиторного восприятия данные оформлялись в виде инфографики.

Помимо мониторинга и накопления первичных статистических данных система позволяла готовить специальные оперативные аналитические сводки по интересующему сюжету или медийной

персоне. Эти материалы легли в основу экспертного комментария к данным проекта «Россия сегодня» по итогам анализа материалов мировой прессы, посвященных российской теме. С точки зрения востребованности у аудитории важно, что экспертные комментарии получали значительно большее количество просмотров, чем сами данные, помещенные в инфографику.

Надо сказать, что сегодня подборки с обзором зарубежной прессы являются едва ли не постоянной рубрикой в аналитических средствах массовой информации. Считается, что без мониторинга западных СМИ нынешняя картина действительности не может выглядеть достоверно, объективно и качественно. Однако все они носят именно обзорный характер и не сопровождаются подробной «раскладкой» по нескольким видам различных индикаторов, как это происходило с «Россия в мире».

Используя такой важный медиаиндикатор как пресс-индексы, политическая медиаметрия позволяет существенно расширить диапазон исследований процесса формирования имиджа российского руководства в западной прессе. И поскольку область наших исследовательских интересов лежит в этой плоскости, то мы сосредоточим внимание на том, как медиаметрический метод используется в работе с данными по пресс-индексу В. Путина.

Всего за 2015 год по проекту «Россия сегодня» на сайте РИА было опубликовано 50 отчетов, включая итоговый. Первые 13 отчетов были опубликованы в период адаптации проекта в публичном пространстве, поэтому в них содержатся данные только об общем количестве упоминаний имени российского президента – 8301. Впоследствии в рейтинге упоминаний стало учитываться количество

публикаций с негативной и умеренно негативной тональностью.

Путем мониторинга еженедельных отчетов удалось установить, что с апреля по декабрь В. Путин был упомянут в зарубежных публикациях 23259 раз, из них – 11405 в негативном и умеренно негативном контексте. Надо сказать, что данные расходятся с итоговым отчетом, согласно которому эти цифры составляют 49393 и 18031 соответственно. Возможно, расхождение связано с тем, что не все данные ИАС вошли в подборку, доступную широкой аудитории.

Так или иначе, учитывая, что для массива публикаций по всей совокупности стран среднее значение публикаций по российской тематике в неделю составляет 1450 единиц со стандартным отклонением в 400 единиц [Николайчук 2015: 35], можно прийти к выводу, что в среднем каждая вторая публикация в зарубежных СМИ содержит упоминание имени российского президента, а каждая четвертая имеет негативную тональность.

Негативные оценки президента РФ В. Путина в иностранной прессе связаны преимущественно с двумя тематическими блоками [Россия в мире...]:

- Россия в контексте политического и военного кризиса на Украине (7505 упоминаний при лидирующих позициях этого сюжета – 13 позиций из 49);

- реакция России на события в Сирии, участие России в боевых действиях против запрещенной ИГИЛ (7122 упоминания при лидирующих позициях этого сюжета – 9 позиций из 49).

Как видим, это больше половины от общего количества упоминаний за исследуемый промежуток времени. Причем анализ отчетов показал, что сюжет о реакции России в Сирии дал за три месяца (сентябрь, октябрь, ноябрь) такой рост информационной

активности, что он почти достиг уровня муссирования *украинского вопроса* за предыдущие девять месяцев.

Среди других сюжетов, вызвавших высокую информационную активность, в которых встречается имя В. Путина, стоит назвать международные санкции и ответные меры России, взаимоотношения Россия с НАТО, крушение малазийского Боинга, российско-турецкие отношения, а также 70-я годовщина Победы в Великой Отечественной войне и проведение в России чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Некоторые публикации зарубежных СМИ выходят за рамки лидер-сюжетов и нацелены на формирование образа врага в лице российского руководителя. Среди них также можно выделить несколько тематических блоков:

- проект «Россия без Путина» (стратегическая информационная операция по устранению Путина от власти);

- муссирование параллели «Путин-Сталин»;

- непосредственно личность В. Путина и его образ, в том числе карикатуры.

Что касается публикаций, имеющих положительную тональность в отношении российского президента, то они есть, но их крайне мало. Как правило, они затрагивают оценку его лидерских качеств, которые особенно выделяются на фоне репутаций других мировых лидеров. Так, например, мексиканская газета *El Norte* опубликовала статью «Путин-провидец», в которой утверждается, что именно он стал мировым лидером с самым логичным и реалистичным взглядом на угрозы миру от «Исламского государства», пусть даже путем укрепления личной власти сирийского президента Б. Асада. Этим Путин отличается от типичного американца Б. Обамы и очевидно превосходит его по интеллекту [Россия

в зеркале мировых СМИ: турецкая дилемма...].

На волнах немецкой радиостанции Deutschlandradio прозвучали комментарии социал-демократа Клауса фон Донаньи: «Одно из самых глупых слов, которые путешествуют по страницам немецких СМИ, это Putinverstehер («Понимающий Путина»)... Россия – сосед Европы, и поэтому мы должны пытаться говорить со своим соседом о вещах, которые важны для обеих сторон» [Россия в зеркале мировых СМИ: санкции...].

Чешская пресса приводит слова своего бывшего президента Вацлава Клауса: «В российско-украинском конфликте Россия является невольным участником и уж точно не главной движущей силой. Для меня аннексия Крыма была реакцией на что-то. Воспользуюсь шахматной терминологией: это был вынужденный ход. Путин, конечно, не радовался тому, что должен занять Крым, ведь его к тому вынудили шаги Запада... И так отреагировал бы любой российский президент, так что демонизировать Путина бессмысленно» [Россия в зеркале мировых СМИ: Путин...].

Остальной контент, который не носит негативной или позитивной тональности, нейтрален по контексту.

Необходимо отметить, что вопрос о стратегиях проведения информационных операций против руководства РФ сегодня исследован слабо ввиду недостаточной теоретической разработанности данного направления и закрытости информации от внешнего мира. Исследование данных по пресс-индексу В. Путина в вышеописанном срезе стало возможным при наличии специальных контуров информационного мониторинга и проведения систематического анализа первичных материалов с помощью информационно-аналитической системы. К сожалению, отдельно

созданные подборки не обладают таким объемом выборки и не могут осуществлять подсчет числа первоисточников, сгруппированных по различным позициям.

По признанию некоторых исследователей, политическая медиаметрия является эффективным инструментом анализа больших массивов публикаций зарубежных СМИ в интересах обеспечения безопасности РФ. Представляется, что в будущем медиаметрические методы могут быть использованы как на микроуровне (для анализа условий медийной активности политиков, новых подходов к вопросу функционирования СМИ, в том числе с позиции экспертной оценки и влияния на аудиторное восприятие), так и на макроуровне (для отслеживания динамики развития внешнеполитической ситуации с целью коррекции стратегии информационной политики).

Сегодня в развитии данного метода основной задачей видится осмысление и теоретическое обоснование практики оперативной работы с эмпирическим материалом, накопление которого продолжает набирать темпы и совершенствоваться с технологической точки зрения.

Л и т е р а т у р а

Николайчук И. А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М., 2015.

Россия в мире: анализ материалов зарубежных СМИ // Сайт ria.ru. Дата обращения 16.04.2016. URL https://ria.ru/trend/Russia_media_analytics_14112014/

Россия в зеркале мировых СМИ: Путин против Эрдогана // Сайт ria.ru. 10.12.2015. Дата обращения 10.02.2016. URL <https://ria.ru/analytics/20151210/1339143325.html>

Россия в зеркале мировых СМИ: санкции и сеledка кусочками // Сайт ria.ru. 27.08.2015.

Дата обращения 16.02.2016. URL <https://ria.ru/analytics/20150827/1208925145.html>

Россия в зеркале мировых СМИ: турецкая дилемма // Сайт ria.ru. 26.11..2015. Дата обращения 23.02.2016. URL <https://ria.ru/analytics/20151126/1328867583.html>.

Антоненкова Анастасия Сергеевна,

Аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет



УДК 316.77: 001.8
ББК 88.5
ГРНТИ 19.01.29
ВАК 10.01.10

В. А. Ачкасова
Санкт-Петербург,
Россия

В статье рассматривается широкий спектр теоретических подходов к интерпретации революции и определяется место в этом спектре т.н. «этнической революции». Основное внимание уделяется особенностям мобилизационной коммуникации в социальных сетях и роли сетевого дискурса в разворачивании этнических конфликтов.

Ключевые слова: этническая революция, политическая мобилизация, конфликт, сетевая коммуникация, призыв.

«ЭТНИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» 2010-Х ГОДОВ: ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ¹

На протяжении всего новейшего времени, начиная с К. Маркса и заканчивая последними разработками ученых Ч. Тилли, С. Хантингтона и др. [Tilly 2004, Хантингтон 2004], феномен революции изучался с разных точек зрения: психологии вождей и психологии масс, рационального или иррационального выбора, элитаристских теорий и концепций государственных распадов. К настоящему моменту сложилось значительное количество интерпретаций, которые, по мнению ряда авторов, вполне укладываются в три основных подхода [Скотчпол 2017: 34-35]: *общепсихологические* теории, объясняющие революционные преобразования в категориях психологических мотиваций людей с целью участия в политическом насилии или присоединения к оппозиционным движениям в работах Д. Дэвиса, Д. Шварца, Т. Гарра и др. [Гарр 2005]; теории *системного / ценностного консенсуса*, трактующих революцию как реакцию идеологических движений на явный дисбаланс в социальных системах в трудах Т. Парсонса, Н. Смелзера, Ч. Джонсона [Johnson 1966]; хронологически самые ранние и самые многочисленные теории *политического конфликта*, объясняющие революционные

¹ Статья выполнена в рамках гранта РНФ «Кривое зеркало» конфликта: роль сетевых дискуссий в репрезентации и динамике этнополитических конфликтов в России и за рубежом», № 16-18-10125.

всплески конфликтами между властью и различными организованными группами в исследованиях Р. Дарендорфа, Ч. Тилли и др.

Отдельные исследователи, стремясь сконструировать более усложненные классификации, предлагают учитывать предреволюционное состояние общества, цели революции, ее движущие силы и численность сторонников, спонтанность или спланированность действий, коммуникационную среду и т.п. В результате в конце 1990-х научное сообщество, анализируя ситуацию применительно к странам, наиболее уязвимым для революционных взрывов, пришло к прямо противоположным выводам. Так, профессор социологии университета Нью-Йорка Джефф Гудвин утверждал, что на примере стран Латинской Америки можно говорить о размывании причин острых революционных конфликтов: на смену им придут другие прогрессивные общественные движения, роль которых будет постепенно возрастать (феминизм, этнические и религиозные движения, различные социальные меньшинства) [Goodwin 2001].

Взгляды Гудвина оказались в определенной степени пророческими: на рубеже нулевых-десятих годов XXI века традиционные классовые конфликты потеряли прежнюю актуальность и были в большинстве своем замещены противостояниями других групп, в первую очередь, этнических.

Этому во многом способствовали миграционные процессы, волнообразно прокатывающиеся практически по всему миру. Этнические конфликты, как сопровождающие эти процессы, так и возникающие «автономно», острота дискурса, затрагивающего темы этнического статуса и межэтнических отношений, — все эти реалии обозначили появление нового феномена, именуемого политизацией этничности:

этническое становится одним из главных факторов, определяя деятельность большинства политических субъектов — государства, политических партий и движений, политических элит.

Дж. Ротшильд — один из создателей особого направления политической науки — этнополитологии отмечал, что политизация этничности представляет собой средство мобилизации этнических общностей в борьбе за обладание ресурсами, без которых невозможно достижение целей этнополитических движений. Эти ресурсы складываются из экономических, политических и идеологических инструментов, позволяющим этническим группам решать поставленные задачи [Rothschild 1981: 218-219].

В результате осмысления процессов этнополитической мобилизации в конце 1990-х гг. ряд исследователей ввели в лексикон новый термин — «этническая революция», понимаемый, правда, весьма широко: «Этническая революция — это сложный процесс вторичного разогревания этногенеза, изменения социально-экономической и культурной моделей, задающих матрицы воспроизводства этнических сообществ. Понятие этнической революции придает постсоветской истории некий интегральный смысл, объясняя самые парадоксальные ее особенности и связывая их воедино» [Андреев 1996: 106]. С течением времени стало понятно, что указанный термин может вполне относиться и к более конкретным, этнополитическим явлениям: дискредитация концепции мультикультурализма, репрезентации своих установок и целей (часто в крайне агрессивной форме) этническими сообществами, появление этнических движений, заявляющих о своих властных амбициях, — все это приводит к мысли о возможности трактовать этническую революцию как результат этнополитической мобилизации, как

усилия этносов по перераспределению власти.

2010-е годы привнесли в содержание этнических революций особенность: этнополитический дискурс отвоёвал себе значительный сегмент в Интернете, а сетевая коммуникация стала обязательным условием разворачивания этнических конфликтов. В итоге оформился новый актуальный предмет изучения — выявление в сетевом пространстве коммуникативных технологий, приемов и инструментов, работающих на достижение этнополитических целей.

Автор статьи в рамках гранта РФФ «Кривое зеркало» конфликта: роль сетевых дискуссий в репрезентации и динамике этнополитических конфликтов в России и за рубежом» предпринял исследование призывов как одного из самых распространенных приемов этнополитической мобилизации. Объектом изучения стали публикации сетевого ресурса Twitter, имеющие непосредственное отношение к разворачиванию столкновений на этнической почве в московском районе Бирюлево в октябре 2013 г. Напомним: непосредственным поводом для наиболее массовых за последние 5-6 лет столкновений послужило убийство в ночь с 9 на 10 октября 2013 г. мигрантом-азербайджанцем Орханом Зейналовым 25-летнего жителя московского района Бирюлево-Западное Егора Щербакова. Убийство было совершено с применением холодного оружия, на глазах девушки Щербакова, что не могло не вызвать широкий общественный резонанс. 12 октября общественный протест выплеснулся на улицы, а 13-го достиг своего апогея, поскольку к бушующей толпе присоединились группы фанатов, и вечером начались неуправляемые погромы ряда городских объектов, и прежде всего, Покровской оптовой овощной базы, которая, по мнению активистов, стала местом работы и жилья

для большого количества нелегальных мигрантов и фактическим источником роста преступлений, совершаемых мигрантами. В ответ руководство Москвы ввело план «Вулкан», в результате которого все силы полиции и ОМОН были стянуты в Южный район. 14 октября был проведен рейд полиции, по итогам которого было задержано 1245 человек, из которых 214 являлись нелегальными мигрантами. Острая фаза конфликта на этом закончилась, тем не менее события вызвали широкий резонанс в сетях: по данным Vox Populi, в российских социальных медиа было зарегистрировано более 175000 упоминаний событий в Бирюлево с различной оценкой и выводами из случившегося.

Анализ призывов в Twitter позволяет решить ряд задач: осуществить их классификацию, определить адресатов и типологию образа врага, выявить т.н. сильные и слабые призывы [Гавра, Быкова 2016]. Некоторые полученные результаты представлены в данной публикации.

Методом исследования твитов стал интент-анализ. Суть этого метода заключается в выявлении и квалификации интенций в тексте, дальнейшей их группировке по возможным объектам, оценке и характеристике выявленных интенций. При этом коммуникативные интенции (под интенцией понимается коммуникативное намерение говорящего) имеют двусоставную структуру: они обозначают объект и фиксируют отношение к этому объекту.

В политической лингвистике принято выделять несколько видов призывов:

• призыв-лозунг (речевой акт, обращенный к адресату с целью побудить его выполнить некоторое действие);

• призыв-апелляция (апелляция к общественному мнению или к значимому политическому субъекту);

- призыв-обращение (в отличие от призывов-лозунгов для призывов-обращений характерно присутствие конкретного адресата);
- призыв-воззвание (формальный документ, написание которого требует соблюдения определенных норм и правил).

За период октября 2013 г. в сети Twitter было идентифицировано 3734 пользователя, обращавшихся к теме конфликта в Бирюлево. Из них около 15 % стали авторами явных и скрытых призывов — примечательно, что количество призывов в явной форме в два раза превышает число скрытых.

В то же время 54 % (232) призывов носят эксклюзивный характер, исключая автор из дальнейших действий, что может свидетельствовать о достаточно высокой неопределенности позиции респондента, а с другой стороны, о дистанцировании от активных участников столкновений.

Соотношение различных видов призывов распределилось следующим образом: в твитах доминируют, хотя и не абсолютно, призывы-лозунги, они составляют 39 %, когда адресатами выступает максимально широкий круг лиц (типичный вариант: *Вся Москва — общебаза! Вся Россия — #Бирюлево!*); 34 % составляют призывы-апелляции (*Давайте послушаем звук разбивающихся бутылок #дождь #бирюлево.*); призывы-обращения к конкретным адресатам в количественном отношении относительно невелики — 27 % (*Егор Щербаков мы тебя помним #Бирюлево; Собянин должен подать в отставку в связи с событиями в #Бирюлево*), и практически отсутствуют призывы-воззвания.

Особая проблема — дискурс вражды и идентификация образа врага. В 139 призывах (32 %) адресанты прямо называют виновников, номинируя их как «хачи», нерусские, кавказцы, мигранты,

работники овощебазы и пр. Авторы 116 призывов (27 %) указывают на властные структуры как на главный источник столкновений (*власть, режим, полиция, ОМОН, префект, мэр и т.д.*). В большинстве случаев этих 27 % образ врага имеет двойственный характер, т.е. номинируется сразу объектов — «мигранты» и «полиция», «ОМОН» и «журналисты», «режим» и «убийца» и т.д. Показательно то, что рабочая гипотеза о мигрантах как тотально доминирующем образе врага не получила своего подтверждения.

Содержание призывов сводится к нескольким основным требованиям: закрытие овощебазы (и даже более кардинально: *Нужны радикал. действия со стор. власти. Например, закрытие всех рынков и торг. точек, котор. принадлеж. мигрантам или в кот. они работают #Бирюлево*); введение визового режима для трудовых мигрантов; поиск и наказание виновных в убийстве; наконец, требования к властным структурам об изменении курса, носящие весьма размытый характер (наиболее типичный вариант такого скрытого призыва: *Зачем идти к овощебазе, когда есть администрация, префектура и тд? о_О#Бирюлево*). Полученные результаты в целом коррелируют с данными Фонда «Vox Populi», выделившим на основе анализа публикаций в Twitter, Facebook, «ВКонтакте», Livejournal следующие призывы и требования: скорейшее и справедливое расследование Егора Щербакова — 50% пользователей; ужесточение миграционного законодательства — 18% пользователей; наказание за бездействие сотрудникам полиции и местным властям — 14% пользователей; закрытие Покровской овощебазы — 12% [Горяшко...]. В то же время исследователями Фонда даже не упоминается вид призыва, наиболее конфронтационного с точки зрения вербальной агрессии (*Ребята,*

не сдавайтесь! Убирайте этих шавок беспородных своими методами! Надоели! На улицу вечером не выйди, кругом одна чернота! #Бирюлево). Между тем подобные ксенофобские по сути призывы являются основой для разворачивания конфликта и усиления социальной напряженности.

В этом отношении изучение роли цифровых сетевых медиа и особенно социальных сетевых платформ в организации массовых протестов в офлайн-среде продолжает оставаться актуальнейшей темой исследований.

Литература

Андреев А. Этническая революция и реконструкция постсоветского пространства // Общественные науки и современность. 1996, №1. С. 105-114.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Стратегии кризисной коммуникации российских политических факторов: протесты водителей — дальнобойщиков (ноябрь — декабрь 2015 г.) // Global science. Development and novelty. Collection of scientific papers on materials IV International Scientific Conference. 2016. С. 8-18.

Гарр Т. Р. Почему люди бунтуют. СПб.: Питер, 2005.

Горяшко С., Корченкова Н. Погромы в Бирюлево поддержали в соцсетях // Коммерсант. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2331679>). Дата обращения 30.10.2013.

Скотчпол Т. Государства и социальные революции: сравнительный анализ Франции, России и Китая. М.: Изд-во Института Гайдара, 2017.

Хантингтон С. Политический порядок в изменяющихся обществах. М.: Издательство Прогресс-Традиция, 2004.

Goodwin J. No Other Way Out: States and Revolutionary Movements, 1945-1991. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Johnson Ch. Revolutionary Change. Boston: Little Brown, 1966.

Rothschild J. *Ethnopolitics: A Conceptual Framework*. N.Y.: Columbia univ.press, 1981.

Tilly C. *Social Movements, 1768–2004*. London: Paradigm Publishers, 2004.

Ачкасова Вера Алексеевна,

доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении, Санкт-Петербургский государственный университет.

УДК 316.773.4
ББК 60.84
ГРНТИ 04.21.61
ВАК 22.00.08

КОММУНИКАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СТРУКТУРЕ ДЕЛИБЕРАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ

Г. И. Герасимова
Тюмень, Россия

Неопределённость социальных процессов и турбулентность внешней среды российского общества актуализируют внимание к проблемам социального управления, решение которых обеспечивает эффективность функционирования субъектов политической и социально-экономической деятельности, позитивные перемены в соответствующих социальных институтах и обществе. В статье анализируются современные общественные коммуникации, которые меняют конфигурацию власти только при условии своего аксиологического статуса.

Ключевые слова:
общественные связи, де-libерация, совещательные процессы, социальная коммуникация, социальное взаимодействие, коммуникативное управление.

В российском социально-политическом управлении существует ряд проблем, которые препятствуют налаживанию эффективного общественного диалога и взаимодействия. Многие модернизационные преобразования детерминируют изменения информационно-коммуникативной сферы общества, что актуализирует их роль при переходе от убеждающего воздействия к управленческому взаимодействию на принципах согласования интересов, партнёрства и транспарентности. В то же время воздействующий механизм, лежащий в основе современного социального управления, является сдерживающим фактором становления новых отношений, способных формировать консенсус и системное доверие в обществе.

В. Ачкасова пишет: «...государство не только обладает наиболее развитым инструментарием для осуществления мобилизации, от принудительной к побудительной, но и наращивает свой пропагандистский аппарат для ведения жёсткой информационной войны...» [Ачкасова:80]. Следовательно, актуализируются задачи выработки таких интеракций, которые являются альтернативой существующим императивным и пропагандистским практикам.

Потенциал управленческой коммуникации в сфере общественных связей, раскрывается при условии их аксиологического статуса. В этом случае коммуникации как социальный регулятор способны изменять конфигурацию взаимодействия. Кроме того, они могут

Г. И. ГЕРАСИМОВА



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКЕ,
ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ
И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

© Герасимова Г. И., 2017

выступать действенным инструментом становления делиберативных (дискурсивных) процессов, которые призваны обеспечивать в социуме равный, открытый и свободный диалог при обсуждении и решении общественно значимых проблем.

Исследователи делиберативной демократии (Д. Бессет, Д. Дьюи, Б. Докторов, А. Зайцев, Н. Лукьянова и др.) рассматривают модернизацию общественных отношений в контексте коммуникативных процессов, «которые являются социально образующими и преобразующими, и в зависимости от того, насколько участники, субъекты этих процессов «коммуникативно оснащены», зависит их эффективность» [Лукьянова 2014: 102]. Б. Докторов пишет: «... понятие «делиберативная демократия» (от *deliberate* – обсуждать, спорить) трактуют как демократию обсуждения, убеждения, аргументации и компромисса. В ее основе лежит утверждение, что современный человек не отчуждён от общества, готов к компромиссу и отказу от своих предпочтений ради достижения некоего гражданского консенсуса [Б. Докторов 2008: 564].

По мнению Д. Бессет, делиберация открывает в обществе возможности рационального обсуждения, аргументированного диалога, а также она формирует компромисс, делая «... центральным не голосование, но широкое обсуждение и выработку решений, учитывающих различные мнения» [Бессет 2011: 29]. Д. Дьюи описывает инструменты делиберативного дискурса: дискуссии, открытые слушания, консультации, дебаты, которые реализуются только в условиях становления полной публичности [Дьюи 2002: 121]. D. Wilcox подчёркивает важность такого рода «... взаимодействия власти и общества, заинтересованных сторон с целью учёта различных мнений, принятия

решений и разрешения проблем, озвученных общественностью» [Wilcox 1994: 9]. Следовательно, делиберацию можно считать разновидностью коммуникативной динамики, при которой участники являются носителями активности и целеполагания, способствуя обмену мнений с целью принятия каких-либо решений.

В условиях постмодерна наиболее полно проявляется универсализм коммуникативных процессов как безусловного свойства общества, а управление преобразуется в «символические генерализованные коммуникации» [Луман 2001: 25]. Властное насилие как способ регулирования общественных отношений в постиндустриальную формацию перестаёт быть составляющей стратегии управления. Легитимное принуждение сменяется технологиями коммуникативного регулирования, управление осуществляется на основе правовых и ценностно-этических принципов. Такой подход коррелируется с развитием «ответственных инноваций», которые, в частности, «способствуют вовлечению общественности (совместное участие всех социальных субъектов в обсуждении социальных проблем)...» [Шилина 2016:133].

Сравнивая традиционный и коммуникативный процесс управления, можно сделать вывод, что в нем изменяются многие параметры, и прежде всего, растёт открытость, широко внедряются информационно-сетевые технологии, взаимодействие становится универсальным и т.д. (таблица).

Коммуникативное управление предписывает установление партнёрских социальных интеракций на основе обратной связи и транспарентности, что существенно меняет конфигурацию общественных процессов. Репрессивный характер властных отношений, прямое принуждение и воздействие

преобразуется в коммуникацию самоорганизующихся субъектов без манипуляции и подчинения.

Благодаря интернету и переходу к информационно-сетевым структурам, обеспечивается всеобщая взаимозависимость, манифестируется разнообразие участников, сообщений и непосредственно информационных каналов, транслирующих новые интенции и знания.

Таблица

Сравнительная характеристика социального управления

Традиционное управление	Коммуникативное управление
Система управления является «закрытой», иерархизированной, жёстко детерминированной.	Управление осуществляется в открытых сложных, смешанных системах, процессы носят нелинейный, вероятностный и самоорганизующийся характер.
Основная функциональная конфигурация: планирование, организация, координация, регулирование, контроль. Реализуется в конкретных видах деятельности.	Взаимодействие управляющей и управляемой систем, охватывает всю систему управления и направлено на формирование когерентной социальной среды
Управленческие инструменты рациональны, строго иерархизированы и регламентированы.	«Мягкое» управление, (менеджмент вовлечения/участия), развёртывание делиберативных процессов.
Конкуренция и соперничество как способы отстаивания более благоприятных условий деятельности.	Партнёрство, кооперация и самоорганизация как результат коллаборации (сотрудничества) и взаимодействия.
Реализация как в краткосрочной перспективе, так и в рамках стратегии с целью достижения конкретизированных целей.	Реализация в долгосрочной перспективе посредством коммуникаций сетевых (ризоматических) структур
Коммуникация представляет собой один из элементов управления.	Коммуникация комплексная, универсальная, выступает связующим звеном управляемой и управляющей подсистем, реализуется на всех уровнях.

Построение стратегических коммуникативных моделей связано с процедурой социального конструкционизма, когда осуществляется прогнозирование новых ключевых сценариев развития общества, в которых значительная роль отводится горизонтальной социальной коммуникации. Вновь складывающиеся общественные сети (social network) или, как пишет М. Кастельс, «самокоммуникация», повышает способность аудитории производить собственные сообщения... и изменять властные отношения...» [М. Кастельс 2016: 459].

В целом коммуникативное управление позволяет осуществлять координацию интересов, конструировать и реализовывать значимые коллективные ценности (social value), нивелируя потенциальные риски, снижая конфликты и формируя предпосылки социального консенсуса.

Л и т е р а т у р а

Ачкасова В. А. Об особенностях современных пропагандистских методов мобилизационных процессах // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике 2016. Том 1. № 1. С. 77-102. Дата обращения 30.10.17. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_27337773_74614388.pdf

Бессет Дж. М. Тихий голос разума. Делиберативная демократия и американская система государственной власти. М., 2011.

Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008.

Дьюи Д. Общество и его проблемы. М., 2002.

Зайцев А. В. Делиберативная демократия в контексте диалога государства и гражданского общества // Политика и Общество. 2013. № 10 (106). С. 1231-1236.

Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016.

Лукьянова Н. А. Признаки коммуникативных практик делиберативной политики // Вестник

Томского государственного университета
Философия. Социология. Политология. 2014.
№ 3 (27). С. 97-103

Луман Н. Власть. М., 2001.

Шилина М. Г. Исследований коммуникаций
корпорации // Стратегические коммуникации
в бизнесе и политике 2016. том 2. № 2. С. 109-
118. Дата обращения 30.10.17. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_27337773_74614388.pdf

Wilcox D. The Guide to Effective Participation.
Brighton, 1994.

Герасимова Галина Ивановна,

д. соц. н., доцент, кафедра маркетинга и муниципального управления, Тюменский индустриальный университет.



УДК 32.019.
ББК 66.04
ГРНТИ 11.15.89
ВАК 23.00.02

М. Н. Грачев
Москва, Россия

В статье показано, что организация распространения нелегальной литературы в России носила гибкий, децентрализованный характер. Разветвленная сеть доставки революционных изданий представляла собой совокупность терминальных узлов, обеспечивающих связь между различными абонентами. Доставка отдельных типографских матриц из-за границы и их последующая сборка в российских подпольных типографиях, по существу, представляла собой прототип пакетного способа передачи информации в современных компьютерных сетях.

Ключевые слова:
революционный процесс в России, нелегальная литература, сетевой подход, коммуникационная сеть, передача информации, обратная связь, кризисная коммуникация.

© Грачев М. Н., 2017

СИСТЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ НЕЛЕГАЛЬНОЙ МАРКСИСТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ КАК ПРОТОТИП СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ

Важнейшим вкладом В. И. Ленина и его ближайших сподвижников в развитие революционного движения в России на рубеже XIX и XX вв. в марксистской историографии считается создание так называемой «партии нового типа» — организации, которая в условиях жесточайших преследований сумела сформироваться, укрепиться и завоевать политическую власть. В отличие от социал-демократических партий, действовавших в большинстве стран Западной Европы в то время вполне легально, в условиях развитого рабочего движения, «партия нового типа», должна была объединять «прежде всего и главным образом людей, которых профессия состоит из революционной деятельности (потому я и говорю об организации революционеров, имея в виду революционеров-социал-демократов). Эта организация необходимо должна быть не очень широкой и возможно более конспиративной» [Ленин 1963: 112].

Ключевую роль в организационном объединении разобщенных революционных кружков в единую партию и ее идейном сплочении на основе марксизма сыграла общероссийская политическая газета «Искра», организация распространения

которой имела характер гибкой децентрализации и напоминала принцип функционирования современных информационно-коммуникационных сетей.

Подобная аналогия вполне допустима, если руководствоваться следующими базовыми положениями сетевого подхода применительно к анализу социально-политической реальности: «Во-первых, следует выделить два нередуцируемых понятия “узел” и “связь”. Узлами в политике выступают политические акторы, которые в зависимости от уровня и задач исследования могут быть представлены как в виде отдельных индивидов, так и в виде формальных организаций или неформальных групп. Между узлами существуют определенные отношения или связи. Совокупность узлов и связей между ними формируют сеть, которая структурирует политические отношения» [Быков 2013: 69]. Под децентрализацией сети будем понимать существование в сетевой топологии двух или более узлов с двумя или большим количеством связей между ними, обеспечивающих дополнительные пути передачи информации, которые будут использоваться в случае, если какой-либо из путей будет разрушен или заблокирован. Такая децентрализация обычно применяется в современных информационных сетях, чтобы в целом сохранить их работоспособность при выходе из строя одного или нескольких узлов либо при разрыве связей между некоторыми узлами.

В своей работе «С чего начать?» В. И. Ленин, по существу, обозначает сетевой подход: «Одна уже техническая задача — обеспечить правильное снабжение газеты материалами и правильное распространение ее — заставляет создать сеть местных агентов единой партии, агентов, находящихся в живых сношениях друг с другом, знающих общее положение дел,

привыкающих регулярно исполнять дробные функции общерусской работы, пробующих свои силы на организации тех или иных революционных действий. Эта сеть агентов будет остоном именно такой организации, которая нам нужна: достаточно крупной, чтобы охватить всю страну; достаточно широкой и разносторонней, чтобы провести строгое и детальное разделение труда; достаточно выдержанной, чтобы уметь при всяких обстоятельствах, при всяких “поворотах” и неожиданностях вести неуклонно свою работу; достаточно гибкой, чтобы уметь, с одной стороны, уклониться от сражения в открытом поле с подавляющим своею силою неприятелем, когда он собрал на одном пункте все силы, а с другой стороны, чтобы уметь пользоваться неповоротливостью этого неприятеля и нападать на него там и тогда, где всего менее ожидают нападения» [Ленин 1967: 11–12].

Практическая работа по формированию гибкой децентрализованной сети агентов по доставке печатавшейся за границей газеты, а также на ее дальнейшем распространении в России, начинается после кризисной ситуации: когда первые два транспорта с большим количеством газет и брошюр были перехвачены жандармами на прусской границе. Редакция «Искры» смогла в течение короткого времени создать разветвленную сеть доставки нелегальной литературы от северо-западной до южной границы Российской империи. Сеть включала в себя каналы регулярной доставки небольшого количества изданий в чемоданах с двойными стенками и двойным дном, а также сухопутные и морские транспортные каналы, нередко работавшие с помощью контрабандистов, которые переправляли в Россию большие партии

печатной продукции. В приграничных городах России оборудовались специальные перевалочные склады во главе с агентами («держателями границ»), которое занимались не только получением литературы, но и организацией ее дальнейшего распространения [Степанов 1968: 64].

Перевалочные склады выполняли функции сетевых концентраторов, «хабов», разветвляя входящий массив информации на несколько потоков по принципу телекоммуникационного соединения «точка — многоточка» (point-to-multipoint), или «один — многим», предоставляя набор связей с множеством других узлов сети. В тех случаях, когда материалы из-за границы поступали на склад в почтовых пакетах через посредство лиц или организаций, свободных от полицейского надзора, разветвление осуществлялось довольно простым способом: «Во все пакеты старались класть одинаковую литературу, чтобы в случае провала части из них в других оставались те же номера газет и книг. Внутри больших пакетов вкладывалось несколько маленьких с одинаковыми наименованиями. Как только большие пакеты попадали в Россию, они распаковывались, а внутренние, маленькие рассылались по России без сортировки и распаковки» [Ансимов 1989: 81].

Редакция «Искры» стремилась к тому, чтобы каждый перевалочный склад обслуживал определенный район страны, однако возникали ситуации, когда в один и тот же узел назначения материалы приходилось отправлять с разных «хабов» — либо в случае нехватки литературы на одном из них, либо вследствие провала какого-либо транспортного канала. Выбор пути дальнейшей транспортировки и способа доставки материалов определялся соображениями надежности и имеющимися возможностями.

Надежность передачи сообщений между узлами проверялась в соответствии с кибернетическим принципом обратной связи. Который предусматривал получение определенного «кода ответа», характеризующего то или иное событие, произошедшее на отвечающей стороне. Получив соответствующий «код ответа», автор запроса мог сделать выводы о характере события и в зависимости от ситуации либо продолжить работу с данным узлом, либо прервать или завершить ее. В частности, при почтовой отправки материалов с одного узла на другой вначале посылалось предупреждение — письмо или открытка с обычным текстом. О получении таких писем, как правило, в ответ присылали «весточки», означавшие, что письмо благополучно дошло до адресата. Отсутствие «весточек» расценивалось как тревожный сигнал, и революционеры на всякий случай меняли адрес посылаемой корреспонденции [Лепешинский 1935: 137].

Высокая степень риска, связанная с транспортировкой материалов, обуславливала необходимость обращения редакции «Искры» к приемам, которые сегодня принято называть кризисной коммуникацией, представляющей собой «целенаправленную системно организованную коммуникационную деятельность, нацеленную на предотвращение кризиса, уменьшение его вероятности и остроты до начала кризиса, преодоление и уменьшение репутационного ущерба в случае его наступления, смягчение последствий и восстановление репутационных параметров после завершения» [Гавра, Быкова 2016: 102].

Данная проблема была решена путем создания на территории России подпольных типографий, освоивших технику печатания с готовых матриц

и стереотипов. Преимущества этого способа заключались в том, что: «1) не надо иметь шрифта, 1а) гораздо скорее, 2) меньше людей — значит безопаснее в конспиративном отношении, 3) газета будет иметь вид заграничной, что опять-таки в видах конспирации гораздо удобнее» [Ленин, Крупская 1975: 136]. Данная практика превосходила «пакетирование» информации в современных компьютерных сетях, когда информационный массив разделяется на примерно одинаковые «блоки», которые перемещаются разными путями и вновь соединяются в единое целое, когда достигают узла назначения. Такой способ передачи информации, нашедший свое практическое применение при разработке сети ARPANet, предшественницы современного Интернета, официально был предложен в начале 60-х гг. практически одновременно Л. Клейнроком и П. Бэрном, хотя формально последний из указанных авторов представил результаты своей разработки несколько позднее [Baran 1964; Kleinrock 1961].

Примечательно, что созданное в конце 50-х гг. в США Агентство передовых исследовательских проектов (ARPA), занимавшееся разработкой компьютерной сети, способной сохранить свою функциональность при поражении отдельных узлов или нарушении связей между ними в случае ядерного удара, тесно сотрудничало со Стэнфордским университетом, в систему которого входит Гуверовский институт войны, революции и мира. Библиотека института является одним из крупнейших хранилищ публикаций и архивных документов по истории революционного движения в России в конце XIX — начале XX вв. Возможно, обращение к данным материалам могло бы способствовать более высокой эффективности работы по созданию гибкой децентрализованной

информационно-коммуникационной сети, по крайней мере — на уровне «подсказки» отдельных идей и возможных способов их воплощения. Однако, поскольку в то время практика широких междисциплинарных исследований еще не сложилась, эти материалы при разработке сети ARPANet оказались невостребованными.

Литература

Ансимов Н. Н. Борьба большевиков против политической тайной полиции самодержавия (1903–1917 гг.). Свердловск, 1989.

Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования. СПб., 2013.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Кризисные коммуникации в строительном бизнесе: базовые принципы и прикладные аспекты // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 8. М., 2016. С. 100–109.

Ленин В. И. С чего начать? // Ленин В.И. Полное собрание сочинений. 5-е изд. Т. 5. М., 1967. С. 1–13.

Ленин В. И. Что делать? Наболевшие вопросы нашего движения // Ленин В. И. Полное собрание сочинений. 5-е изд. Т. 6. М., 1963. С. 1–192.

Ленин В. И., Крупская Н. К. Л. Е. Гальперину // Ленин В. И. Полное собрание сочинений. 5-е изд. Т. 46. М., 1975. С. 136–137.

Лепешинский П. На повороте: От конца 80-х годов к 1905 г. М., 1935.

Степанов В. Н. Ленин и русская организация «Искры». 1900–1903. М., 1968.

Baran P. On Distributed Communications [Electronic resource]: I. Introduction to Distributed Communications Networks. Memorandum RM-3420-PR, August 1964. Santa Monica (Calif.): The RAND Corporation, 1964. 37 p. — Mode of access: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf. — Date of access: 09.10.2017/

Kleinrock L. Information Flow in Large Communication Nets [Electronic resource]: Ph.D. Thesis Proposal, May 1961. Boston (Mass.):

Massachusetts Institute of Technology, 1961. 35 p. — Mode of access: <https://www.lk.cs.ucla.edu/data/files/Kleinrock/Information%20Flow%20in%20Large%20Communication%20Nets.pdf>. — Date of access: 09.10.2017.

Грачев Михаил Николаевич,

доктор политических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной политологии факультета истории, политологии и права Историко-архивного института Российского государственного гуманитарного университета (г. Москва).



УДК 323.22/28
ББК 66.3(2Рос)
ГРНТИ 19.21.91
ВАК 10.01.10

**А. Е. Кузьмин,
А. В. Кульназарова**
Санкт-Петербург,
Россия

С 2012 года в России наблюдается активизация законотворческой деятельности государства в области регулирования Интернета. Обозначились ограничительные тенденции в законодательстве, внедряются механизмы регулирования различных аспектов интернет-пространства. В данной статье исследуется реакция гражданского общества на введение ограничительных мер регулирования Интернета, рассматриваются наиболее масштабные инициативы и гражданские структуры, работающие по данному направлению.

Ключевые слова: Рунет, гражданское общество, интернет-сообщество, регулирование интернета.

© Кузьмин А. Е.,
Кульназарова А. В., 2017

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА: РЕАКЦИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Регулирование Интернета как средства взаимодействия пользователей (граждан) затрагивает множество аспектов: распространение и обмен контентом, выражение мнений и идей, а также разнообразные коммуникативные технологии, применяемые в интернет-среде для политического участия, самоорганизации, мобилизации, получения обратной связи, развития дискуссий и т.д. С этой точки зрения правовое регулирование наиболее затруднено, но широко применяются политические технологии.

Андрющенко Е.С. выделяет несколько моделей правового регулирования в зависимости от взаимодействия с нормами интернет-самоуправления [Андрющенко Е. С., 2010]:

— законодательное закрепление уже сложившихся норм самоуправления в Интернете;

— законодательное подавление сложившихся обычаев;

— дополнение законодательных требований возможностями самоуправления;

— независимое действие права и мер самоуправления.

На практике в разных сферах интернет-взаимодействия находят место все указанные модели. А. А. Щербович отмечает зависимость типа регулирования Интернета от особенностей правой системы и политического режима, а также развитости телекоммуникативных

технологий в конкретном государстве [Щербович 2013]. Законодательная деятельность государства — исходная точка в управлении Интернетом. А. Ю. Прохоров выделяет три модели регулирования Интернета по степени государственного вмешательства: централизованную, децентрализованную, диспозитивно-императивную [Прохоров 2007].

Проблемы, связанные с анализом взаимодействия государства и гражданского общества в Интернете, рассматриваются в трудах С. А. Бастриковой, Е. А. Воробьевой, Н. В. Кондрашиной, Д. С. Мартынова, Н. А. Рябченко, Е. Е. Семенова и др. В данной работе авторы опираются на концепцию взаимодействия государства и гражданского общества Сунгурова А. А., который выделяет следующие сценарии: сотрудничество (партнерское или патерналистское), игнорирование и конфронтация [Сунгуров]. Проецируя перечисленные концептуальные разработки на коммуникацию в Интернете, можно обозначить следующие модели взаимодействия:

— поощрение и инициирование государством онлайн-практик взаимодействия с обществом;

— игнорирование интернет-инициатив, низкий приоритет задач по информатизации процесса взаимодействия с обществом;

— подавление гражданских инициатив, жесткий государственный контроль над интернет-коммуникацией.

В период с 2000 по 2016 год произошли изменения во взаимодействии государства и общества в интернет-среде: от среды со значительной степенью свободы, Интернет превратился в контролируемую коммуникационную среду. Государственный контроль в Рунете сводится к четырем направлениям:

— фиксация сведений об активности пользователей, хранение пользовательских данных;

— снижение степени анонимности коммуникаций;

— ограничение доступа к ресурсам с противоправным контентом;

— мониторинг общественных настроений в социальных сетях.

Блокировки сайтов с противоправным контентом во многих случаях оправданы, хотя с технической точки зрения это не решает проблему распространения нежелательной информации.

На сегодняшний день приоритетом является обеспечение государственной безопасности и поддержание стабильного позитивного общественного мнения о действующей власти. Однако, законодательные нововведения и инициативы государства часто находят негативный отклик общественности (например, были собраны 100 тысяч подписей под петицией и прошли оффлайн-акции протеста за отмену «антипиратского» 187-ФЗ и онлайн флешмоб с хештегом #ЗаконПротивИнтернета) [КПРФ внесла...].

С момента распространения Интернета среди широких масс населения, в интернет-среде сложился обычай свободного распространения информации и свободного выбора пользователями желательного или нежелательного контента. С одной стороны, ужесточая законодательство, государство берет на себя ответственность определять за пользователей, какую информацию они могут получить, ограничивая свободу доступа к информации, а с другой — делая интернет-коммуникацию более безопасной для общества.

Значимые события в области регулирования Интернета сопровождаются опросами общественного мнения. Согласно опросу,

проведенному ВЦИОМ, 49% респондентов поддерживают «цензурирование» Интернета, большинство из них не являются активными пользователями сети. За полное отключение Интернета в случае национальной угрозы высказалось 60%, и лишь 11% считают, что Интернет должен быть совершенно свободным от правительственного давления. 51% считают, что основной мотивацией правительства при создании черного списка было сохранение политической стабильности, в то время как 13% респондентов думают, что основной мотивацией было ограничение политических свобод. 35% никогда не слышали или были не знакомы с сутью закона о запрещенных сайтах [Чего желает общество...].

Согласно опросу Левада-центра 2016 года, число поддерживающих блокировки составляет 60% [Левада-центр...]. В то же время наблюдаются акции протеста, против антитеррористических поправок «Пакета Яровой». Соответствующая петиция была подана на сайт «Российской общественной инициативы» [Отменить «пакет Яровой»...] и набрала более ста тысяч подписей. Главным аргументом петиции стала экономическая нецелесообразность, «нарушение конституционных прав». На негосударственном сайте петиций change.org данная петиция собрала более 600 тысяч подписей [Отменить «закон Яровой»...]. Офлайн акция протеста прошла в Москве, где, по данным организаторов, присутствовало 3-4 тыс. участников [Протест против...]. Этот случай едва ли не единственный, нашедший столь существенное выражение в офлайн среде: на предыдущие законодательные нововведения общественность реагировала в основном онлайн-методами [Волна протеста...].

Вероятно, внимание общественности к проблемам ограничения коммуникации в Интернете будет увеличиваться по мере того, как под запрет будут попадать популярные развлекательные ресурсы — в силу того, что подобная тематика, в отличие от политической, интересует более широкий круг пользователей.

Реакцией общества на ужесточение государственной политики в Интернете являются петиции, митинги и частное выражение недовольства в социальных сетях, организация общественных структур. Например, «Общество защиты Интернета» (ОЗИ), возглавляемое Л. Волковым, — некоммерческая организация, ставящая своей целью защиту Интернета в России от цензуры, избыточного регулирования [Общество защиты...]. В идеологической основе деятельности «Общества защиты Интернета» лежат информационные свободы гражданина: свобода слова, мнения, свобода поиска и распространения информации. Общество защиты Интернета тесно сотрудничает с Фондом борьбы с коррупцией и является оппозиционной организацией. Среди проектов ОЗИ — петиция против переноса персональных данных на территорию РФ, разоблачение заказных провластных публикаций в социальных сетях [Проект «Движок»...], организация митинга против «пакета Яровой» и соответствующей информационной кампании [Общественная кампания...], а также планируемый иск о незаконности СОРМ [ОЗИ...].

Еще одна организация в сфере защиты цифровых прав — «Ассоциация пользователей Интернета», является межрегиональным общественным объединением граждан и юридических лиц, являющихся пользователями сети Интернет, а равно содействующих защите прав граждан на свободу поиска, получения и распространения

информации, свободу слова, защиту частной жизни [Ассоциация...]. Деятельность ассоциации направлена на информирование и разъяснения прав пользователей Интернета, на их юридическую поддержку и консультацию, на сбор и подготовку предложений, рассчитанных на защиту прав и интересов пользователей Сети по изменению законодательства, относящегося к интернет-сфере [Общество защиты...]. Партнерское объединение «РосКомСвобода» — общественная организация, деятельность которой направлена на противодействие цензуре в Интернете, а также пропаганду идей свободы информации и саморегуляции интернет-отрасли. Проект стартовал в 2012 году, среди направлений деятельности — мониторинг законодательной и правоприменительной деятельности в области регулирования Интернета. Своими основными ценностями организация провозглашает свободу информации и неприкосновенность персональных данных. Отдельным направлением работы является защита прав пользователей и владельцев необоснованно заблокированных сайтов в суде [О нас...].

Данная организация тесно сотрудничает с «Пиратской партией России» — общественно-политическим объединением, основанным в 2013 году в рамках международного движения за реформу авторского, патентного права и свободы слова. Среди целей партии — информационная открытость государства и введение прямой электронной демократии [Устав...]; партия имеет определенную поддержку среди пользователей: она представлена в 47 регионах, количество сторонников — 30 000 человек, более 5 000 подали заявку на вступление в партию [Кто мы...]. Деятельность партии в основном сводится к информационно-просветительской

и агитационной, например, имеется собственный медиаресурс [Информационно-новостной...]. Таким образом, интернет-сообщество выражает свои интересы и стремится защищать свои права через организованную и скоординированную деятельность общественных объединений, имеющих явную оппозиционную политическую принадлежность.

Итак, наблюдается усиленное присутствие государства в Интернете, введение механизмов регулирования и институционализации политического участия с одновременным ограничением распространения информации политического характера. Отрицательно реагируют на угрозы свободе Интернета, как правило, представители оппозиции или правозащитники. Большинство россиян, согласно данным опросов, выступают за подобные меры, поддерживая официальную риторику о том, что необходимо бороться с детской порнографией, разжиганием ненависти или экстремизмом в Интернете. С другой стороны, наличие технологических возможностей с легкостью обходить блокировки — еще один фактор, которым можно объяснить отсутствие широкой негативной общественной реакции на контроль Рунета.

Л и т е р а т у р а

Don't move personal data to Russia! Откажитесь от переноса персональных данных! // change.org. Дата обращения: 11.10.2017. URL: <https://www.change.org/p/facebook-google-twitter-dont-move-personal-data-to-russia-откажитесь-от-переноса-персональных-данных>

Андрющенко Е. С. Интернет-отношения: государственное регулирование и самоуправление. Автореф. дис. ... канд. юрид. н. Саратов: Сарат. гос. акад. права, 2010.

Ассоциация Пользователей Интернета. Дата обращения: 14.10.2017. URL: <http://freerunet.ru>.

Бастрикова С. А. Интернет в системе взаимодействия государства и формирующегося гражданского общества Российской Федерации. Дис. ... канд. полит. н., 2000.

Волна протеста против закона о черном списке сайтов // News.ru 2012. 11 июля. Дата обращения: 21.10.2017. URL: <http://news.ge/ru/news/story/22695-volna-protesta-protiv-zakona-o-chernom-spiske-sajtov>

Воробьева Е. А. Интернет-СМИ как источник и транслятор гражданских инициатив. Автореф. дис. ... канд. филол. н., 2010.

Информационно-новостной портал PirateMedia // PirateMedia. Дата обращения: 12.10.2017. URL: <https://piratemediacom.net>

Кондрашина Н. В. Интернет-технологии как инструмент взаимодействия политической власти и общества в современной России. Автореф. дис. ... канд. полит. н., 2009.

КПРФ внесла в ГД законопроект об отмене 187-ФЗ (#ЗаконПротивИнтернета) // Пиратская партия России. 2013. 6 сентября. Дата обращения: 11.10.2017. URL: <https://pirateparty.ru/node?page=7>

Кто мы. // Пиратская партия России. Дата обращения: 11.10.2017. URL: <https://pirateparty.ru/content/kto-my>

«Левада-центр»: 60% россиян поддержали цензуру в интернете // Новая газета. 2016. 18 ноября. Дата обращения: 08.10.2017. URL: <https://www.novayagazeta.ru/news/2016/11/18/126695-levada-tsentr-60-rossiyan-podderzhali-tsenzuru-v-internete>

Мартыанов Д. С. Практика взаимодействия интернет-сообщества и политических акторов в современной России. Автореф. дис. ... канд. полит. н., 2007.

О нас // Роскомсвобода. Дата обращения: 11.10.2017. URL: <https://new.rublacklist.net/about-us/>

Общественная кампания против закона Яровой-Озерова // Фонд борьбы с коррупцией. 2016. 24 мая. Дата обращения: 13.10.2017. URL: <https://fbk.info/blog/post/211>

Общество защиты интернета. // Общество Защиты Интернета Дата обращения: 13.10.2017. URL: <http://ozi-ru.org/>

Ограничение доступа к информации // Ассоциация Пользователей Интернета. Дата

обращения: 11.10.2017. URL: <http://freerunet.ru/work/info>

ОЗИ: отчет за три месяца и планы на будущее // Фонд борьбы с коррупцией. 2016. 1 мая. Дата обращения: 05.10.2017. URL: <https://fbk.info/blog/post/209>

Отменить «закон Яровой» // Российская общественная инициатива. Дата обращения: 14.10.2017. URL: <https://www.roi.ru/28432/>

Отменить «пакет Яровой» // Change.org. Дата обращения: 09.10.2017. URL: <https://www.change.org/p/отмена-пакета-яровой>

Проект «Движок»: армия ботов Сергея Собянина. // Леонид Волков. 2016. 12 февраля. Дата обращения: 14.10.2017. URL: <http://www.leonidvolkov.ru/p/114/>

Протест против цензуры в онлайн вышел в офлайн // Коммерсантъ. 2016. 09 августа. Дата обращения: 12.10.2017. URL: <http://kommersant.ru/doc/3059582>

Прохоров А. Ю. Политико-правовые технологии ограничения свободы слова в современных средствах массовой информации (на примере сети Интернет). Автореф. дис. ... канд. юр. н. Ростов н/Д. 2007.

Рябченко Н. А. Институционализация публичной политики в online-пространстве современной России: Автореф. дис. ... канд. полит. н. 2012.

Семенов Е. Е. Инновационное Интернет-технологическое обеспечение процесса становления российского гражданского общества. Дис. ... канд. полит. н., 2006.

Сунгуров А. Модели взаимодействия органов государственной власти и структур гражданского общества: российский опыт. URL: <http://www.hse.ru/data/093/986/1235/Sungurov.doc> (дата обращения: 05.10.2017).

Устав Пиратской Партии России // Пиратская партия России. 2015. 28 августа. Дата обращения: 11.10.2017. URL: <https://pirateparty.ru/content/ustav-piratskoj-partii-rossii>

Чего желает общество: Стремление россиян к контролю интернета // Эрик Нисбет, Центр изучения глобальных коммуникаций и ВЦИОМ. Дата обращения: 14.10.2017. URL: <http://www.global.asc.upenn.edu/app/uploads/2015/08/SDF-GR-Чего-желает-общество-v5.pdf>.

Щербович А. А. Свобода слова в Интернете: конституционно-правовой аспект. Монография. М.: ТЕИС, 2013.

Алексей Евгеньевич Кузьмин,

кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.

Анастасия Витальевна Кульназарова,

старший преподаватель кафедры социально-политических наук СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.



УДК 32.019.5
ББК 66.2
ГРНТИ 11.07
ВАК 23.00.02

А. В. Курочкин
Санкт-Петербург, Россия

Статья посвящена рассмотрению различных подходов к определению концепта рациональности и анализу его роли в обеспечении эффективности современных сетевых коммуникаций. Автор сравнивает ценностные основания таких видов рациональности как: рыночная рациональность, ограниченная рациональность, коммуникативная рациональность и интерпретативная рациональность в аспекте потенциала их побудительного влияния на аудиторию в процессе он-лайн коммуникации.

Ключевые слова:
коммуникация, коммуникационная эффективность, ограниченная рациональность, коммуникативная рациональность, интерпретативная рациональность, социальные сети, сетевой курс.

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ИЕРАРХИИ К ПЛЮРАЛИЗМУ ЦЕННОСТНЫХ ОСНОВАНИЙ¹

Анализ проблем рациональности акторов, участвующих в процессе коммуникаций, достаточно широко представлен в научной литературе и носит отчетливо междисциплинарный характер. Одно лишь перечисление фамилий отечественных и зарубежных философов, социологов, политологов и экономистов, писавших на эту тему, заняло бы не одну страницу. Среди наиболее значимых отметим поистине новаторские для своего времени работы М. Вебера (различение целе- и ценностно-рационального поведения) [Вебер, 1994], К. Ясперса (экзистенциальный подход к проблеме рациональности социальных взаимодействий) [Ясперс, 1991], К. О. Апеля (трансцендентальный подход) [Апель, 2001], Ю. Хабермаса (теория коммуникативного действия) [Хабермас, 2007], Р. Рорти (разработка проблематики соотношения справедливости и рациональности) [Рорти, 1996], Х. Арндта [Арндт, 2000] (рациональность в приватной и публичной сферах), Г. Саймона (концепция ограниченной рациональности) [Саймон, 1993] и наконец, современных французских неинституционалистов Л. Тевено, Л. Болтянски и О. Фаворо (концепция интерпретативной рациональности) [Болтянски, Тевено, 2013].

¹ Публикация подготовлена при поддержке Российского научного фонда, проект 16-18-10125 «Кривое зеркало» конфликта: роль сетевых дискуссий в репрезентации и динамике этнополитических конфликтов в России и за рубежом»

В самом общем смысле рациональность понимается как разумность (от лат. *ratio* — разум), что само по себе не является объясняющим, универсальным понятием, поскольку имеет скорее локальный, т.е. связанный с определенными условиями времени и места и базирующийся на конкретной системе ценностей характер.

Отсюда возникает проблема перехода и взаимопроникновения/понимания рационального (разумного) из одной локальности/системы ценностей в другую. В этой связи все более возрастает (прежде всего в аспекте культурных/ценностных различий) актуальность проблемы трансляции и сосуществования в границах одной «рациональности» различных миров, определяемых в терминологии новых французских институционалистов, как «правила игры, по которым осуществляется взаимодействие между людьми в той или иной сфере их деятельности» [Олейник, 1997: 61].

Сегодня «глобализация стерла границы отраслевых, корпоративных и национальных медиасистем; под воздействием виртуализации нивелировались различия между реальными людьми и вымышленными персонажами, появление цифровых носителей информации и площадок для размещения цифрового контента уничтожили границы личной и общественной жизни человека. В результате социальных, политических, экономических и культурных изменений, вызванных распространением сетевых, цифровых информационно-коммуникационных технологий сформировалось так называемое сетевое общество и сетевое пространство» [Быкова 2017:233]. Бурное развитие интернет-технологий и новых сетевых медиа обеспечило никогда ранее не существовавшую в таком масштабе трансграничность

и транкультурность коммуникаций. Этот процесс обнажил проблему поиска рациональных оснований коммуникации крайне остро. «Особенно актуальным является исследование теоретико-методологических основ функционирования социальных онлайн-сетей, которые в технологическом плане определяются как форматы Web 2.0 и Web 3.0. <...> Процесс формирования теории и методологии информационных процессов в социальных онлайн-сетях может быть результатом симбиоза составляющих элементов соответствующих теоретико-методологических основ таких отраслей научного знания, как теория информационных войн, прикладные теории социальных онлайн и офлайн-сетей, а также прикладных психологических практик и систем управления информационно-коммуникационными процессами» [Курбан 2016: 78]. Сегодня уже очевидно, что невнимание, либо рассмотрение этой системы обмена информацией как маргинальной, неважной по сравнению с традиционными средствами коммуникации не выдерживает никакой критики и по-сути означает уход от реальности. В то же время механизмы, связывающие коммуникацию и действия/процесс принятия решений онлайн и офлайн, изучены по-прежнему крайне слабо, а надежная и более или менее универсальная методология проведения подобных исследований отсутствует. Можно с большой долей уверенности предположить, что процесс сетевизации, т.е. глобального распространения социальных сетей как основного средства коммуникации напрямую связан с экспансией культуры и ценностей «западного» мира, т.е. новым технологическим витком постмодернизации, в качестве ключевых инструментов которой выступают

английский язык и англосаксонская культура, обеспечивающие коммуникативный и ценностный базис для глобальных социальных сетей Twitter, Facebook, Instagram, My Space, видеохостинга Youtube и др.

Этот процесс наиболее заметен, когда мы имеем дело со столкновением различных систем ценностей, легитимирующих то или иное действие. На сегодняшний день такие столкновения ярче всего проявляют себя в ходе дискуссии по поводу этнополитических и религиозных конфликтов, где встреча условного Востока и Запада приобретает, как правило, чрезвычайно драматичный и эмоционально окрашенный характер.

В этой связи проблема обеспечения рациональности в коммуникации, направленной на достижение взаимопонимания и, в идеале, принятие консенсусного решения, оказывается актуальной как никогда. Для решения этой задачи необходимо проанализировать различные подходы к определению рациональности и выбрать наиболее адекватный методологический инструментарий.

Классическое представление о рациональности предлагает нам экономическая теория, определяющая ее как максимизацию собственной полезности. В социологии понятие рациональности было уточнено М. Вебером, дифференцировавшим целе- и ценностно-рациональное поведение. Первое было определено как: «поведение, ориентированное только на средства, (субъективно) представляющиеся адекватными для достижения (субъективно) однозначно воспринятой цели» [Вебер, 1990: 495]. Ценностнорациональное поведение, напротив рассматривалось Вебером как «основанное на вере в самодавляющую ценность неких этических, эстетических, религиозных или других форм поведения,

независимо от той степени, в какой они способны обеспечить успех» [Вебер, 1991: 192]. Это важное с точки зрения разработки методологии социального действия различие, тем не менее представляется скорее условным, поскольку «целерациональная деятельность есть деятельность ценностноориентирующая, ибо все элементы культуры, на фоне которых она разворачивается, всегда имеют то или иное значение для человека, то есть выступают в качестве ценностей» [Сергейчик, 2002: 454].

Принципиально отличный от рыночного подход к трактовке рациональности избрал Юрген Хабермас, предложивший использовать понятие «коммуникативная рациональность».

В самом общем смысле различие между традиционным (рыночным) пониманием рациональности как максимизации собственной выгоды (полезности) и коммуникативной рациональностью, относимой к т.н. неклассическому подходу [Белозеров, 2011], проводится по противоположным ценностным основаниям. В первом случае это контрактный/договорной ценностный базис, предполагающий изначальную установку на необходимость преодоления разобщенного и конкурентного (в традиции «войны всех против всех») состояния устанавливающих коммуникацию акторов. Результатирующей такой рациональности соответственно выступает контракт/договор, который обеспечивает максимально возможное удовлетворение интересов сторон и фиксирует при определенных условиях и на конкретном временном промежутке ситуацию status quo.

Коммуникативная рациональность, напротив, «способствует диалогическому взаимодействию посредством установления целенаправленной формы конструктивных отношений между

индивидуумами» [Белозеров, 2011:64] и «понимается как необходимая и принципиальная форма организации и проведения самой дискуссии» [Фарман, 2005: 57].

Юрген Хабермас уточнял, что коммуникативная рациональность «предполагает коннотации, которые в конце концов обращаются к центральному опыту объединяющей вне всякого принуждения и приводящей к согласию силе аргументированной речи, в связи с которой различные участники коммуникации преодолевают свои поначалу только субъективные представления и благодаря общности разумно мотивированных убеждений одновременно убеждаются в единстве объективного мира и интерессубъективности своих жизненных связей» [Хабермас, 2007: 239].

Концепция ограниченной рациональности, впервые предложенная Гербертом Саймоном в известной работе, базировалась на идее о необходимости учета при оценке рациональности принимаемых решений или поведенческих актов индивидов не только внешней, но и внутренней (когнитивной) ограниченности людей: «Проблемы, которые ставит перед нами реальный мир, как правило, огромны по сравнению с возможностями даже самых мощных наших компьютеров. Следовательно, наши вычислительные модели – это всегда грубые приближения к реальности, и нам остается лишь надеяться, что, несмотря на свою неточность, они все же окажутся полезны» [Саймон, 1993: 30].

Этот факт предопределяет естественные отклонения от стандартов классической рациональности и руководство на практике принципом удовлетворенности полученным результатом.

Отсюда был сделан вывод о необходимости замены максимизации

абсолютной выгоды в качестве основного критерия рационального поведения индивидов на субъективно ожидаемую выгоду.

При этом Саймон не отвергает модель «экономического человека», в которой тот следует процедурам оптимизации выбора того или иного решения, он подчеркивает, что «поведение людей соответствует и оптимизирующим процедурам, и процедурам получения удовлетворительных результатов. Соображения экономии побуждают нас предпочесть постулат о том, что люди разумны, постулату об их исключительной рациональности, если оба эти допущения равным образом пригодны для наших рассуждений» [Саймон, 1993: 26].

В последствии концепция ограниченной рациональности Г. Саймона была развита известными экономистами Дж. Марчем, А. Тверски, Д. Канеманом и пр. в рамках теории фирмы, психологии, административной теории и менеджмента. Она же легла в основание нового подхода к трактовке рациональности, разрабатываемого в рамках теории соглашений французскими неинституционалистами Л. Тевено, Л. Болтянски, О. Фаворо и др.

Л. Тевено предложил вообще заменить термин «рациональный» в характеристике социального действия на «обоснованный», т.е. «включающий специфику социального контекста, в котором действующий индивид реализует свою стратегию и где происходит интерпретация действий индивида, т.е., где они приобретают значение и смысл» [Куручкин, 2001: 15].

Эта исходная методологическая предпосылка привела к введению в научный оборот нового понятия «интерпретативная рациональность», которое определяется как «способность к сохранению согласованного характера

действий через выработку понятных для всех участников транзакции ориентиров» [Олейник, 1997: 62].

В силу специфики сетевой коммуникации, заключающейся прежде всего в принципиальной деперсонификации ее участников, невозможности прямого контакта и убеждения в правоте своей позиции, эффективное побуждение к действию представляется возможным при соблюдении ряда условий, выделенных сторонниками концепции интерпретативной рациональности, а именно: способности субъекта, отправляющего сообщение, предсказать реакцию/дальнейшие действия контрагентов (адекватно оценивая степень понимания ими собственных интенций) и его же способности отразить в сообщении дальнейшую реакцию на их действия, предельно ясно обозначив свои намерения и сценарий дальнейшего развития коммуникации. Эти способности носят локальный и временный характер, т.е. определяются конкретными сценарными условиями, в рамках которых разворачивается коммуникативная стратегия.

Отсюда для оценки таких стратегий он-лайн коммуникаций, их влияния на решения и действия, предпринимаемые в оффлайн пространстве можно использовать категорию «коммуникативная эффективность», под которой автор предлагает понимать функцию минимизации транзакционных издержек, трактуемых в более широком нежели это делает неонституционализм значении, а именно как совокупные издержки обеспечения взаимопонимания и согласованности позиций, возникающие в процессе экономических, социальных, политических, культурных и пр. обменов.

Данная категория на наш взгляд наиболее точно и полно отражает

соответствие или несоответствие (частичное соответствие) конкретного процесса коммуникации условиям, обеспечивающим интерпретативную рациональность.

Литература

Апель К.-О. Трансформация философии. М.: Логос, 2001.

Арендт Х. Vita Activa, или о деятельной жизни Х. Арендт. СПб.: Алетейя, 2000.

Белозеров А. Б. Коммуникативная рациональность в контексте постнеклассической науки // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки 2011. С. 62-65.

Быкова Е. В. Интеграция технологий коммуникации в PR и маркетинг // Век информации. 2017. №2. С.233-234.

Болтянски Л., Тевено Л. Критика и обоснование справедливости. М.: Неприкосновенный запас, 2013.

Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994.

Рорти Р. Случайность, ирония и солидарность. М.: Русское феноменологическое общество, 1996.

Курбан А. В. Структурная модель информационных онлайн-сетевых процессов // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. №2. С. 76-84.

Курочкин А. В. Гуманитарные технологии: проблема выбора методологических оснований // Гуманитарные технологии и политический процесс в России. СПб. : Изд-во СПбГУ. 2001. С. 11–20.

Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS Вып.3. 1993, с. 16-37.

Сергейчик Е. М. Философия истории. СПб.: Лань, 2002.

Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. 3. Auflage. Frankfurt am Main, 1985.

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты) // Вопросы социальной теории, 2007, т.1, вып. 1. С. 229-245.

Олейник А. Н. В поисках институциональной теории переходного общества // Вопросы экономики. 1997. № 10. С. 58-116.

Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Республика, 1991.

Курочкин Александр Вячеславович,

доктор политических наук, профессор, и.о. декана факультета политологии СПбГУ.

УДК 082
ББК 76.0
ГРНТИ 11.25.07
ВАК 10.01.10

СМИ НА ВОЙНЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

**Н. С. Лабуш,
Т. М. Громова,**
Санкт-Петербург, Россия

Средства массовой информации служат регуляторами общественного мнения от идеологической подготовки населения и аргументации до подведения итогов военных действий и их оправдания. Военные командования многих стран выработали специальные модели взаимодействия со средствами массовой информации, включающие апелляции к базовым человеческим ценностям, правам человека и демократическим основам. Пресс-конференции, брифинги, пресс-релизы, интервью, организация пресс-туров, а также обеспечение работы пресс-центров формируют военный дискурс, делая его неотъемлемой частью общей информационной картины мира.

Ключевые слова: СМИ, массовая информация, война, военные действия, вооруженный конфликт, политическое воздействие, медиавоздействие.

© Лабуш Н. С., Громова Т. М.,
2017

«Опыт истории показывает, что СМИ способны служить различным политическим целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать компетентному участию в политике, обогащать личность, так и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх» [Пугачев, Соловьев 1997: 357]. Сегодня средства массовой информации активно используются на всех этапах подготовки, развязывания войны, ведения боевых действий, закрепляют в общественном сознании плоды победы и находят оправдание поражению:

«...нет события, о котором правдиво рассказала бы газета, но лишь в Испании я впервые наблюдал, как газеты умудряются освещать происходящее так, что их описания не имеют к фактам ни малейшего касательства, было бы даже лучше, если бы они откровенно ввали. Я читал о крупных сражениях, хотя на деле не прозвучало ни выстрела, и не находил ни строки о боях, когда погибали сотни людей. Я читал о трусости полков, которые в действительности проявляли отчаянную храбрость, и о героизме победоносных дивизий, которые находились за километры от передовой, а в Лондоне газеты подхватывали все эти вымыслы, и увлекающиеся интеллектуалы выдумывали глубокомысленные теории, основываясь на событиях, каких никогда не было» [Оруэлл 2003: 88].

Н. С. ЛАБУШ,
Т. М. ГРОМОВА



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКЕ,
ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ
И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

При аргументации необходимости войны, организации ее подготовки широко используются идеи превосходства над другими нациями, восстановления исторической справедливости, борьбы за жизненное пространство, превентивного удара, отмщения за ранее нанесенные исторические обиды и т.д. Одни из них усиленно внушаются своему населению, другие распространяются в мировых информационных сетях, третьи служат основой для проведения психологической подготовки своих войск, четвертые используются в информационно-психологической борьбе с противником при подготовке и начале боевых действий. Зачастую данные способы аргументации комбинируются.

Политикам становится все очевиднее, что без поддержки общественного мнения в стране, без соответствующей духовной мотивации участников боевых действий невозможно достичь победы. Широкое вовлечение ведущих СМИ в освещение деятельности вооруженных сил в зонах боевых действий является, по оценке военных экспертов, важным компонентом информационного противоборства в ходе вооруженных конфликтов: «пока CNN не объявило о победе американских войск, победы нет». Ряд военных командований стремится держать под контролем информацию, однако современные реалии позволяют утверждать, что тактика замалчивания приносит вред.

После вьетнамской войны американским руководством было признано целесообразным наличие «информационно-психологического обеспечения боевых действий». Успех в вооруженных конфликтах «не может определяться чисто военным понятием выигранного сражения», — говорится в Полевом уставе Сухопутных войск США FM 33-5 «Психологические операции».

Формирование общественного мнения в направлении одобрения и поддержки военных акций собственного правительства было возложено на специалистов по связям с общественностью. Так, главной задачей подобного ведомства в Министерстве обороны США является целенаправленное информационное воздействие на гражданскую и военную аудитории внутри страны и за ее пределами с целью формирования позитивного отношения к вооруженным силам США.

Практика информирования национальной и международной общественности в ходе военной операции заключается в организации ежедневных пресс-конференций, брифингов, подготовке пресс-релизов и интервью с представителями командования, а также посещений журналистами воинских частей с предоставлением сотрудникам СМИ транспортных средств и охраны для обеспечения личной безопасности. Основная роль в практическом обеспечении деятельности представителей СМИ в войсках возлагается на информационные бюро (пресс-центры).

Со времен войны в Персидском заливе средства массовой информации США позиционируют войну как представление без реальных последствий, по крайней мере, для американцев. К началу войны в Ираке в рамках работы с зарубежными журналистами центральное командование ВС США открыло в военном лагере недалеко от столицы Катара новый международный пресс-центр, оснащенный цифровыми телефонными и интернет-линиями, а также спутниковой связью. Благодаря этому бои и сражения теперь подаются в режиме реального времени, что существенно влияет на эмоциональное восприятие.

Пентагон после серии специальных исследований разработал новую модель взаимодействия со средствами массовой информации. Суть новых отношений — в формировании группы привилегированных СМИ или журналистов путем предоставления им приоритетных прав при освещении происходящих событий. Эта модель была опробована во время операции в Персидском заливе.

Министерство обороны США приняло решение о создании информационно-пропагандистской группы оперативного реагирования. Задачей новой структуры, уже получившей название «информационного спецназа Пентагона», является немедленное прибытие на место предполагаемой военной операции для создания благоприятного идеологического фона в ее освещении СМИ.

Для привлечения к сотрудничеству известных обозревателей гражданских СМИ различной политической ориентации была разработана модель эффективного взаимодействия вооруженных сил и так называемых «вживленных журналистов». После собеседования и специальной подготовки кандидаты получали допуск в зону военных действий, оформляли аккредитацию при информационном бюро и приобретали право на получение от офицеров по связям со СМИ квалифицированных разъяснений о происходящих событиях.

«В общей сложности 662 журналиста были прикреплены к американской армии и 95 — к Вооруженным силам Великобритании. Каждый из крупнейших американских телеканалов ABC, NBC, CBS, CNN, Fox были представлены в войсках 26 журналистами. Солидным печатным изданиям, таким как The Washington Post, The New York Times, The Time, Newsweek и другим была предоставлена возможность направить

в войска по 10 журналистов. Вместе с наступающими частями на линии фронта оказались самые известные американские репортеры — Оливер Норт, Вульф Блицер, Скотт Пели, Тед Коннел» [Газетов, Ветров 2014].

Важно по достоинству оценивать и значение информации при мотивации перехода к военной фазе конфликта, т.е. собственно применения вооруженной силы. Даже самые жесткие конфронтации прошлых времен требовали хотя бы минимального объяснения: зачем и почему? Глобализация, революции в области коммуникации и информации многократно расширили потребность в аргументации употребления военной силы для достижения внутри и внешнеполитических целей.

Использование проблемы прав человека и демократии как информационного повода для силового достижения национальных интересов США стало чаще использоваться в последние десятилетия. Используя вышеупомянутые темы в идеологических целях, США ведут достаточно эффективную политическую экспансию, направленную на достижение абсолютного превосходства в крупнейших стратегически важных регионах мира. Так, при подготовке операций «Возрождение надежды» в Сомали (1993 г.) и «Поддержка демократии» на Гаити (1994 г.) основными ведущими темами телекомпаний CBS, NBC, ABS, CNN были: хаос, смерть и анархия в этих странах, необходимость наказания военных преступников, невозможность восстановления мира и согласия без решительного вмешательства американской армии. Материалы, передаваемые известными журналистами программ теленовостей, были полны сцен кровавых преступлений против простого народа, использовались комментарии и личные мнения авторитетных

общественных деятелей США, показания беженцев. Эмоциональные, грамотно построенные передачи, не вызывали сомнений в явном нарушении демократических основ и базовых прав человека. Поэтому выступления представителей правительства, госдепартамента и Пентагона о необходимости военной акции казались большинству американцев законными и обоснованными [Плотников 1996: 66].

«Для современной американской пропаганды стали характерны лозунги особой исторической миссии США по защите цивилизации, априорной оправданности насилия как средства защиты ценностей демократического мира. Американская элита фактически претендует на монопольное право говорить от имени демократии без каких-либо сомнений и без плюралистического диалога в мировом сообществе» [Анненков 2009: 24].

Достаточно нескольких ярких примеров, чтобы подтвердить факт того, что США и их ближайшие союзники, аргументируя мотивацию применения военной силы, обращаются к идее прав человека. 1991 год: цель вторжения в Ирак — восстановление независимости Кувейта, установление демократии в Иране. 1999 год: Югославия — прекращение убийства мирных жителей Косово. 2003-2005 годы: свержение режима Саддама Хусейна, установление демократии в Ираке. Каждой из этих акций предшествовала интенсивная обработка общественного мнения на основании известного постулата: «Острые реакции общественного мнения также могут провоцироваться средствами массовой информации, которые чрезмерно преувеличивают драматический характер происходящих событий».

Показательна в этом отношении позиция А. Н. Снесарева. Он писал во фронтовых дневниках, что «цель войны —

убить дух сначала отдельного бойца, потом — массы их, а затем — всей нации; и для этой единственной и довлеющей цели нельзя ничего забывать, нельзя давать перерывов или уступок; нужно жать непрерывно и всюду... Во всём — одна идея: угнетать дух, и, если это достигается, значит война ведётся, а не намечается только...» [Снесарев 2004]. Андрей Евгеньевич особо отмечал, что уже в начале XX века «война пошла вглубь» и всё больше ведётся «не только мечом».

Практически через столетие В. В. Серебрянников отмечает: «Если раньше достижение военных побед имело приоритетное значение для политической победы, то сейчас первостепенную роль в этом могут сыграть невоенные средства при вспомогательном значении вооруженной борьбы» [Серебрянников 2010]. Именно преимущественное использование в политическом противоборстве таких средств как массовая информация при базовом экономическом и военном преимуществе приводит к появлению феномена информационных войн.

Л и т е р а т у р а

Анненков В., Иванов О., Круглов В., Моисеев А. Военная сила в международных отношениях. М., 2009.

Газетов В., Ветров М. Когда журналист сильнее солдата // Сайт газеты «Независимое военное обозрение». Дата размещения 04.04.2014. Дата обращения: 22.09.2017. URL: http://nvo.ng.ru/nvo/2014-04-04/8_journalist.html.

Лабуш Н. С. Демократия и права человека как информационный повод использования военной силы во внешней политике // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. 2013. № 2, С. 20 -24.

Лабуш Н. С. К вопросу о теории информационной войны в конфликтологической парадигме // Конфликтология. 2014. № 4. С. 105 -128.

Лабуш Н. С. Толерантность в политическом конфликте: характеристика проявления и границы возможного // Конфликтология XXI века. Пути и средства укрепления мира: материалы Второго Санкт-Петербургского международного конгресса конфликтологов. 2014. С. 220 - 222.

Оруэлл Дж. Памяти Каталонии. Эссе. М., 2003.

Плотников Н. Д. Информационно-пропагандистское обеспечение операций и боевых действий в военных конфликтах. 1996. № 1. С. 66.

Пугачев В. П., Соловьев А. И. Учебник для студентов высш. учеб. заведений. Введение в политологию // 3-е изд., перераб. и доп. М., 1997.

Серебряников В. В. Войны XXI века // Медианортал о безопасности «Хранитель». Дата размещения: 15.07.2010. Дата обращения: 22.09.2017. URL: http://psj.ru/saver_national/detail.php?ID=60617

Снесарев А. Е. Фронтовые дневники генерала А. Е. Снесарева. Военно-исторический журнал. 2004, № 8. Русская армия в Великой войне: Фронтовые дневники генерала А. Е. Снесарева // Сайт обучения русской армии в первой мировой войне. Дата обращения: 22.09.2017. URL: http://www.grwar.ru/library/Snesareff/SN_09.html

Лабуш Николай Сергеевич,

доктор политических наук, профессор кафедры международной журналистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Громова Тамара Михайловна,

старший преподаватель кафедры международной журналистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

УДК 327
ББК 66.4
ГРНТИ 11.25.25
КОД ВАК 23.00.04

А. Н. Сытник
Санкт-Петербург, Россия

В статье поднимается вопрос о последствиях использования информационно-коммуникационных технологий для продвижения внешнеполитических целей США. Facebook, Twitter, а также другие социальные сети, Интернет-платформы, мобильные приложения и цифровые проекты стали средствами стратегической коммуникации Соединенных Штатов с поддержанных ими оппозиционными движениями в различных странах. Многие из этих новых технологий были разработаны для конкретных кризисных ситуаций или для стимулирования их появления.

Ключевые слова: информационная поддержка внешней политики, стратегическая коммуникация, информационные технологии, новые медиа, Интернет, США, Сирия, Латинская Америка, Куба.

ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ВОЙНЫ И ИНТЕРНЕТ ДЛЯ МИРА: ПРОЕКТЫ И ПОДХОДЫ США

Развитие информационно-коммуникационных технологий подтолкнуло государства к выработке новых стратегий по продвижению национальных интересов в других странах с помощью цифровой дипломатии и стратегической коммуникации. Первыми возможностью выстраивания прямого диалога с зарубежными аудиториями с помощью социальных сетей воспользовались США. Идея о свободе Интернета, возникшая еще в администрации президента США Дж. Буша мл. (2000–2008 гг.), была подхвачена администрацией президента США Б. Обамы (2009–2016 гг.) и объявлена основной задачей внешней политики США [Цветкова 2015: 125]. Госсекретарь Х. Клинтон стала автором идеи использования Facebook, Twitter и других социальных сетей в качестве инструмента для продвижения внешнеполитических целей США и поддержки пролиберальной оппозиции в различных странах [Social Media Week 2012]. В результате последствия внешнеполитической деятельности США в этих странах стали менее прогнозируемы, детерминированы и ясны.

Цель статьи — выявить особенности проектов и подходов США в области продвижения «открытого» Интернета в различных странах.

1. Интернет для войны: сирийский сценарий

Сирийский конфликт, в котором вслед за демонстрацией против власти началась гражданская война с международным участием, находится

А. Н. СЫТНИК



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКЕ,
ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ
И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

© Сытник А. Н., 2017

в центре внимания международной общественности в течение последних 6 лет. План США по трансформации политической системы Сирии посредством проведения акций и демонстраций, осуществляемых подготовленной офлайн- и онлайн-аудиторией известен под названием «Повестка свободы» [White House 2008] и был разработан при администрации Дж. Буша младшего. Б. Обама продолжил придерживаться намеченного курса: сирийские активисты были обучены экспертами из стран Запада и Персидского залива методам использования социальных сетей и оснащены новым оборудованием (спутниковыми телефонами, передатчиками, высокотехнологичными радиами и прокси-программами) [CNN 2012]. Такое оборудование было необходимо для обхода государственного контроля над Интернетом, в частности запрета на использование социальных сетей Facebook и Twitter который был снят только в 2011 году [Корреспондент. net 2011].

«Незаконная» (термин используется американскими и европейскими официальными лицами для обозначения спонсирования оппозиции) помощь США направлялась через неправительственные организации, мозговые центры, Офис поддержки сирийской оппозиции Государственного департамента США (Office for Syrian Opposition Support, OSOS), Посольство США в Дамаске к политическим институтам сирийской оппозиции, базировавшимся в Сирии (Революционный совет Дамаска, Damascus Revolutionary Council) и в Турции [CNN 2012].

Социальные сети Facebook, Twitter, Skype, интернет-платформы YouTube, приложения Viber, Mig33 и Tango стали средствами стратегической коммуникации, которые использовались

повстанцами для мобилизации, сбора средств, прямых атак и пропаганды в борьбе с правительством Б. Асада. В отличие от сайтов и блогов, которые легко взламываются, вышеперечисленные программы зарекомендовали себя самыми удобными и безопасными инструментами мобилизации для активистов, прибегающих к мгновенной коммуникации с помощью текста, фотографий и видео. Кроме того, сеть Facebook стала цифровым барометром общественного мнения социально-активных молодых сирийцев (с помощью смены фотографий профиля) и своего рода архивом, не поддающимся государственной цензуре [Lauren, Elsrakbi 2013: 239-252]. Платформа YouTube использовалась для трансляции протестов для сирийской и международной аудитории [Harding 2012], а также распространения обучающих видео (о том, как спрятать камеру мобильного телефона под одеждой) [Harkin 2013]. Оппозиция в Сирии активно прибегала к пропаганде с помощью образов, используя мультипликационные персонажи и изображения исторических сирийских героев. В Facebook группа «Saraqeb Walls», посвященная подобным граффити на стенах, насчитывает более 15000 лайков и просмотров [Facebook...].

Таким образом, поддержка США сирийской оппозиции и предоставление ей технологических средств и компетенций для обхода правительственных ограничений сети Интернет стало одной из предпосылок для крупномасштабного кризиса и гуманитарной катастрофе в Сирии.

2. Интернет для мира: Латинская Америка и Карибский бассейн.

В государствах Южной Америки США избрали иную стратегию. В силу политических неудач США в Латинской Америке в период правления Дж. Буша-мл., Б. Обама

изменил внешнеполитический курс в регионе, постаравшись уйти от прямой конфронтации и давления. Соединенные Штаты продвигали на этом континенте свои цифровые проекты для вовлечения местного населения, но уже в мирных целях. Проекты США в странах Латинской Америки и Карибского бассейна были направлены на решение внутренних проблем этих стран и на постепенное расширение политического влияния США за счет тесного взаимодействия с местными гражданскими активистами.

Модель работы Агентства по международному развитию США была перестроена из традиционно донорской в модель стратегических партнерств, подразумевающую построение и постоянную поддержку многосторонних альянсов, а также наделение местного персонала более широкими полномочиями [Department of State, USAID 2014]. Особое место заняла Интернет-активность посольств, где был сделан акцент на высокое личное внимание сотрудников к подписчикам [NDN 2011].

Президент Б. Обама сделал ставку на поддержку латиноамериканской молодежи и развитие новых технологий и предпринимательства. Программы образования, профессиональной, технической подготовки и занятости молодежи в регионе получили дополнительное финансирование. К новым инициативам США в Латинской Америке и Карибском бассейне, запущенным в период администрации Б. Обамы, относятся: «Инициатива в области новых возможностей трудоустройства» [NDN 2011], «Альянс молодежных движений» [Department of State 2009], «Молодые лидеры Северной и Южной Америк», «100 000 сильных Северной и Южной Америки», «Сеть малых предприятий Северной и Южной Америки», «Женщины-

предприниматели в Северной и Южной Америке» («WEAmericas») [White House 2015 (1)], «Североатлантический альянс за процветание» [White House 2015 (2)], «Пути к процветанию в Северной и Южной Америках» [Department of State, USAID 2010], «mWomen» [USAID 2011] и др.

Госсекретарь Х. Клинтон сделала мобильные технологии мощным ресурсом для улучшения взаимодействия и продвижения региональной повестки США. Ключевыми программами стали «TechDels» (technology delegations, технологические делегации) и «TechCamp» (технологические лагеря) для организаций гражданского общества. В рамках «TechDels» делегации новаторов из США посещали различные страны для изучения потребностей граждан и совместного поиска решений проблем, после чего лоббировали имплементацию этих решений на государственном уровне в США. Так во время землетрясения на Гаити США разработали SMS-код в сотрудничестве с местными поставщиками телекоммуникационных услуг, с помощью которого граждане Гаити могли сообщить работникам гуманитарной службы о своем местонахождении и нуждах. В Колумбии США взаимодействовали с правительством Колумбии, НПО и «Mobile Medic» в целях предоставления связи жертвам наземных мин с службами здравоохранения. В Мексике — с молодыми технологами, Секретариатом общественной безопасности, бизнес-лидерами, НПО и активистами для разработки анонимного сервиса, где мексиканцы могли сообщить о преступной деятельности и коррупции. «TechCamp» способствует обмену знаниями между местными НПО и экспертами в области технологий из США, которые вместе ищут решения конкретных проблем. «TechCamp», например, стремятся расширить

возможности молодежи в фавелах Рио-де-Жанейро с помощью технологий [NDN 2011].

Исключением в период администрации Б. Обамы стала Куба, где Соединенные Штаты преследовали цель смены политического режима. Для этого США создали две социальные сети по типу Twitter, рассчитывая, что это будет способствовать возникновению «быстрых демонстраций» и «Кубинской весне». Первый проект социальной сети «ZunZuneo» был секретным и продвигался Агентством по международному развитию США с 2010 по 2012 год [Guardian 2014]. В 2013 году его сменила социальная сеть, созданная по заказу Управления вещания на Кубу и названная «Пирамида» («Piramideo»). Кубинцы получили доступ к сайту, обходящему правительственные ограничения сети, где после регистрации могли отправлять одно SMS сразу всем своим контактам и получать «альтернативные» новости [Alvarez 2015]. США приняли ряд мер по стимулированию политических изменений на острове: поддержали проекты «Агенты-путешественники на Кубу», «Репортаж с Кубы» («Reporta Cuba») [EcuRed], провели конференцию по свободе Интернета на Кубе (CIF) [BBG], расширили вещание радио и телевидения «Марти», запустили традиционные программы вовлечения Посольства США в Гаване, создали места общественного Wi-Fi доступа на острове.

В итоге США не достигли своей изначально поставленной задачи по смене режима на Кубе. Однако их активность привела к частичной либерализации коммуникации кубинцев и тем самым создала условия для мирной эволюции кубинского политического режима.

Описанные в статье варианты использования социальных сетей во внешней политике могут способствовать продвижению

внешнеполитических целей любого государства, поэтому вопрос об изучении возможных сценариев политической трансформации государства, в котором США или другие страны используют социальные сети для продвижения своих интересов, весьма актуален.

Литература

Сирия открыла доступ к Facebook и YouTube // Корреспондент.net. 9.02.2011. Дата обращения 17.10.2017. URL: <http://korrespondent.net/world/1184214-siriya-otkryla-dostup-k-facebook-i-youtube>.

Цветкова Н. А. Публичная дипломатия США: от «мягкой силы» к «диалоговой пропаганде» // Международные процессы. 2015. Т. 13. № 3 (42). С.121-133.

Alvarez L. Radio and TV Martí, U.S. Broadcasters to Cuba, Emerge From Cold War Past Facing Uneasy Future // The New York Times. 24.03.2015. Accessed 25.10.2017. URL: <https://www.nytimes.com/2015/03/25/us/radio-tv-marti-cuba.html>.

Award to GSMA for MWomen Initiative Activities // USAID. 16.02.2011. Accessed 25.10.2017. URL: <https://www.usaid.gov/news-information/press-releases/award-gsma-mwomen-initiative-activities>.

Cuba Internet Freedom Conference // Broadcasting Board of Governors. Accessed 25.10.2017. URL: <https://www.bbg.gov/2016/09/12/cuba-internet-freedom>.

Fact Sheet: The President's Young Leaders of the Americas Initiative and Programs to Support Youth Development in Central America and the Caribbean // the Obama White House Archives. 9.04.2015. Accessed 25.10.2017. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2015/04/09/fact-sheet-president-s-young-leaders-americas-initiative-and-programs-su>.

Fact Sheet: The President's Priorities in the Latino Community // the Obama White House Archives.15.10.2015. Accessed 25.10.2017. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2015/10/15/fact-sheet-presidents-priorities-latino-community>.

Freedom Agenda // The White House Archives. 17.12.2008. Accessed 25.10.2017. URL: <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/infocus/freedomagenda>.

Harding L. Syria's video activists give revolution the upper hand in media war // The Guardian. 1.08.2012. Accessed 17.10.2017. URL: <https://www.theguardian.com/world/2012/aug/01/syria-video-activists-media-war>.

Harkin J. 2013. Good media, bad politics? New media and the Syrian conflict. Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford.

Lauren A. Elsrakbi Gh. 2013. Sharing is Believing: How Syrian Digital Propaganda Images Become Re-inscribed as Heroes // *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research*. Vol. 11. №3. P.239-252.

Leading Through Civilian Power. The First Quadrennial Diplomacy and Development Review. 2010. The U.S. Department of State. The U.S. Agency of International Development.

Proyecto Piramideo // EcuRed. Accessed 25.10.2017. URL: <https://www.ecured.cu/Piramideo>.

Remarks at the First Diplomacy Briefing Series Meeting, Focused on the Issues and Challenges of U.S. Relations With Latin America // U.S. Department of State. 11.11.2009. Accessed 17.10.2017. URL: <https://2009-2017.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2009a/12/133453.htm>.

Saraqeb Walls // Facebook. Accessed 25.10.2017. URL: <https://www.facebook.com/SaraqebWalls>.

Syrian crisis: Clinton talks contingency plans with Turkey // CNN. 11.08.2012. Accessed 17.10.2017. URL: <http://security.blogs.cnn.com/2012/08/11/syrian-crisis-clinton-talks-contingency-plans-with-turkey>.

The Guardian Interviews Alec Ross (Video) // Social Media Week. 18.04.2012. Accessed 17.10.2017. URL: <https://socialmediaweek.org/blog/2012/04/the-guardian-interviews-alec-ross-video>.

The Joint Strategic Plan (JSP) for the Department of State and United States Agency for International Development (USAID) for Fiscal Years 2014 to 2017.

Transcript: Under Secretary of State Judith McHale Addresses Public Diplomacy and Social Media in Latin America // NDN. 29.03.2011.

Accessed 17.10.2017. URL: <http://ndn.org/essay/2011/03/transcript-under-secretary-state-judith-mchale-addresses-ndn-npi-public-diplomacy-and->.

US secretly created 'Cuban Twitter' to stir unrest and undermine government // The Guardian. 3.04.2014. Accessed 17.10.2017. URL: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/03/us-cuban-twitter-zunzuneo-stir-unrest>

Сытник Анна Николаевна,

аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет.

STRATEGIC COMMUNICATION AS AN INFORMATIONAL OPERATION

УДК: 32.019.5 + 327.7
ГРНТИ: 11.25.49 + 19.21
ББК: 66.4
ВАК: 23.00.02

A. A. Peycheva
Moscow, Russia

In this article, I define strategic communication, discuss its application on a national level and then discuss its international application. For this purpose, I chose to use the definitions given by a number of scholars, examine strategic communication in politics on a national level with the example of political campaigning and on an international with the example of the United Nations. I determine that strategic communication on a national level contributes to successful global strategic communication. The competition between the parties and their candidates aiming to voter maximize during elections, through their political campaigning (PC), is thought of as producing as an outcome the best possible strategic communication for the nations representation in international organization such as the United Nations.

Keywords: strategic communication, informational operations, nation, electoral campaigning, informational war, UN

© Peycheva A. A., 2017

SC is communication set out with a plan and purposes to fulfil involving principles as confident work, multilateral exchanges of ideas, targeting audience, time, goals, analysis and update of techniques, execution, statistics, etc. SC may also be perceived as «the purposeful use of communication by an organization to fulfil its mission» and it is further explained as a culmination of management, marketing, public relations, technical communications, political communications and informational marketing that make it up [Hallahan et al, 2007: 3]. Also, SC is determined in accordance with the organization it is from i.e. business company would be marketing and government-policy [Tynes et al, 1999: 3]. In this train of thought, a Prof. W. Mason, defines SC, in diplomacy and the military: as a procedure of sending a unified message through public diplomatic channels and government spokesmen and in IO: as coping with things that might threaten the existence of an organization. Prof. Shayna Englin, Georgetown University, defines SC as strategic ways communicating the best messages, using the proper channels, against known competition and communications-specific goals, which she claims to be the difference between dealing with communications and doing it the right way.

Under this auspices, SC is of utmost importance to IO in the global IW. Informational warfare is explained as a «conflict or struggle between two or more groups in the information environment» [Kuehl D. et al, 2004: 87]. In order to produce this conflict or to end it, for



a gain, perfect SC in executing the IO must be enacted. This would be key to winning elections and ending violent wars. According to the non-profit RAND corporation «the collection of tactical information about an adversary as well as the dissemination of propaganda in pursuit of a competitive advantage over an opponent» is what defines the Informational Operations. Adding on to this definition, IO is described as, «the integrated employment of electronic warfare, computer network operations, psychological operations, military deception, and operations security, in concert with specified supporting and related capabilities, to influence, disrupt, corrupt or usurp adversarial human and automated decision making while protecting our own.» [Joint publication 3-13, 2012: GL-3] In the political world, these definitions explain well PC. As a culmination, one can claim that within national politics, PC and SC are an IO of the political IW; on an international scale, the IO is conducted through UN's SC.

On a national level, the best example of political SC, as we claimed, is done by the PC during presidential elections, for example. As we all know, there is no point of raising a weapon without the know-how, thus PC and SC go hand in hand. One can even claim that they are synonyms, if we accept that PC is «organized efforts to inform, persuade and mobilize» [Norris 2002: 135]. Within this frame, we can begin to break down the 4 most important factors SC in PC, a political IO, needs to battle and those are factors such as the following:

1. Reaching a wide target audience effectively: through structures of the mass media as its communication channels
2. Securing the votes: using interest groups, social movements, labour unions, etc.
3. Overcoming the cost of voting: being able to convince the voter to participate for a long run gain, at a short run cost
4. Overcoming the waves of the universal political elections behavioural

model [Evgenieva, 2007: 19-22]; primarily wave 3: negative post elections mass behaviour [Peycheva, 2016:107].

First every party and candidate have a standard platform through the years: left, mid and right wing parties. Each party has a “charter” they stick to and from this “charter” draft the strategy for the political SC. Since on a national level the laws are unified for the territory, knowing how to proceed is not a problem. The political campaign key players: the party, the candidate, some interest groups, some social movements such as labour unions, etc. proceeds to allocating resources necessary for the implementation of the SC and the messages themselves. The «LaPiere paradox» teaches us that the means to overcome the barriers, the stereotypes and the regional political culture is through entering and exiting naturally, as how we are, for what we intend to do and seldom will there be what or who to stop us. Hence, for successful SC a well-chosen well-presented reliable and confident candidate irrelevant of race, age or even gender is needed. Factor 1 is overcome through the communication channels: speeches, activists, journalists, broadcasters, newspapers, magazines, pamphlets, street art, radio, polls, etc. which receive feedback that helps them to reinvent the communication to their advantage making it even more strategic. Using the feedback: the public opinion, political attitudes, newly acquired campaigners, etc. factor 2 and factor 3 become known variables, which are then easier to please and serve with political policy and reform promises for the exchange of their votes. Even though this is so, not all voters decide to participate in the voting and hold their representatives accountable; some prefer to free-ride. Factor 4 is the most difficult for the SC to battle, the 3 wave political pattern behaviour:

1. Excitement over the electoral outcome,
2. Passive displeasure in anticipation of the reforms

3. Show of active displeasure. [Evgenieva, 2007, pp.19-22].

With many freeriders who regularly chose not to cast their vote, the fighting lobbies in within the government, even with a vast amount of votes leading over other candidates, the displeasure to the political reality is too difficult to fully overcome. Even though this is so, with SC implemented things such as violent protests may be avoided or if to occur, be quickly suppressed and have a successful IO, a step closer to a win of the informational war within the country. Strong countries are strong members.

On an international level, the same is applicable. The UN and its SC aiming for security and peace since 1945 has made it a regional and international key organization. Its principles are ones such as sovereign equality to each of its members, good execution of the attained responsibilities, resolving international disputes with peaceful means, withholding the use of power in international relations or against another nation and giving aid to the members of the organization in reference to the principles of the UN [Armstrong, 2005, p.37]. It currently has 193 member states.

Since the UN comes about a bit after the WWII, its point is to never have history repeat again. It is also commonly perceived to be a key factor in keeping the Cold War from becoming a devastating nuclear weapons one, thanks to passing a nuclear deterrence policy before the Cold War began. Even though it could not manage to stop the Cold War, the UN was responsible for stopping a North Korean invasion of South Korea, it approved the creation of Israel by partitioning the Palestine area and also armistice following the occurrence of the conflict, began UN peacekeeping missions to the Suez, Congo, Cyprus, China, Namibia, Cambodia, etc.

The UN SC is delivered by its principle organs which are as the following: UN

General Assembly, UN security council, UN economic and social council, the UN trusteeship council, International Court of Justice and the UN Secretariat. The success of the organization is also earned from the involvement of geopolitically chosen strategic places from where to disseminate UN propaganda such as the departments in New York, Geneva, Nairobi, Vienna, etc.

Integrated as a part of the successful SC of their mission the UN works with resources and services such as the following: emergency information, reporting wrongdoing, meeting and events, UN journal, Documents, databases, library, UN iLibrary, UN yearbook, bookshop, etc. Its plan to use all these institutions to its competitive advantage over its opponents and acquire information is done through its main legitimation documents and these are the widely known UN charter, Universal declaration of human rights, Convention on the rights of the child and the stature of the international court of justice.

The media and news through which the UN promotes itself, its work and engages more and more people and interest to its self is the strategic use of communicating channels such as the following: news centre, press release, briefings, spokespersons of whom celebrities, radio, audio by phone, photos, UNIfed, Webcasts, UNStories, etc. It's major issues and campaigns all concern common issues of interest which contributes even further to engaging in successful SC, topics such as the following: global issues, observances, sustainable development goals, climate change, UN and sustainability, democracy, rule of law, refugees and migrants, global health crisis, action to counter terrorism, etc. Its network of organizations and specialized agencies such as the following: Food and Agriculture organization, international atomic energy agency, international civil aviation organization, UN educational,

scientific and cultural organization, UN industrial development organization, etc. furthermore with their variety and work solidify the UN position and contribute to the future, as well as, show of the present success of the UN strategy. As the old saying goes “aim for the moon, to land amongst the stars”; the UN set its priorities high and yields success through its SC. Let's hope that the UN SC will be able to proceed just as efficiently fighting the war against terrorism, to repelling the nazi cloud over Europe, economic crisis, help the migrants, etc.

I believe that at the end of the day, the regional IWS exist to produce through IOs more knowledge to draft better SC and build stronger societies. The competition itself predisposes for that.

Literature

Ansarov A. The next war will be an informational war and we are not ready for it, site Theconversationtrustuklimited, date 26.11.15: URL: <https://theconversation.com/the-next-war-will-be-an-information-war-and-were-not-ready-for-it-51218> (Дата обращения: 08.10.2017).

Armstrong D., Lorna Lloyd and John Redmond, International organization in world politics, Palgrave, Ed.3, (2005), pp.37.

Evgenieva T. V., Selezneva A. V. “Psychology mass political communication”/ Moscow State University publisher, 2013; pp.36.

Evgenieva T. V. Technology of social manipulations and methods of counteracting them/Special course of political technology - Spb, Peter, (2007), pp. 19-22.

Firth J. Classic study: La Piere(1934) on discrimination, site psychologysummaries, date 03.04.11 .URL: <http://www.psychsummaries.com/2011/04/classic-study-lapierre-1934-on.html> (Дата обращения: 08.10.2017)

Hallakan K. Derina Holzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Vercic, Krishnamurthy Sriramesh International journal of strategic communication,1(1), copyright Lawrence Erlbaum Associates,inc., (2007), pp.3.

IDEA, What is strategic communication, site IDEA, date 16.03.2011.URL: <http://www.idea.org/blog/2011/03/16/what-is-strategic-communications/> (Дата обращения: 08.10.2017).

Informational Operations. Joint Publication 3-13, 27.11.12. incorporating change 1. 20.11.14// Defence technical information center. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_13.pdf (Дата обращения: 08.10.2017).

Kueh D. et, informational operations, warfare and the hard reality of soft power, Joint forces staff college ad the national security agency, Potomac books inc., first edition, (2004) pp. 87.

Norris P., leDuc L., Niemi R. G., Comparing democracies 2: new challenges in the study of the elections and voting, 2nd edition, SAGE publications ltd., (2002), pp. 135.

Peucheva A. A. “Politics: it's a choice”/; 21st Century: humanitarian and sociological science; Tula State University, 2016, pp.(106-107).

RAND corporation, Featured, site RAND corporation, date 13.09.16-17.09.17.URL: <https://www.rand.org/topics/information-operations.html> (Дата обращения: 08.10.2017)

Tynes E., Bonk K, Griggs H, the jossey- bass guide to strategic communications for nonprofits: a step-by-step guide (nonprofit and public management series) 1st edition, publication of the communication consortium media center, jossey-bass publisher, (1999), pp.3.

United Nations, Main organs, site UN, date 2017. URL: <http://www.un.org/en/sections/about-un/main-organs/index.html> (Дата обращения: 08.10.2017).

University of chicago scholars, defining “stereotypes”, the oriental institute, site the university of chicago, date 2010.URL: <http://teachmiddleeast.lib.uchicago.edu/historical-perspectives/middle-east-seen-through-foreign-eyes/islamic-period/framing-the-issues/issue-02.html> (Дата обращения: 08.10.2017).

Peucheva Avgustina Asenova,

PhD year III Political science and regional management: political insitutions, processes and technologies, Faculty: Sociology, Politics and Technology, Moscow Pedagogical State University.

Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в бизнесе



УДК: 315.77 (075.8)
ББК: 60.5я73
ГРНТИ: 04: 04.21.51
ВАК: 22.00.04; 10.01.10

Ю. П. Байер
Санкт-Петербург, Россия

В статье рассматриваются аспекты стратегической коммуникации на примере последних футбольных событий в России, изучаются возможности стратегической коммуникации, описываются этапы, риски, анализируются глобальные спортивные мероприятия, такие как Кубок Конфедераций и Чемпионат мира по футболу, прогнозируется возможность изменения имиджа России на мировой арене с помощью коммуникаций в спортивной сфере.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, Чемпионат мира по футболу-2018, Кубок Конфедераций, кризисная коммуникация, социальные сети, субъекты коммуникации, конфликтная коммуникация.

© Байер Ю. П., 2017

ГЛОБАЛЬНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РОССИИ: УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Сегодня имидж России на международной арене переживает не лучшие времена: политические дискуссии по поводу территориальных проблем приводят к деструктивным коммуникациям со странами ЕС. Текущие спортивные события в России в русле стратегических коммуникаций, применяемых властями и СМИ, меняют мировое общественное мнение не только о спорте в России, но и об имидже России в целом. В этой связи стратегические коммуникации получают особую актуальность, поскольку они направлены на формирование новых или на изменение уже существующих в общественном сознании ценностей.

Современное определение коммуникаций дано Д. П. Гаврой: «Под коммуникациями будем понимать субъект-субъектные взаимодействия, связанные с перемещением материальных предметов, вещества, энергии в физическом пространстве из одной точки в другую посредством естественного либо сложного образа организованных технических средств» [Гавра 2016: 59].

В стратегической коммуникации можно выделить три этапа с учетом интенсивности применяемых технологий и разницы в степени их воздействия на получателя:

- массовая подготовка информации, предшествующая фактическим плановым действиям (случаям), будь то культурным, спортивным, финансовым, экономическим или политическим действиям. Этот подготовительный этап стратегического информационного

сообщения подобен артподготовке накануне наступления (стратегия берет свое начало из военного дела).

- текущая информационная поддержка происходящих действий (дел) — экономических, политических, спортивных, культурных, массовых, военных.

- фиксирование желаемой информации после окончания действия (пресс-релизы, пресс-конференции, статьи и публикации и т.д.)

«Специфика высокоинтенсивных технологий заключается в том, что они позволяют в течение короткого периода времени реализовывать изменения в сознании реципиента и ориентировать его на непосредственные действия. Низкоинтенсивные технологии рассчитаны на более длительный период. Их цель — создать благоприятные условия для возможных будущих действий» [Гавра 2016: 75].

Перечисленные этапы стратегических коммуникаций имеют как общие, так и специфические особенности по содержанию, по интенсивности информационной деятельности, по изменению структуры целей и задач.

Главной задачей первого этапа является формирование желаемого общественного мнения, заранее в контексте предстоящих мероприятий (действий). Начать формирование общественного мнения одновременно с началом мероприятия является ошибкой, чреватой поражением в информационной войне, поскольку, как это ни парадоксально, успешное поведение и организация мероприятия никоим образом не гарантирует победы в информационной сфере.

Первостепенной задачей второго этапа является оперативное реагирование на быстро меняющиеся обстоятельства. Позитивная медийная реакция (даже если она была заранее подготовлена) формирует

положительное общественное мнение по поводу происходящего.

Основная задача третьего этапа (при условии успешного проведения двух предыдущих) является закрепление в сознании целевой аудитории мнения о событии, которое происходило ранее. При этом необходимо принимать во внимание общественное мнение, которое формируется в процессе взаимодействия в социальных сетях.

В случае провала первых двух этапов для третьего этапа потребуется другой набор целей, задач и запланированных мероприятий. Одной из важнейших задач будет изменение общественного мнения, сформированного стратегическим противником. Без разрушения уже сложившегося и доминирующего в информационном поле общественного мнения продвижение другой, альтернативной системы взглядов невозможно.

В этом году Россия использовала свой шанс изменить общественное мнение, проведя Кубок Конфедераций-2017. «Футбол, как наиболее популярная и изученная спортивная дисциплина отражает как в зеркале современное состояние спортивной отрасли в целом...перспективы развития данной отрасли достаточно позитивны, несмотря на то, что появляются новые проблемы, связанные с поиском дальнейших источников роста и усилением регулирования отрасли» [Гавра, Быкова 2017:33.]. Генеральный директор Организационного комитета по подготовке и проведению чемпионата мира по футболу «Россия-2018» А. Сорокин отметил, что все идеи и инновации были реализованы на очень высоком уровне. Действительно, если на итоговой пресс-конференции задавались вопросы об докладах Макларена и Гарсии, то это значит, что вопросов об организации самого

Кубка Конфедераций ни у наших, ни у зарубежных журналистов не возникло.

В качестве технического недостатка указывали затрудненный проход через службу безопасности на стадионах, однако это было с пониманием воспринято: «Если строгие меры безопасности и тщательный обыск всех присутствующих на футбольном матче — это цена для нашей безопасности, мы готовы заплатить эту цену». После взрыва в Петербургском метро в апреле 2017 года это общественное понимание было особенно важно. В положительной оценке Кубка отечественные и зарубежные СМИ проявили редкое единодушие.

Примером кризисной стратегической коммуникации в спортивной сфере является долгострой стадиона Zenit-Arena, стоимость которого составила более 50 миллиардов рублей. В силу этого обстоятельства стадион Zenit-Arena и вице-губернатор, ответственный за строительство стадиона, стали объектом постоянной критики в СМИ.

Однако стратегически грамотно выстроенная неформальная коммуникация в социальных сетях изменила негативное информационное поле вокруг Zenit-Arena, посещение стадиона было отмечено положительными отзывами, фотографиями в социальных сетях. Общественное мнение стало меняться в позитивную сторону благодаря независимым информационным потокам. Игорь Албин сфокусировал на своей странице в Facebook крепосты положительных отзывов футбольных болельщиков и гостей Кубка, доказывая своим оппонентам ошибочность их заявлений актуальными примерами. Таким образом, чаша весов была склонилась в пользу городских властей, поскольку положительных отзывов оказалось существенно больше. Социальные медиа помогли вице-губернатору города, принимающего Кубок Конфедераций, прекратить

длительный спор о целесообразности вложения средств в Zenit-Aрену.

Следует отметить, что коммуникация в социальных сетях стихийно и бесконтрольно формирует альтернативное общественное мнение, быстрее, чем официальные СМИ, реагируют на ситуацию. В силу этой особенности в стратегических коммуникациях на социальные сети полагаться нецелесообразно, к ним прибегают тогда, когда никакие другие методы уже не работают.

Возвращаясь к теории стратегической коммуникации и самой стратегии, можно процитировать академика В. Л. Квинта, современного основателя стратегического мышления: «Важность истинного стратегического мышления и самой стратегии зачастую игнорируется или пренебрегается в современном мире. В то время как де-факто стратегическое мышление используется в течение сотен и тысяч лет в военных и правительственных мощностях, знания и конкретного понимания феномена стратегии не существует.» [Kvint 2016: 3] (перевод Ю. Б.).

Подводя итог, можно сказать, что в Кубке конфедераций ФИФА-2017 Россия использовала свой шанс в улучшении международного имиджа, проведя успешную стратегическую и тактическую коммуникацию.

Стоит экстраполировать успешный опыт: России в 11 городах России будет проходить Чемпионат мира по футболу-2018. Особое внимание следует обратить на коммуникацию с иностранными медиа, поскольку, как отмечают европейские политологи, события Кубка были отражены в европейских медиа слабо, видимо, как раз из-за отсутствия сенсаций.

Л и т е р а т у р а

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. М., 2016.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение // Век информации. 2016. № 2. С. 122-125.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Спортивная индустрия в контексте стратегических коммуникаций: базовые характеристики // Российская школа связей с общественностью. Казань. 2017. № 9. С. 26-34.

Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии, 2013. № 4, С. 29-43.

Квинт В. Strategy for the Global Market. N.Y and London, 2016.

Квинт В. Л. Глобальный формирующийся рынок: открытая лекция СПб, 2015.

Квинт В. Л. К истокам теории стратегии: 200-летие издания теоретической работы генерала Жомини. СПб., 2017.

Квинт В. Л. Сравнение роли качества жизни и ценностей в стратегии развития стран с формирующимся рынком и Запада: материалы Открытой выезд. сес., проходившей в рамках Генер. Ассамблеи Междунар. орг. по стандартизации (ИСО), СПб., 2013.

Квинт В. Л. Стратегирование в современном мире. СПб., 2014.

Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке М., 2012.

Минцбер Г. Школы стратегий: Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. М., 2017.

Байер Юлия Паулевна,

кандидат социологических наук, доцент, Северо-Западный институт управления РАНХиГС, факультет государственного и муниципального управления.

Д. П. ГАВРА, Е. В. БЫКОВА,
А. С. САВИЦКАЯ,
Ю. В. ТАРАНОВА, Д. П. ШИШКИН



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В БИЗНЕСЕ

УДК 36.4001
ББК 65.272
ГРНТИ 19.21.07
ВАК 10.01.10

**Д. П. Гавра,
Е. В. Быкова,
А. С. Савицкая,
Ю. В. Таранова,
Д. П. Шишкин**
Санкт-Петербург, Россия

В статье представлен федеральный исследовательский проект «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современном российском PR», нацеленный на системное описание профессиональных практик в сфере PR.

Авторы представляют методику исследования и предлагают структуру эмпирического диагностического инструментария. Изложенную методику авторы статьи предлагают для дальнейшего исследования динамики профессиональных практик и этики в сфере PR.

Ключевые слова: этика, связи с общественностью, профессионализм, критерии профессионализма, профессиональный стандарт, образовательный стандарт, компетенции, профессиональные практики.

© Гавра Д. П., Быкова Е. В., Савицкая А. С., Таранова Ю. В., Шишкин Д. П., 2017

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ, ЭТИКА И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ PR»: КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Введение. Исследовательский проект «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современном российском PR» (далее: Проект) разработан авторским коллективом кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета в 2017 году и нацелен на системное описание профессиональных практик в сфере PR и смежных коммуникативных сферах современной России. Реализация данного проекта представляется чрезвычайно востребованной по ряду обстоятельств.

С одной стороны, государственные органы запускают новую модель управления профессионально-трудовой сферой, опирающуюся на профессиональные стандарты. Профессиональные стандарты должны стать основой для разработки образовательных стандартов, по которым российская высшая школа уже в 2018 году должна реализовывать свои образовательные программы [Грязнова 2016].

Этот процесс для российской профессионально-трудовой сферы, проходит непросто и неравномерно [Ачкасова, Быкова 2015]. Инженерные и технологические профессии с

операционализацией трудовых функций и трудовых действий прошли стадию формирования профессиональных стандартов сравнительно легко. Для других профессий этот процесс потребовал согласований и формирования конвенций. Третьи профессии, например, связи с общественностью, еще не имеют утвержденных профессиональных стандартов, поскольку проект профессионального стандарта, подготовленный РАСО, не прошел утверждения в Минтруда и поэтому формально не может стать основанием для разработки образовательного стандарта.

С другой стороны, коммуникационная среда стремительно меняется. Дигитальная коммуникационная среда привела в профессию цифровое поколение Z с новыми технологиями и инструментарием, для которых в русском языке нет эквивалентов (блокчейн, геймификация, диджитал сторителлинг, SMM и проч.)

Наряду с перечисленными новациями сохраняют актуальность и традиционные этические аспекты деятельности в сфере публичных коммуникаций. [Азарова, Маркова 2015]. Одной из важнейших является сформированное в массмедиа отношение к PR-профессии как к инструменту манипуляции общественным сознанием. Актуализируется этическая проблема, связанная с такими нормами морали, как правдивость, честность и лояльность к заказчику и компании-работодателю. Не менее важны этические аспекты в отношениях с медиа: беспристрастность и поддержание баланса интересов базисного субъекта PR-деятельности; противоречие между свободой распространения информации и ответственностью за опубликованный материал и т.д. Неумение распознавать этические аспекты в сфере

профессиональной деятельности ведет к снижению профессионализма, возникновению долгосрочных негативных последствий для конкретной индустрии и для общества в целом.

Теоретическая концепция Проекта. Институциональные аспекты профессии, критерии профессионализма, динамично развивающиеся профессиональные практики и тренды активно изучаются мировым научным сообществом. В силу данных обстоятельств настоящий Проект вписывается в формат мировых исследований PR-профессии, этики и соответствующих профессиональных практик последних десятилетий.

Обозначим зарубежные исследования, методология и инструментарий которых положены в основу исследовательского Проекта.

В качестве базисного концепта Проекта выбран *концепт социально-профессиональных практик*. Практика — это «специфически человеческая, сознательная, целесообразная, материальная, чувственно-предметная деятельность, имеющая своим содержанием освоение и преобразование природных и социальных объектов и составляющая всеобщую основу, движущую силу развития человеческого общества и познания» [Краткий словарь философских терминов...].

Теорию социальных практик в социологии развивали П. Бурдьё, П. Бергер, Т. Лукман, Л. Витгенштейн, Г. Гарфинкель, Э. Гидденс, К. Гирц, И. Гофман, Т. Парсонс, А. Шюц и др. Непосредственно социологический этап изучения практик начинается с публикации в 70-х годах XX в. работы П. Бурдьё «Набросок теории практики», а также исследования К. Гирца «Интерпретация культур». В указанных работах категория социальных практик представлена как инструмент социологического описания обыденной,

в том числе профессиональной трудовой деятельности.

Для Э. Гидденса, например, социальные практики — основа формирования и субъекта, и социального объекта [Гидденс, 2005: 15-17]. Таким образом, сама логика операционализации профессиональных практик отсылает нас к работам Пьера Бурдьё [Bourdieu 1992] и других представителей французской социологии, обосновавших применимость концепта *практика* для изучения профессиональной деятельности и обозначивших его гносеологический потенциал.

В настоящем Проекте мы обращаемся к категории профессиональных PR-практик как к системе устойчивых повторяющихся воспроизводимых трудовых действий специалистов по связям с общественностью, направленных на реализацию профессиональных задач. Специалист в области связей с общественностью в рамках исследовательского Проекта — это субъект, реализующий в ходе своего трудового процесса профессиональные PR-практики. Возможность реализации профессиональных PR-практик складывается из комбинаций знаний умений и навыков, формируемых системой профессионального образования. Совокупность соответствующих знаний, умений и навыков, определяющая способность работника выполнять профессиональные задачи в соответствии с заданными стандартами трактуется нами как профессиональная компетенция.

Краткий обзор релевантных исследовательских проектов. Проблематика профессионализма в PR-деятельности получает свое развитие в трудах западных ученых с конца 90-х — начала 2000-х годов (если не брать в расчет общих дискуссий о статусе PR: профессия это, наука или искусство). Исследования

профессиональных аспектов PR-деятельности включает регулирование, лицензирование и аккредитацию, этику, профессиональные компетенции и стандарты, PR-образование, роль и влияние профессиональных организаций, роли и распределение ответственности и т.д. [Sha, 2011; Fawkes, 2012; Bowen, 2008; L'Etang, 2003; Sallot, Cameron & Lariscy, 1997; Venter, 2010, Moss & DeSanto, 2011; Grunig 1992; Grunig, Grunig & Dozier, 2002].

Например, ученые Стерлингского Института Медиа-исследований [Piecaska, 2002, 2006, 2007; Piecaska & L'Etang 2001, 2006; L'Etang 1999, 2008, 2011] подробно изучали концептуальные, социологические, этические и исторические аспекты профессионализации связей с общественностью в русле критического подхода. Исследователь [Piecaska 1998] выявляет в качестве основных компонентов PR-практик картину мира, концептуальную рамку и профессиональное знание, составными элементами которого становятся проблемы (объекты приложения профессиональных усилий PR-специалистов), инструменты (средства решения проблем разного уровня сложности) и «прописные истины» (принципы работы, которые воспринимаются как самоочевидные).

Эмпирическую базу исследования составляли включенное наблюдение в рамках трехнедельных коммерческих курсов международной группы PR-консультантов в Лондоне; интервьюирование 13 PR-экспертов; анализ 111 PR-кампаний, принимавших участие в ежегодном профессиональном конкурсе *Sword of Excellence*, который проводится *Institute of Public Relations (IPR)*.

Отдельное направление в изучении PR-профессии — сравнительный анализ профессиональных PR-

практик в рамках международных исследований. Например, авторы «The global public relations handbooks: theory, research and practices» в качестве теоретико-методологической основы воспользовались подходом Дж. Грюнига и ролевой концепцией PR Брума и Дозира. Специалисты из разных стран должны были решить две задачи: описать связи с общественностью как профессию (специализированные практики, этику, стандарты, профессиональные вызовы и т.д.); выявить степень влияния на профессиональные PR-практики социокультурных факторов. К трем ключевым факторам, влияющим на состояние связей с общественностью как профессии, авторы проекта отнесли инфраструктуру (политическая система, уровень экономического развития и уровень активности в стране), культуру (социетальная культура, корпоративная культура) и медиа (доступ к медиа, особенности распространения медиа, контроль над медиа).

Авторитетным источником информации о современном состоянии PR-профессии являются ежегодные отчеты ЕСМ (European Communication Monitor), публикуемые с 2007 года. Отчет ЕСМ представляется наиболее полным и системным. Отчет ЕСМ-2016 основан на результатах опроса 2710 респондентов — практикующих специалистов из 43 европейских стран. Отчет ЕСМ за 2017 г. включает уже 3387 респондентов из 50 стран [Отчет ЕСМ 2017:9] Информанты работали по вопроснику, объединившему большое количество зависимых и независимых переменных, включая личные характеристики профессиональных коммуникаторов (демографические данные, образование, должность и статус, профессиональный опыт); особенности организации, в которой работает респондент, восприятие текущей ситуации в профессии (с

позиции конкретной организации) и намечающихся изменений в профессиональном поле.

Исследование включает в себя следующие основные направления: анализ ключевых аспектов развития стратегических коммуникаций, сравнительный анализ на предмет выявления национальной специфики PR-практик, выявление актуальных вызовов и трендов. В число последних попали: практики использования таких инструментов, как big data и коммуникационные алгоритмы, коммуникативные практики коучинга и консалтинга, вовлечение стейкхолдеров, агенты влияния в социальных сетях, а также вопросы развития навыков, знаний и компетенций профессионалов в области коммуникаций. Исследование проводилось методом онлайн опроса, в рамках которого респонденты отвечали на 32 вопроса, распределенные по 14 категориям.

Как мы видим, в целом в европейских исследованиях представлены как комплексные, так и фокусированные проекты, нацеленные на выявление характеристик профессиональных PR-практик.

Академических проектов подобного рода, охватывающих всю сферу российского PR и репрезентативных в региональном и структурном измерениях, нам обнаружить не удалось. Хотя есть фокусированные исследовательские проекты [Савельева 2010; Мозолин 2011, Швецова, Швецов 2014, Кузьмин, Коренюшкина 2016; Авдюкова 2016]. Также можно назвать самообследования РАСО и иных профессиональных ассоциаций [Пройдите анонимный опрос...]. Также можно назвать ряд исследований, проведенных в начале 2000-х «Рынок PR-услуг Санкт-Петербурга» [Гавра, Шишкина, Шмелева 2003; Гавра, Шишкина, Шишкин 2004]. В целом

можно сказать, что российский PR не может похвастаться комплексными репрезентативными проектами, направленными на исследование динамики профессиональных практик и этических проблем профессии.

Методология Проекта. Дадим характеристику базовым методологическим основаниям Проекта — методу исследования и структуре эмпирического диагностического инструментария, обозначим спектр возможных исследовательских гипотез и основные методы обработки результатов.

В отличие от европейских методик мы предполагаем использовать мягкие методы полуструктурированного интервьюирования информанта с гайдом относительной жесткости. Информант в Проекте считается носителем профессиональных практик и обладателем экспертного знания. В этой связи его ролевой функционал во время интервью может меняться в обозначенном диапазоне в зависимости от фокуса блока вопросов.

Аудиозапись интервью и последующее транскрибирование аудиозаписи является обязательным условием. В ходе интервью фиксируются параметры информанта, значимые для структурного анализа результатов и контроля репрезентативности выборки. Информант дает интервью при соблюдении принципа анонимности, что важно при обсуждении этических вопросов и вопросов профессионализма.

Полуструктурированное глубинное экспертное интервью является разновидностью глубинного интервью — непринужденной по форме беседы двух людей, исследователя (интервьюера) и опрашиваемого (информанта, респондента), в которой интервьюер выступает в качестве профессионального исследователя, имитирующего роль равноправного собеседника.

Глубинное экспертное интервью относится к «мягким методам», соответственно основной единицей обработки результатов и анализа является «экспертная оценка» — высказывание респондента, выраженное цитатой. Цитаты экспертов лежат сравнению с целью выявления сходства и различия во мнениях респондентов, определения факторов, вызвавших сходные или различные оценки.

В Проекте представлен большой массив экспертных оценок, поэтому определенная формализация полученных данных сводится в таблицы, содержащие сведения о мнениях респондентов в типологизированных показателях, заранее определяемых перед этапом обработки результатов исследования.

Структурно гайд состоит из следующих блоков:

— социально — демографические характеристики информанта (о них ниже);

— социально-профессиональные характеристики информанта;

— характеристики информационного потребления информанта;

— нарративный блок с рассказом о профессиональной биографии, этапах профессионального пути;

— структурированный блок вопросов о должности, должностных обязанностях, функционале на текущем рабочем месте;

— полуструктурированный блок вопросов о роли гендера в профессии;

— нарративный блок о том, что приносит самое большое удовлетворение/неудовлетворение в работе и причинах такого отношения;

— полуструктурированный блок вопросов о том, что такое профессионализм/непрофессионализм в PR, о характеристиках и признаках профессионализма/непрофессионализма;

— полуструктурированный блок вопросов об этике в PR;

— блок проективных вопросов об этике в PR;

— полуструктурированный блок вопросов об используемых PR-инструментах (классических и современных, офлайн и онлайн с детализацией);

— нарративный блок вопросов о трендах и будущем профессии.

К числу фиксируемых персональных параметров информанта относятся:

- половозрастные характеристики;
- наличие профессионального образования, профессиональной переподготовки, обучения по повышению квалификации;
- должностное положение;
- тип занятости;
- тип подразделения;
- сфера работы организации (компания);
- отрасль, в которой работает организация (компания);
- стаж работы по профессии.

Общая продолжительность интервью — 40-45 минут.

Проведенное в марте — апреле 2017 года пилотное исследование (38 информантов) позволили протестировать гайд, уточнить формулировки вопросов и отработать процедуру интервьюирования.

В ходе подготовки исследования был сформулирован ряд рабочих гипотез — «обоснованных предположений о структуре подлежащих анализу процессов и явлений» [Российская социологическая энциклопедия 1998: 416]. Данные гипотезы основываются на ранее проведенных исследованиях по сходной тематике.

Приведем ряд структурных гипотез применительно к фиксируемым социально-демографическим и социально-профессиональным характеристикам информантов:

1. Основными параметрами, позволяющими выявлять причины сходства и различия в оценках информантов являются: год прихода в профессиональную деятельность, возраст, наличие или отсутствие базового образования, сфера его занятости, статус информанта.

2. Удовлетворенность профессией связана прежде всего с наличием креативных элементов и видимыми результатами работы, неудовлетворенность — с проблемами долгосрочного планирования деятельности и значительной степенью зависимости от факторов, находящихся вне контроля информанта.

3. Престиж профессии достаточно высок («желание остаться в профессии» преобладает), однако достаточно высока и вероятность профессиональной мобильности в смежные коммуникационные сферы.

Авторы приглашают коллег из академической среды, родственные кафедры российских вузов, а также практиков, работающих в коммуникационных профессиях, присоединиться к исследовательскому Проекту, чтобы совместными усилиями создать универсальную методологию самоанализа и внешнего профессионального экспертного аудита для специалистов в сфере коммуникации, позволяющую фиксировать тренды изменения профессиональных практик и учитывать их при разработке и совершенствовании образовательных программ.

Л и т е р а т у р а

Авдюкова А. Е. Психологические характеристики профессионального портрета бакалавра по направлению «реклама и связи с общественностью» // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihograficheskie-harakteristiki-professionalnogo-portreta->

bakalavra-po-napravleniyu-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu. Дата обращения 31.10.2017.

Азарова Л. В., Маркова О. Ю. Этичность действий специалистов в сфере коммуникаций как проблема и необходимость существования профессионального сообщества // Российская школа связей с общественностью. 2015. №6. С. 43-58.

Ачкасова В. А., Быкова Е. В. Вызов коммуникативным профессиям — переход на профессиональный стандарт // Российская школа связей с общественностью. 2015. №6. С. 8-14.

Гавра Д. П., Шишкина М. А. и др. Рынок PR-услуг Санкт-Петербурга. СПб., 2003.

Гавра Д. П., Шишкина М. А., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. СПб., 2004.

Гавра Д. П., Таранова Ю. В., Шишкин Д. П. Факторы и компоненты профессионализма в журналистике: мнения экспертов // Век информации. Медиа в современном мире. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. С. 97-101.

Гидденс Э. Социология. М., 2005.

Грязнова Ю. Б. Персональные компетенции как ядро современного образовательного коммуникационного стандарта // Российская школа связей с общественностью. 2016. №8. С. 21-28.

Краткий словарь философских терминов // penuda.ru>краткий-словарь-философских-терминов.html Дата обращения 01.10.2017.

Кузьмин А. Е., Коренюшкина С. И. Профессиональная подготовка PR-специалиста: акмеологический аспект // Век информации. 2016. №2. С. 194-197.

Мозолин А. В. Профессиограммы специалистов, отвечающих за реализацию информационной политики органов власти // Российская школа связей с общественностью. Казань. 2011. №3. С. 6-26.

Пройдите анонимный опрос. Сайт РАСО. URL: <http://prstandard.ru/>. Дата обращения 31.10.2017.

Российская социологическая энциклопедия, М., 1998.

Савельева И. Ю. Подходы к построению профессиографической модели PR-

специалиста // Экономика. Общество. Человек: межвузовский сборник научных трудов. Белгород. 2010. С. 243-251.

Швецова Е. В., Швецов А. Е. Социальный заказ и стратегические ориентиры профессиональной подготовки специалистов, бакалавров, магистров для сферы связей с общественностью в системе высшего образования России // Политическое управление: научно-образовательный электронный журнал. 2015. № 2(08). С. 58-68.

Bourdieu P. The Logic of Practice, trans. R. Nice. Cambridge: Polity Press. 1992.

European Communication Monitor 2016 // URL <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2016-Results-ChartVersion.pdf> Дата обращения 31.10.2017.

European Communication Monitor 2017 // URL: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf> Дата обращения 31.10.2017.

L'Etang J., Pieczka M. Public relations: critical debates and contemporary practice. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Pieczka M. Public relations expertise deconstructed // Media, Culture & Society, 2002, Vol. 24: 301–323.

The global public relations handbooks: theory, research and practices» /edited by K. Sriramesh, Dejan Vercic, 2003.

Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук, профессор, зав.кафедрой связей с общественностью в бизнесе Президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО).

Быкова Елена Владимировна, доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе.

Савицкая Алена Сергеевна, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе.

Таранова Юлия Владимировна, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе.

Шишкин Дмитрий Павлович, кандидат философских наук, доцент-практик кафедры связей с общественностью в бизнесе.



УДК 304.44
ББК 88.5
ГРНТИ 00
ВАК 22.00.08

Л. С. Сальникова
Москва, Россия

Автор развивает новое научное направление — управление репутацией, которое является одним из видов социального управления. В статье анализируются сходство и различие понятий *имидж* и *репутация* и оцениваются последствия подмены одного понятия другим.

Ключевые слова: Репутация, имидж, образ, подмена понятий, конкурентные преимущества, симулякры, фейковая информация, символы и реальность, реальные качества и достоинства, манипулирование общественным мнением, виртуальные имиджи.

© Сальникова Л. С., 2017

ИМИДЖ ИЛИ РЕПУТАЦИЯ? ПОДМЕНА ПОНЯТИЙ

В научной, профессиональной и деловой литературе часто можно встретить понятие *корпоративный имидж*, под которым понимается деловая репутация компании, ее руководителя. В этой связи представляется необходимым провести водораздел между понятиями *имидж* и *репутация*.

Согласно толковому словарю С. И. Ожегова слово *репутация* трактуется как приобретаемая кем-то или чем-то общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-то или чего-то. В условиях рыночной экономики деловая репутация связана с представлениями отдельных социальных групп о качествах производителя и его продукции и рассматривается как важнейший нематериальный актив, способствующий капитализации бизнеса.

Имидж определяется как 1) мысленный образ действительности, устойчиво воспроизводящийся в индивидуальном или массовом сознании; 2) подобие, копия; 3) символ, образец; характеристики объекта, представленные в рекламе и способны программировать определенное поведение людей [Кравченко 2002:13].

Как следует из определения, имидж — это средство коммуникации, инструмент общения его носителя с массовым сознанием. Одним из первых теоретиков имиджа считают Н. Макиавелли, обладавшего обостренным имиджевым мышлением, умением выстраивать межличностные коммуникации, прогнозировать реакции людей и соотносить свои действия с

этими реакциями, устанавливая таким образом позитивные отношения.

Представители постмодернистской социологии сделали вывод, что в современном обществе символы заменили собой реальные авторитеты, тем самым связь между символами и реальностью исчезла. С помощью современных средств массовой коммуникации появились виртуальные авторитеты, созданные с помощью PR-технологий, которые позволяют создавать любой требуемый имидж, за которым невозможно разглядеть реальных носителей авторитета. По мнению Ж. Бодрийера [Бодрийер 2006:240], в современном обществе господствуют символы престижа, а потребление становится систематическим актом манипуляции симулякрами, т.е. фальсифицированными копиями. Однако индивиды воспринимают эти виртуальные авторитеты как реальность, как собственные убеждения, им кажется, что они полностью свободны в своих актах потребления. Так стирается грань между реальностью и вымыслом.

С появлением цифровых технологий использование симулякров получило широчайшее распространение в коммуникационных процессах. Появилось даже новое понятие *фейк* (от англ. fake-подделка, фальшивка), которое стало действенным инструментом для достижения определенных политических, экономических, социальных целей. Путем вброса в информационное пространство фейковых новостей, аккаунтов, сайтов происходит манипулирование общественным сознанием. В этом же ряду стоят и фейковые имиджи компаний, политических лидеров, предпринимателей.

Как отмечает Э. Гидденс [Гидденс 2005: 396], современный мир вступил в эпоху взаимосвязи, когда люди

независимо от места жительства являются участниками единого информационного миропорядка. При этом границы между формами и каналами коммуникаций уже не столь явственны, как раньше. Благодаря Интернету современные массовые коммуникации, по которым распространяется разнообразная информация, стали неотъемлемой частью социальной деятельности и оказывают решающее влияние на мировоззрение и систему ценностей любого общества.

Манипулятивный характер имиджа проявляется в том, что вместо упорной многолетней работы над развитием своих достоинств и конкурентных преимуществ компании проще поменять производимое ею впечатление, которое зачастую больше зависит от СМИ, чем от реальных перемен. Не случайно, политики или поп-звезды легко меняют свой имидж — они всегда должны соответствовать ожиданиям публики, которая переменчива и требует все новых и новых героев. Более того, многотысячным зрителям, собравшимся на площади, чтобы увидеть своего кумира, нет необходимости знать, каков герой в реальной жизни. Чем меньше он будет похож на обыкновенного человека со своими слабостями и недостатками, тем легче сделать из него идола для поклонения.

На специалистов, создающих виртуальные имиджи, ложится этическая ответственность перед обществом за транслируемые образы. Опасно размывать границы между имиджем и репутацией, то есть между реальными качествами компании, бренда, личности и умело созданными имиджами, не имеющими порой никакого отношения к их носителям.

Коммуникационными технологиями невозможно создать позитивную деловую репутацию, поскольку она

должна базироваться не на симулякрах, а на реальных качествах и достоинствах личности или организации. Если рекламные технологии нацелены на то, чтобы продать удачный имидж продукта, с которым покупатель часто связывает свое собственное социальное положение и престиж, то репутацию и доверие к компании нельзя купить, их можно только заработать. Технологии репутационного менеджмента позволяют донести информацию о том, какова организация на самом деле, а не какой она хочет казаться, поскольку яркие симулякры не могут ввести в заблуждение деловых партнеров, которые привыкли давать друг другу оценку за реальные заслуги.

Именно здесь и проходит водораздел между репутацией и имиджем. С помощью ярких образов продается товар, с помощью позитивной репутации продается сама компания. В отличие от имиджа репутацию нельзя создать в одночасье, она формируется годами и даже десятилетиями. Если же формируемый образ компании не отражает реального положения дел, успех в бизнесе не может быть долгим.

Западные стандарты ведения бизнеса предполагают прозрачность, открытость и честность в отношениях между всеми участниками рынка. Если же говорить о российских предпринимателях, то многие из них пока, к сожалению, не видят разницы между репутацией и имиджем и вместо честного зарабатывания авторитета больше заняты копированием внешних атрибутов успешных западных компаний, не отдавая себе отчета в том, что имидж — всего лишь запоминающийся образ, яркая упаковка, работающая на массовое сознание, в то время как репутация — это истинное содержимое этой упаковки.

Наглядным подтверждением этого тезиса можно считать выход на IPO

(*Initial Public Offering*) российских компаний. В середине нулевых годов на разные биржевые площадки мира устремились десятки отечественных компаний-эмитентов, этот процесс даже был назван биржевыми аналитиками «русским IPO». Однако достаточно быстро выяснилось, что далеко не каждая российская компания готова к столь ответственному этапу в своем развитии: выпуск ценных бумаг означает переход на новые стандарты управления, создание эффективной системы внутренних и внешних коммуникаций, открытость и прозрачность ведения дел. К сожалению, российский бизнес, подменив репутацию имиджем, стремился продемонстрировать потенциальным инвесторам свой яркий рекламный образ вместо реальных показателей деятельности. В результате рыночная стоимость российских компаний оказалась существенно ниже ожидаемой ввиду серьезных репутационных рисков.

Еще одним примером подмены понятий можно считать не вполне успешные попытки укрепить авторитет и влияние России в мировом сообществе путем разработки специальных государственных программ. При этом декларируется, что у нашей страны есть проблемы с имиджем, поэтому все программы направлены на улучшение ее имиджа. Думается, что неэффективность подобных программ обусловлена тем, что менять необходимо не имидж, а репутацию России, то есть добиваться реального улучшения в экономике, науке, социальной сфере. Имиджевыми инструментами и рекламными кампаниями в отрыве от реальности эту задачу решить невозможно.

Все сказанное выше не означает, что между имиджем и репутацией существует непреодолимое противоречие, напротив,

они тесно связаны и дополняют друг друга. Имидж необходим современной компании, поскольку он выполняет целый ряд важнейших функций:

1. Визуализирует репутацию, то есть позволяет доносить информацию с помощью не только вербальных, но и визуальных каналов коммуникации, что формирует более полное представление о компании

2. Позволяет более наглядно и эмоционально коммуницировать с целевыми аудиториями, транслируя свои конкурентные преимущества компании, что формирует позитивное отношение к компании.

3. Является органичным продолжением репутации, становясь при этом решающим элементом образа компании, под которым понимается внешнее воплощение сущностных качеств и характеристик организации.

4. Деловая репутация и имидж, отражающие реальные конкурентные преимущества компании, формируют ее позитивный образ, который транслируется внешним и внутренним аудиториям, способствуя капитализации бизнеса [Сальникова 2016:71-79].

Работать над имиджем организации следует не менее тщательно, чем над ее репутацией. Однако при этом не стоит забывать, что даже самый благоприятный имидж не даст ожидаемого эффекта, если будет пытаться подменить собой репутацию.

Л и т е р а т у р а

Бодриар Ж. Общество потребления. М., 2006.

Гидденс Э. Социология. М., 2005.

Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. СПб., 2003.

Кравченко С. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. М., 2002.

Сальникова Л. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии.- М., 2016.

Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996.

Сальникова Людмила Сергеевна,

Москва, кандидат социологических наук, доцент кафедры Связей с общественностью МГИМО МИД РФ, научный руководитель программы MBA Школы бизнеса и международных компетенций МГИМО.



УДК 338.24,
ББК 76.01,
ГРНТИ19.01.29,
ВАК 10.01.10

И. В. Шаркова
Москва, Россия

Цель статьи: описать технологию нативной рекламы как способа продвижения продуктов, инструмента интегрированных PR-коммуникаций в медийном пространстве. Рассматривается феномен нативной рекламы, проводится анализ механизма вовлечения пользователей сети интернет как потенциальных потребителей продукта.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, связи с общественностью, нативная реклама, продвижение, PR-инструментарий.

© Шаркова И. В., 2017

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «ЭВАЛАР»)

Согласно опроса Фонда общественного мнения (ФОМ), количество пользователей Интернета, выходящих в глобальную сеть хотя бы раз в месяц выросло за 10 лет с 14 млн. пользователей (2005 г.) до 83 млн. пользователей (2015 г.) [Развитие интернета в регионах]. Сформировался новый коммуникационный тренд потребления информации из глобальной сети, в том числе из социальных сетей. Коммуникационные каналы и формы подачи материала быстро адаптируются к новым реалиям и трансформируются. В связи с тем, что по итогам первого полугодия 2014 года 71,8 % россиян испытывало раздражение по отношению к рекламе [Конева], стали появляться новые виды информирования населения. Одним из таких видов является нативная реклама.

Нативная реклама — это привлечение внимания пользователей естественным, нативным способом, в контексте площадки, на которой используется данная реклама. Эффективность применения технологии нативной рекламы заключается в том, что пользователь получает информацию от тех, кому доверяет, что мотивирует его на самостоятельное потребление указанного продукта.

Каналами коммуникации в этом случае являются лидеры мнений, блогеры и так называемые «селебы», на страницах которых появляется информация о продукте и опыт использования продукта. «Селебы» (от

англ. слова «celebrity» — знаменитость), заработали себе известность частыми упоминаниями в светской хронике. Собственных социальных достижений у «селебов» может не быть, но их мнение авторитетно для определенной аудитории. Как селебрити выступают знаменитости реалити-шоу и участники громких скандалов (Моника Левински, после скандала с Биллом Клинтонem или россиянка Диана Шурыгина, ставшая знаменитой после секс-скандала в 2016 году).

Блогеры как лидеры мнений становятся традиционным каналом информирования и по данным опроса «ВЦИОМ-Спутник», проводившемся 8 и 9 июня 2017 года по телефону, информацией от блогеров интересуются 33% россиян [Назарова]. В опросе участвовали 1200 респондентов. Данный показатель указывает на то, что треть населения использует блогер-канал для получения информации, что весьма важно для производителей товаров и услуг.

Причины выбора нативной рекламы как инструмента следующие: происходит персонализация бренда и звезда помогает донести «Brand voice», увеличивается лояльность к бренду, происходит массовое распространение информации о бренде и тем самым обеспечивается его популяризация, производится эмоциональное воздействие за счет присоединения к позитивному образу кумира, увеличивается сознательный выбор покупки, а также происходит ненавязчивая подача материала, который не воспринимается как реклама.

Механизм размещения нативной рекламы осуществляется в несколько этапов. На первом этапе специалист по рекламе, интегрированным маркетинговым коммуникациям, изначально ориентируясь на данные

целевой аудитории и характеристики продукции, выбирает канал коммуникации. Так, например, компания «Эвалар» проводила подобную рекламную кампанию для своей продукции весной 2017 года [Шаркова].

Основная задача рекламной кампании в Интернете: на основе информационного повода 25-летия компании «Эвалар» повысить объемы продаж таких торговых марок как «Турбослим», «Гиалуроновая кислота», «Триптофан», «Бэби формула Мишки», чай «Эвалар Био». Все торговые марки предназначались для женщин в возрасте от 25 до 55 лет, за исключением «Бэби формулы Мишки» — витаминов для детей. Но поскольку принимают решения о покупке в основном родители и преимущественно мамы, то и у этой торговой марки целевая аудитория была обозначена как женщины 25-55 лет. В связи с этим каналом коммуникации была выбрана социальная сеть «Instagram», целевая аудитория которой максимально совпадает с требуемой.

На следующем этапе формируется пул «селебрити» или блогеров, тематика публикаций которых, а также охват будет соответствовать требованиям заказчика к целевой аудитории. Заказчику были предложены блогеры и селебрити на основе охвата аудиторий и требований охвата большего числа потребительских аудиторий.

В качестве финального пула блогеров и селебрити были выбраны: участница реалити-шоу «Дом-2» Дарья Пынзарь, телеведущая трэвел-шоу «Орел и решка» Жанна Бадоева, селебрити жена футболиста Павла Погребняка Мария Погребняк, фотограф-блогер Мария Саух, певица, экс-солистка группы «Блестящие» Ольга Орлова, певица Елена Темникова, блогер и многодетная мама Эльмира Ылясова, врач-педиатр Анна Левадная, блогер-мама Марта Фролова, сестра милосердия и многодетная мама Елена

Сальдикова, психолог Лариса Суркова, фитнес-модель Соня Некс, многодетная мама Анна Ананова, телеведущая Елена Летучая, модель Алина Акилова, спортсменка Ляйсан Утяшева.

Следующий этап включает в себя договор с блогерами и отправку им продукции для того, чтобы составить мнение о продукте. Помимо этого, ведутся переговоры о предварительных сроках размещения и высылается техническое задание с особыми условиями. Главное условие: пост размещается на личной странице блогера или селебрити с текстом, который максимально соответствует стилистике автора. На основе собранных данных, составляется медиаплан, который утверждается с заказчиком.

На этапе реализации выходят посты с нативной рекламой. Общими для текстов является продукт компании «Эвалар» и социальная сеть «Instagram» как площадка для размещения.

Например, Елена Сальдикова опубликовала пост о чае «Лакто мама» от Эвалар: «Очень часто меня спрашивают про грудное вскармливание, я хоть и не консультант, но пятилетний опыт всё-таки есть, поэтому очень много всего знаю не понаслышке [...] Я честно скажу, наверное, я не смогу понять тех женщин, которые отказываются от этого добровольно, лишая себя и малыша такого общения.

Так что смело могу вам порекомендовать чай Эвалар БИО «ЛактоМама» для кормящих мам, который способствуют усилению лактации [Сальдикова ...]». Кандидат психологических наук Лариса Суркова работала с продуктом «Бэби формула Мишки»: «Уф, ну и денек, сажусь писать про подростков. А пока моя радость рядом выпрашивает витаминку. Не скрываю, что мы пьем витамины» [Суркова...].

Телеведущая Елена Летучая работала с успокоительным препаратом «Трипто-

фан»: «Сегодня весь день со студентами, немного осталось до выпуска! Много работаем перед выпускным! И для меня важно суметь сохранить самообладание, помочь каждому студенту. Режим выматывает, каждый день съемки, новые проекты и противостоять стрессам непросто. Моему организму нужна помощь, и я не прогадала с выбором, я спасаюсь препаратом «Формула спокойствия Триптофан» от Эвалар. Для меня важно читать аннотацию к препарату и понимать, что именно я принимаю. И мне комфортно знать, что компоненты здесь натуральные и действует препарат именно так, как необходимо: днем снимает тревогу, раздражительность, помогает быть активнее, а ночью, когда нужно от всего отключиться и отдохнуть, помогает полноценно выспаться» [Летучая...].

Таким образом, общим для всех публикаций является рассказ жизненной ситуации или истории, которая произошла с блогером или селебрити, а также продукт, который выступает в качестве решения образовавшейся проблемы. Продукт подается ненавязчиво, чаще всего, в таких постах нельзя заподозрить коммерческое решение.

Эффективность такой коммуникационной кампании определяется по ряду показателей: количество комментариев под рекламным постом, что свидетельствует об активности аудитории; количество упоминаний бренда под рекламным постом свидетельствует об узнаваемости и предпочтении; количество подписчиков у медийной личности дает информацию об охвате аудитории, на которую транслировалась информация; количество лайков и репостов конкретного поста свидетельствует о вовлеченности аудитории в обсуждение; суммарный охват и вовлечение поста у блогеров по итогам всей кампании;

количество запросов в Wordstat по ключевым словам в конкретный период свидетельствует о том, что продукт заинтересовал пользователя. В качестве обратной связи запрашиваются данные у заказчика по итогам реализации продукции за истекший период. Данные показатели позволяют оценить воздействие нативной рекламы на общественное мнение.

По результатам размещения нативной рекламы компании «Эвалар» было охвачено 19 972 000 пользователей сети «Instagram», было поставлено 427 886 лаков, сделано 4929 комментариев. Таким образом, рекламная кампания «Эвалара» была достаточно успешной. Показатели продаж за время проведения рекламной кампании выросли в 1,5 раза. Следовательно, формат подачи в виде нативной рекламы на настоящий момент является актуальным и эффективным.

Литература

Конева Е. В. Материалы предоставлены директором группы компаний Конева Еленой Львовной, аналогичные опубликованы на Adindex.ru [Сайт] Россияне теряют интерес к рекламе Дата размещения 30.09. 2014 Дата обращения 31.10.2017 URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2014/09/30/115583.phtml>

Летучая Е. Личная страница в Instagram Дата размещения: 17.03.2017 дата посещения 31.10.2017 URL: <https://www.instagram.com/p/BRvEaungVk2/?hl=ru&taken-by=elenapegas>

Назарова А. Россияне недоверяют блогерам // Деловая газета Взгляд Дата размещения 14.06.2017 Дата обращения 31.10.2017 URL: <https://vz.ru/news/2017/6/14/874438.html>

Развитие интернета в регионах России // Яндекс. Метрика Дата размещения весна 2016 Дата обращения 31.10.2017 URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016

Сальдикова Е. Личная страница в Instagram Дата размещения: 19.03.2017 дата посещения

31.10.2017 URL: https://www.instagram.com/p/BR0Mr1tj1gK/?taken-by=mom_lena

Суркова Л. Личная страница в Instagram Дата размещения: 31.03.2017 дата посещения 31.10.2017 URL: <https://www.instagram.com/p/BSSo0C2jDMO/?taken-by=larangsovet>

Шаркова И. В. Рекламная кампания компании «Эвалар» приуроченная к 25-летнему юбилею. Проводилась рекламным агентством «Амбрелла» март-май 2017 года. Руководитель проекта Шаркова И.В.

Шаркова Ирина Викторовна,

доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью Московского государственного лингвистического университета, руководитель проектов, практик в рекламном агентстве «Амбрелла».

Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в сфере культуры



УДК 81'42,
ББК 76.01,
ГРНТИ 19.00.00,
ВАК 10.01.10

**А. А. Горячев,
А. Ю. Пруцков**
Санкт-Петербург,
Россия

В статье рассмотрены факторы, благодаря которым жанр рэп-баттла, долгое время функционировавший внутри субкультуры, внезапно стал популярен за пределами музыкальной среды и в настоящий момент активно используется различными субъектами медиа в своих целях. Характеризуя ключевые коммуникативные константы жанра, авторы выявляют элементы стратегической коммуникации в речевой структуре текстов недавних баттлов. Делаются выводы о перспективах исследования рэп-баттлов как в речевом, так и в коммуникативном аспекте.

Ключевые слова: медиатекст, жанр, рэп, PR, баттл, досуг, стратегия.

© Горячев А. А.,
Пруцков А. Ю., 2017

РЭП-БАТТЛ КАК ДОСУГОВЫЙ МЕДИАЖАНР: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Согласно одному из наиболее точных словарных определений, рэп-баттл понимается как «сверхэгоистичная поэтическая битва слов и лингвистическая игра» [Urban Dictionary]. Данная дефиниция неплохо передаёт суть жанра: баттл представляет собой поединок рэперов, в котором участники поочерёдно демонстрируют искусство «читки», обмениваясь дискредитирующими и высмеивающими оппонента словесными выпадами. Правила баттла могут отличаться в зависимости от площадки и формата проведения (наличие или отсутствие судейства, количество раундов и участников, выступление а капелла или с музыкальным сопровождением), однако суть остается неизменной: необходимо одолеть соперника словом.

Главным инструментом воздействия являются *панчлайны* (от англ. punch — удар) — ударные строки, вызывающие эмоциональную реакцию зрителей. В ходе баттлов воспроизводятся заранее написанные тексты, однако импровизация приветствуется: на выпады соперника участник может дать краткий импровизированный ответ — *флип* (от англ. flip — переворачивать). Победителем баттла обычно признаётся участник, панчлайны и флипы которого отличались большим остроумием. Учитывается также реакция публики: фразы, которые зрители встречают одобрительным «шумом», считаются «качественными» панчлайнами. Обычно панчлайны основаны на игре слов, одним из самых популярных приемов построения панчей является

дефразеологизация фразеологизма, например: *«У меня тоже есть скелеты в шкафу, но это скелеты тех, с кем я баттлится раньше»* (Oxxxumiron vs. Johnyboy).

Рэп-баттлы появились в Нью-Йорке ещё в 1970-80-х гг. как развлекательная разновидность локального досуга, однако на американском континенте, несмотря на коммерциализацию (продажа билетов, монетизация просмотров в Интернете), рэп-баттлы так и не вышли за рамки субкультуры. Причиной этому, наряду с привычностью подобных шоу для американской аудитории, видимо, является обилие неполиткорректных высказываний и расистских шуток в выступлениях участников, что противоречит западной толерантной парадигме. В России же, напротив, эффект новизны присутствует в полной мере, а ограничений меньше. Вероятно, поэтому российская баттловая площадка «Versus», появившаяся на YouTube в 2013 г. (на 5 лет позже, чем канадский прототип «KOTD»), сумела не только обогнать своего старшего брата по суммарному количеству просмотров, но и заставить владельцев “KOTD” задуматься о выходе на российский рынок [Сапронова и др. 2017]. Более того, российский рэп-баттл между Oxxxumiron (Мирон Федоров) и Johnyboy (Денис Василенко), состоявшийся весной 2015 г., вошел в историю баттл-рэпа как самый просматриваемый баттл в мире (40 млн. просмотров на конец 2017 года). Баттл набрал 1 млн. просмотров менее чем за сутки, после чего звезда американского баттл-рэпа Dizaster вызвал Oxxxumiron на международный поединок.

6 августа 2017 года состоялся баттл между Oxxxumiron и Гнойным (Вячеслав Машнов), где затрагивалось множество политических тем. Битву освещали крупнейшие отечественные СМИ, включая федеральные, что вывело осведомлённость о баттл-рэпе на новый

уровень. В британском издании “The Times” появилась статья, где говорилось, что «Оксимирон использует рэп, чтобы запустить дискуссию о современной российской культуре» [Bennets 2017]. Состоявшийся 15 октября 2017 г. баттл Oxxxumiron и Dizaster, в котором россиянин одержал уверенную победу, содержал элементы межкультурного и межцивилизационного диалога. Всё сказанное выше позволяет предположить, что рэп-баттлы сегодня становятся пространством стратегической коммуникации.

Учитывая, что «сферами применения стратегической коммуникации выступают бизнес, социально-культурное пространство, внешняя и внутренняя политика государства, военное дело, международные отношения» [Гавра 2015: 233], отметим, что участник рэп-баттла имеет возможность транслировать многомиллионной аудитории стратегические (для него или связанных с ним субъектов) смыслы применительно ко всем этим сферам. Так, осуществляя деконструкцию образа соперника, Гнойный высказывает свою политическую, гражданскую и религиозную позицию: *«Твои якобы друзья не существуют... словно украинцы как нация»* (Гнойный vs. Эрнесто Заткнитесь); *«...так болел за Россию, что на нервах терял ганглии? Но когда проходили митинги, где ты сидел? В Англии!»* (Oxxxumiron vs. Гнойный). В баттле Oxxxumiron vs. Dizaster новым стало то, что участники актуализировали межкультурные стереотипы (*«Говорят, русскиемышлёные со всеми своими сложными системами»*), позиционировали свои страны на международной арене (*«США до сих пор номер один, мы поем все ту же старую песенку. Несмотря на неподобающую верхушку, единый народ силен, так что шоу должно*

продолжаться»), обозначали своё видение геополитической ситуации («Слушай, забудь о Последней Мировой войне, это новая холодная война»), иронизировали на темы политических скандалов («Не поймите неправильно, я пытаюсь быть другом Путина... Ведь знаю, если мне выпадет шанс стать президентом, выбрать победителя будет он»), оценивали внешнюю политику («Каково это держать флаг, пропитанный кровью твоего народа? 2 миллиона мусульман или арабов были убиты Соединенными Штатами за 15 лет»).

Ажиотаж в социальных медиа по поводу баттла между Oxxxymiron и Гнойным привлек внимание СМИ, которые обнаружили в баттлах серьезный политический компонент [Бурмистров 2017]. Вскоре после публикации баттла между Oxxxymiron и Гнойным состоялся первый в России политический рэп-баттл (между депутатами Законодательного Собрания Санкт-Петербурга Андреем Анохиным и Максимом Резником). Петербургские СМИ положительно отозвались об этом событии, увидев в нём возможности для возрождения публичной политической дискуссии [Овсяков 2017]. В момент написания данной статьи депутат Государственной думы РФ Виталий Милонов вызвал на баттл блогера Руслана Соколовского [Милонов vs. Соколовский... 2017], что подтверждает тезис о перспективности исследования рэп-баттла как досугового медиажанра, обладающего ресурсами для реализации стратегических коммуникаций. Представляется также необходимым изучить данный медиажанр в аспекте полиинтенциональности [Дускаева 2015], рассмотреть особенности стилового смешения [Коньков 2017] в текстах рэп-баттлов и выявить механизмы событийного конструирования [Быкова 2016,

Каверина 2016], позволяющие рэп-баттлам становиться частью глобальной событийной повестки дня.

Л и т е р а т у р а

Бурмистров Э. «„Путин“ versus „Навальный“»: что участники главного рэп-баттла говорили о политике // Openrussia. 14.08.17. Дата обращения 30.10.2017. URL: <https://openrussia.org/notes/712660/>

Быкова Е. В. Клип-сериал как поликодовый текст // Дизайн СМИ. Тренды XXI века. М.: МГУ. С. 13-17.

Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. Санкт-Петербург, 2015. С. 229-233. Дата обращения 30.10.2017. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25449046>

Дускаева Л. Р. Интенциональный стиль: психические и коммуникативные сценарии // Stylistyka, Opole, 2015, 25. С. 41-53. Дата обращения 30.10.2017. URL: <http://stylistyka.uni.opole.pl/biblioteka/docs/Okladki/S2015.pdf>

Каверина Е. А. Событийные коммуникации в контексте культуры начала XXI века // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. Т. 2. №2. С. 140-149. Дата обращения 30.10.2017. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27337776>

Коньков В. И. Речевая практика СМИ и Интернета в аспекте стилового взаимодействия // Медиалингвистика. Вып. 2(17). 2017. С. 134-137.

Овсяков В. «Резина со вкусом малины»: что получилось из устроенного депутатами рэп-поединка // Деловой Петербург. 6.10.2017. Дата обращения 30.10.2017. URL: https://www.dp.ru/a/2017/10/05/Rezina_so_vkusom_malini

Сапронова Ю. и др. С рэпа по нитке: как зарабатывают мировые хип-хоп-лиги // РБК. 13.10.2017. Дата обращения 30.10.2017. URL: <http://www.rbc.ru/business/-13/10/2017/59dd3029a79475377f0afa4>

Bennetts M. Hip-hop star Oxxxymiron uses rap for Russian culture debate // The Times. 17.09.2017. Дата обращения 30.10.2017. URL: <https://www>

thetimes.co.uk/article/hip-hop-star-oxxyymiron-uses-rap-for-russian-culture-debate-86wbprlz9

Милонов vs. Соколовский: Вызов брошен // Real talk [YouTube канал]. 27.10.2017. Дата обращения 30.10.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1JEIcWO59bg>

Urban Dictionary [словарь англоязычного сленга]. Дата обращения 30.10.2017. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=rap+battle>.

Алексей Александрович Горячев,

кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет.

Александр Юрьевич Пруцков,

магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет.



УДК 379.8.093; 130.2;
ББК 60.84; 77.5; 76;
ГРНТИ 19.21.07;
КОД ВАК 10.01.10

М. В. Загидуллина
Челябинск, Россия

Исследование выполнено за счет гранта РФФИ
№ 16-18-02032

Статья посвящена такому аспекту современной массовой коммуникации, как стирание границы между серьезным (в том числе трагическим) и развлекательным (смеховым). Превращение ранее воспринимавшихся как исключительно серьезные сферы общественной жизни и событий в объект насмешки, а публичной сферы — в полигон остроумия рассматривается вслед за рядом ученых как развитие исторически сложившихся практик построения публичной и политической коммуникации, получившим в современной информационно-технологической среде новые возможности реализации.

Ключевые слова: социальные медиа, UGC, этический сдвиг, публичная сфера, инфотейнмент, политейнмент, эра досуга.

© М. В. Загидуллина, 2017

СТИХИЯ СМЕХА В МАССОВЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ: СЕРЬЕЗНОЕ КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ

«Общество спектакля» Г. Дебора — это объяснительный концепт, организующий негативное отношение к обществу «хлеба и зрелищ», построенному на потребности в развлечении и отвлечении от социальных проблем и задач. Однако социальные функции смеховой культуры не исчерпываются «развлечением», а собственно «спектакль» представляется неизбежной формой взаимодействия людей в силу их социальности. Обращаясь к смеховой стихии в современном коммуникационном поле как объекту изучения, укажем на слова Г. Гусейнова, отмечающего неизбежность стремления «пошутить» на самую серьезную тему и на самом серьезном сайте [Гусейнов 2000: 292].

В настоящее время в отечественной и зарубежной науке идет активное изучение смеховых форм коммуникационной культуры [Карнавал 2016, Касимов 2012], их близости событийным коммуникациям [Каверина 2016]. Не ставя задачей представить полный обзор по теме, обратим внимание на исследовательский потенциал одной работы, на наш взгляд, незаслуженно забытой в современных исследованиях. Речь идет о монографии Рассела Фрэнка «Ньюслор: Современный фольклор в Интернете» [Frank 2011]. Обращаясь к смеховой стихии коммуникации, возникающей, подобно вихрям, вокруг современных событий, часто трагических или драматических,

Фрэнк показывает высокий потенциал смеховой культуры как формы критического осмысления событий, а «комикования» — как способа выявлять смыслы «онлайн», непосредственно сразу в пространстве, по словам З. Баумана, «текучей современности» [Бауман 2008].

По Фрэнку само пересечение новостных потоков со смеховой культурой неизбежно. Много лет подряд собирая всевозможные шутки и отклики на ежедневно происходящие события, автор пришел к выводу о качественных характеристиках событий, позволяющих усматривать в каждой новости ее «смеховой» потенциал. Этот потенциал может вступать в серьезный этический конфликт с привычными представлениями о трагических событиях, которые не могут быть в фокусе насмешки. Однако Р. Фрэнк убедительно показывает, что в смеховом пространстве действуют иные законы.

Он называет в числе таких черт-характеристик следующие:

— воздействие (происшествия, касающиеся большого числа людей самым серьезным образом, важнее, чем происшествия, касающиеся малого числа людей, или происшествия, воздействующие на большое число людей незначительно);

— известность (артисты, спортсмены, лидеры бизнеса, правительства всегда интереснее массовому вниманию, чем обычные граждане);

— близость (людям интереснее то, что рядом, чем то, что далеко; шутки на темы зарубежных событий встречаются в разы реже, чем шутки о внутренних событиях);

— новизна (все необычное и новое привлекает больше внимания, чем то, что примелькалось);

— конфликтность (столкновения идей, наций, конституций, личностей неизменно драматичны);

— своевременность (сиюминутность — новость ценна, когда она о чем-то сейчас происходящем);

— смерть и разрушение (цепляет массовую аудиторию, напоминая ей об уязвимости и хрупкости жизни) [Frank 2011: 212–213].

События, соединяющие несколько таких характеристик, становятся мощными генераторами ньюслора — включения события в смеховое пространство, расставляющего акценты порой в грубой, непристойной, глумливой, циничной форме (как это было во все времена циркулирования фольклорной рефлексии на современные события). Какие характеристики смеховой стихии мы ни могли бы дать, факт остроумного переосмысления повестки дня, широкого распространения различных элементов такого осмысления остается фактом. Р. Фрэнк показывает, как смеховая культура перерабатывает, например, новость о теракте 11 сентября 2001 года или трагические события, связанные с ураганом «Катрина» в 2005 году.

Хотя основной материал наблюдений Р. Фрэнка — американские события конца 1990-х — начала 2000-х годов, мы могли бы привести параллели и в российском смеховом интернет-коммуникационном пространстве. Так был воспринят, например, весь новостной блок, связанный с падением челябинского метеорита в 2013 году [Загидуллина 2013].

Говоря об эре досуга, стоит отметить, что философия свободного времени нуждается в осмыслении. Мы наблюдаем не столько трансформацию культурных практик свободного времяпрепровождения, сколько глубинные изменения в отношении к смыслам этих практик. Время, проводимое в создании, распространении, осмыслении и обсуждении ньюслора, может

рассматриваться как время спектакля (по терминологии Ги Дебора, понимающего под «спектаклем» все большее удаление от реальности, сознательный переход в пространство псевдодействительности, нарратива о действительности). Досуговые практики производства смешного (остроумного) контента распространяются на все типы повестки дня, наделяя драматическое и трагическое соответствующими коннотатами. Эти практики поддерживаются стремлением других актеров общества спектакля именно сыграть соответствующую роль: так, развлекательный компонент входит в самые серьезные области (например, науки, политики, образования, создавая гибридные практики *инфотейнмента*, *политейнмента*, *едутейнмента* и т. п.). На перекрестке этих практик и потребности в смеховой культуре генерируется определенный тип коммуникации, представляющей собой соревнование в остроумии и раскованности мышления. Очевидность этического сдвига при этом остается важным маркером общей ментальной трансформации в области духовности, ее понимания и репрезентации [Антропова 2016].

Л и т е р а т у р а

Антропова В. В. Современные печатные СМИ как источник исследования ментального пространства «духовность» (к постановке вопроса) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2009. Т. 1. № 3. С. 58–62.

Бауман З. Текучая современность. СПб., 2008.

Гусейнов Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и культуры сетевых людей // Новое литературное обозрение. М., 2000. № 3. С. 289–321.

Дебор Г. Общество спектакля / пер. С. Офертаса, М. Якубович. М., 1999.

Загидуллина М. В. Шокотерапия в информационном пространстве: ком-

муникативные тактики и проблема интернационального имиджа сообщества // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). С. 208–211.

Каверина Е. А. Событийные коммуникации в контексте культуры начала XXI века // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. Т. 2. № 2. С. 140–149.

Карнавал в языке и коммуникации коллективная монография / Российский государственный гуманитарный университет, Институт лингвистики; отв. ред. Л. Л. Федорова. М., 2016.

Касимов Р. Х. Функционирование смеха в эпоху постиндустриализма // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 4–1. С. 64–68.

Frank R. Newslore: Contemporary folklore on the Internet. Univ. Press of Mississippi, 2011.

Загидуллина Марина Викторовна,

доктор филологических наук, профессор; ведущий научный сотрудник, профессор; кафедра журналистики и массовых коммуникаций, факультет журналистики; федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет».



УДК-378
ББК 74,021, К 12
ГРНТИ 00.
ВАК 24.00.01, 10.01.10

**Е. А. Каверина,
Г. И. Рахматуллина**
Санкт-Петербург, Россия

Статья посвящена изучению коммуникационных технологий и стратегий для успешного продвижения учреждений культуры посредством анализа международной и отечественной практики.

Ключевые слова: событийные коммуникации, специальное событие, цифровые коммуникации, вовлечение, сторителлинг, учреждения культуры, индустрии культуры.

© Каверина Е. А.,
Рахматуллина Г. И. , 2017

СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ

В современную эпоху событийные коммуникации целенаправленно применяются для достижения корпоративных целей различных субъектов социокультурного пространства [Каверина 2012]. Событийные коммуникации являются эффективным инструментом для продвижения учреждений культуры (театры, музеи, библиотеки, выставочные залы, парки) и построения продуктивного взаимодействия с целевыми аудиториями. Создание событий предполагает получение обратной связи от целевых аудиторий, что особенно важно для успешного развития учреждений культуры и брендов в сфере искусства.

Учреждения культуры сегодня призваны создавать актуальные для аудиторий предложения/проекты и продумывают стратегии взаимодействия. Современные успешные субъекты культуры ориентированы на сотрудничество и сотворчество, раскрывают и используют креативный потенциал целевых аудиторий, вовлекают их, демонстрируют коммуникативную стратегию общего дела, общих ценностей. «За последние 40 лет организации культуры стали больше фокусироваться на своей аудитории <...> аудитории не хотят больше пассивно воспринимать информацию, «они не хотят молча путешествовать по музеям. Они хотят более интерактивного опыта. Это не значит, что традиционному опыту нет места, но аудитория хочет

быть более вовлеченной. Если мы хотим привлечь аудиторию 21 века, нужно подумать каким образом мы можем их вовлечь» [Хей 2016]. Сегодня коммуникативная модель «мы развлекаем, а вы развлекаетесь, или мы — актеры, вы — зрители» устарела и стала неэффективной, поскольку стратегия совместного творчества более продуктивна и становится очевидным трендом в сфере искусства, отмечено международными экспертами. Открытый диалог и доступ к созданию общих проектов — один из основных механизмов удержания аудиторий и привлечения новых аудиторий.

Для успешного развития брендов в индустрии современной культуры необходимо сохранять художественную идентичность, концепцию, стиль, своеобразие, предлагать публике творческое видение и проекты и находиться в активном взаимодействии с общественными и целевыми аудиториями. Диалог, дискуссия, создание культурного/художественного продукта/произведения вместе необходимо для привлечения внимания и поддержания интереса к субъекту сферы культуры. Данные форматы взаимодействия способствуют воплощению культурной миссии — просвещение, образование, интеллектуальное и эстетическое развитие.

Сегодня «культурные проекты, произведения искусства и аудитория должны быть эквивалентно равны» [Хей 2016], то есть культурный продукт не подстраивается под аудиторию, но учреждения культуры в общении ориентируются на нее и фокусируются на ней. Культура меняется сама и меняет свою аудиторию. При этом не стоит подстраиваться под массовые вкусы аудиторий, учреждения культуры должны продвигать свои художественные концепции, при этом

понимать специфику взаимодействия с релевантными и нерелевантными аудиториями.

Одним из примеров массового вовлечения аудитории в создание культурного продукта является инсталляция из керамических маков в лондонском Тауэре «Окровавленные земли и красные моря» Пола Камминса, посвященная погибшим во время Первой мировой войны. Инсталляция состоит из 888 246 алых керамических маков по числу погибших британских или колониальных солдат, погибших с 1914 по 1921 гг., включая тех, кто умер от ран после окончания войны. Алые керамические маки инсталляции словно выливаются из окна башни и заполняют собой ров, напоминая кровавый поток. Пол Камминс сообщил The Guardian, что название проекта Blood Swept Lands and Seas of Red было вдохновлено письмом погибшего солдата [The Guardian]. В установке маков (размером от 15 см до метра) для инсталляции приняли участие восемь тысяч волонтеров с июля до середины ноября [Historic Royal Palaces]. Выставка имела большой успех, люди выстраивались в гигантские очереди.

Стратегии вовлечения могут опираться на возможности цифровых коммуникаций. Интерактивность — еще один тренд. Перенесение культурной информации на персональные гаджеты обеспечивает адресную коммуникацию и интерактивное включение в процесс. Например, Лондонская королевская опера Royal Opera House задалась целью привлечь на балет «Ромео и Джульетта» молодежь и тех, кто никогда не ходил на балет.

Шесть блогеров из организации «Молодой театр» пригласили за кулисы, для общения с артистами балета и наблюдения за репетицией балета. Блогеры придумали придумали хэштег акции #ROHmeo (ROH — аббревиатура

названия театра) и начали вести трансляцию Лондонской оперы в твиттере.

В Театр Балтийский дом в спектакль «Зеленый шатер» (по одноименной пьесе Л. Улицкой) создатели постановки пригласили публику к участию в спектакле. При помощи интернет-каналов потенциальному зрителю было предложено принести в театр аутентичные середине XX века предметы для реквизита.

Сегодня учреждения культуры предлагают посетителям официальных сайтов 3D экскурсии, онлайн магазины. Новым явлением стал феномен интерактивного интернет-театра. Одна из первых исследователей в области взаимодействия человека и компьютера Бренда Лорел [Brenda Laurel], в своей работе «Компьютер как театр» говорит о том, что театр является моделью для понимания любого проявления феномена интерактивности. Благодаря интерактивному интернет-театру у аудиторий появилась возможность получить доступ к лучшим культурным проектам независимо от географических, финансовых и других факторов. Эта форма искусства становится более востребованной и популярной, количество подобных проектов растет.

Theatre HD — это трансляции на экранах кинотеатров самых известных спектаклей из лучших театров мира: Королевский Национальный театр (Лондон), Шекспировский театр «Глобус» (Лондон), Королевская Шекспировская компания (Стратфорд-на-Эйвоне), Метрополитен Опера (Нью-Йорк), Большой театр (Москва) и др., а также спектаклей-номинантов на ведущую российскую театральную премию «Золотая Маска». Миссия данного проекта — дать возможность каждому человеку увидеть на экранах кинотеатров шедевры мирового театра, не покидая

родной город. Российские театры, такие как Московский академический Театр им. Владимира Маяковского, Московский академический театр сатиры, Государственный Академический театр им. Евгения Вахтангова, Ленком и Российский Академический молодежный театр тоже транслируют в прямом эфире спектакли. На сайте Академического театра им. Евгения Вахтангова имеется перечень ближайших прямых трансляций.

Интернет-театр сочетает в себе несколько тенденций, таких как интерактивность (в большинстве случаев трансляции ведутся в режиме реального времени), доступность (относительно невысокая стоимость трансляций), демократизация культуры (каждый желающий может посмотреть самые знаменитые постановки и приблизиться к искусству). Демократизация культуры — это одна из тенденций, которая прослеживается сегодня. Учреждения культуры стремятся сделать часть своих художественных проектов, произведений искусства доступными для каждого.

Сегодня учреждения культуры используют технологии сторителлинга (от англ. — storytelling, рассказывание историй). Они вовлекают аудитории, следуя стратегии формирования интереса у аудитории в социальных медиа. Показателен видеоролик, посвященный выставке Валентина Серова в Третьяковской галерее (Москва). Количество желающих посетить выставку, ажиотаж стал своего рода культурным прецедентом. Стратегии игры, организации квестов, весьма эффективно применяемые в маркетинговых коммуникациях [Быкова, Таранова 2016], используются для продвижения культурных проектов учреждениями культуры.

Стратегии создания неординарных, креативных проектов/продуктов,

которые точно попадают в потребительский инсайт, порой в невысказанные ожидания целевых аудиторий также весьма продуктивны. Ряд российских этнографических музеев предлагает проведение свадьбы, следуя аутентичным этническим традициям. Проведению самой церемонии предшествует серия лекций с глубоким погружением в материал. Происходит знакомство с основополагающими мировоззренческими ценностями этноса, символикой, музыкой, кухней, костюмом. Такие проекты способствуют сохранению национальной идентичности, а не только достижению коммерческого результата.

Учреждение культуры, которое способно стать креативным пространством для воплощения различных проектов, будет более успешным в современных конкурентных условиях. В контексте событийных коммуникаций можно наглядно проследить тенденцию активного использования стратегий вовлечения.

Литература

Быкова Е. В., Таранова Ю. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения POKÉMON GO) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. №2. С. 55-63.

Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 2012.

Хэй Дж., Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией. Сайт Музея ГАРАЖ. Дата размещения 05.05.2016. Дата обращения 07.06.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDy0>

Laurel B. Computers as Theatre URL <http://readli.net/computers-as-theatre/> Дата обращения 04.11.2107.

The Guardian. Poppies to fill Tower of London moat in first world war commemoration, Дата обращения 15.05. 2016. URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/may/07/tower-london-moat-filled-ceramic-poppies-ww1-dead>

Historic Royal Palacec. About the installation

Дата обращения 17.05. 2016. URL: <http://www.hrp.org.uk/tower-of-london/history-and-stories/tower-of-london-remembers/about-the-installation/#gs.lNY4aIO>

Royal Opera House. Romeo and Juliet. Дата обращения 12.05.2016. URL: <http://www.roh.org.uk/productions/romeo-and-juliet-by-kenneth-macmillan>

Результаты поиска по хэштегу #rohmeo в социальной сети twitter. Дата обращения 11.05.2016. URL: <https://twitter.com/search?q=%23rohmeo&src=typd>

Интерактивный интернет-театр. Дата обращения 05.05.2016. URL: <http://www.thenewstage.ru/project/94/interaktivnyy-internet-teatr>

Каверина Елена Анатольевна,

доктор философских наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет.

Гульназ Рахматуллина,

ивент-менеджер. Санкт-Петербург.

Тексты политических и бизнес-коммуникаций



УДК 659
ББК 76.0
ГРНТИ 19.01.33
ВАК 10.01.10

Л. В. Балахонская
Санкт-Петербург,
Россия

Статья посвящена описанию новых форм и жанров PR-текста, используемых в коммуникации субъекта с группами целевой общественности, таких как послание, аналитическая справка, открытое письмо, веб-релиз, социомедиарелиз, IR-релиз, IPO-релиз, существенный факт, пост, insta, twit, pin, селфи, трансмедийный новостной пакет и других. Автор выявляет основные тенденции трансформации современной системы жанров PR-текста: расширение жанрового диапазона, эволюцию традиционных жанров и стремление к конвергентности.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-текст, жанр PR-текста, конвергентные тексты.

© Балахонская Л. В., 2017

НОВЫЕ ФОРМЫ И ЖАНРЫ PR-ТЕКСТА КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

PR-текст традиционно характеризуется как один из важнейших инструментов Public Relations. Действительно, коммуникации субъекта PR с основными группами общественности преимущественно осуществляются с помощью текстовых форм разной жанровой принадлежности. Однако в последнее десятилетие PR-текст претерпел существенные изменения, обусловленные прежде всего трансформацией медиапространства в результате появления Интернета. В настоящее время подавляющее большинство PR-текстов создаются с применением современных интернет-технологий, что, безусловно, отражается на их структуре, содержании и форме.

В современном PR-тексте в связи с использованием новейших компьютерных и интернет-технологий наряду с вербальными компонентами все чаще представлены невербальные, поэтому среди PR-текстов, пользуясь типологией Л. Г. Фещенко, разработанной в отношении рекламных текстов [Фещенко 2003: 28-29], мы выделяем не только вербальные, но и такие новые формы PR-текстов, как аудио-вербальные, вербально-визуальные и мультимедийные. Более того, заметим, что в практике связей с общественностью все чаще стали использоваться собственно визуальные PR-тексты (без вербального компонента), содержащие визуальный контент, способствующий формированию и развитию позитивного имиджа субъекта PR. К подобным PR-текстам

можно отнести имиджевые фотографии, печатные тексты, в которых вместо слов используются символы и другие графические элементы, анимационные ролики и видеofilмы (без слов), с помощью которых формируется оптимальная коммуникационная среда вокруг базисного субъекта PR. Можно также предположить и возможность функционирования собственно аудиальных PR-текстов (без вербальных элементов), содержащих значимую для формирования имиджа субъекта PR-информацию, закодированную, к примеру, в музыкальных произведениях, шумовых эффектах и т. п. [Балахонская 2015-а: 13-14].

Изменение условий создания и функционирования современных PR-текстов, их перемещение в интернет-среду и, как следствие, появление новых форм повлекло за собой необходимость исследования новой жанровой системы. Некоторые исследователи ставят под сомнение целесообразность выделения PR-жанров как особой жанровой системы: «Вопрос о жанрах, по всей видимости, является для речевой практики PR нерелевантным. Совокупность жанров PR не носит системный характер, различные жанры выделяются на разных основаниях. А самое главное — описание речевой практики PR в рамках сложившейся теории жанров не актуализирует её специфику. Главные особенности речевой практики PR актуализируются прежде всего в рамках категориальной системы имиджа, особенностей речевого поведения, свойственных корпоративной организации, в специфике оценочного значения» [Быкова, Коньков 2017: 193]. Соглашаясь с позицией указанных авторов в том, что специфика PR-жанров актуализируется «в рамках категориальной системы имиджа», тем не менее, укажем на такую актуальную для связей с общественностью тенденцию, как расширение жанрового

диапазона PR-текстов, прежде всего тех, которые функционируют в пространстве интернета.

Так, Д. П. Гавра выделяет послание как социальный феномен и особый жанр PR-текста в политической, духовно-идеологической и бизнес-коммуникации. Проанализировав такие базовые характеристики послания, как субъект, объект, предмет и функции, исследователь приходит к выводу о том, что послание отвечает всем критериям PR-текста, поскольку «функционирует в публичной сфере, работает на паблисити его субъекта и нацелено на увеличение его социального капитала, в том числе капитала публичности, имеет цель, направлено на определенную аудиторию, распространяется по медиаканалам» [Гавра 2016: 122]. Рассматривая послание в рамках типологии жанров PR-текста А. Д. Кривоносова, Д. П. Гавра относит данный жанр к базисным первичным текстам, но не указывает, к какой именно группе. На наш взгляд, жанр послания характеризуется жанровым полиморфизмом (конвергентностью), т.к. содержит признаки текстов, относящихся к группе образно-новостных, исследовательских и исследовательско-новостных жанров. Ограниченный объем статьи не позволяет нам привести необходимые аргументы в защиту высказанного мнения, однако в дальнейших исследованиях мы планируем вернуться к данной проблеме.

Помимо послания к новым жанрам PR-текста, как нам представляется, можно отнести также аналитическую справку и открытое письмо. Мы считаем, что аналитическая справка, являющаяся результатом исследовательской деятельности отделов по связям с общественностью, наряду с бэкграундером и листом вопросов-ответов относится к группе исследовательско-новостных жанров PR-текстов, поскольку в

ней сообщается неоперативная, но актуальная информация референтного характера; на основе анализа ряда информационных источников делаются какие-либо обобщения, важные для дальнейшей деятельности субъекта PR и поддержания его публичного капитала. Иными словами, правильно и своевременно составленная аналитическая справка позволяет субъекту PR видеть перспективы своей деятельности и успешно формировать оптимальную коммуникационную среду [Балахонская 2015-б: 9-13].

Открытое письмо мы рассматриваем как синкретичный полифункциональный жанр, который может использоваться не только в публицистике, но и в связях с общественностью. Жанром PR-текста открытое письмо можно считать только в том случае, если оно написано по инициативе субъекта PR (возможно, представленного в тексте в завуалированной форме), а его содержание направлено на конструирование оптимальной коммуникационной среды данного субъекта, на формирование или поддержание его имиджа. «Жанр открытого письма как инструмент связей с общественностью особенно эффективно может функционировать в кризисных ситуациях, так как, с одной стороны, адресуется конкретной персоне, наделенной властными полномочиями, и побуждает ее повлиять на решение существующей или возможной в будущем проблемы; а с другой — апеллирует к широким кругам общественности с целью добиться поддержки, что, несомненно, позитивно отразится на имидже данного субъекта» [Балахонская 2017: 185].

Появление новых жанров PR-текстов может быть обусловлено активным использованием в практике связей с общественностью социальных сетей. Так, К. В. Киуру выделил такие жанры

современных интернет-текстов, как Insta, Twit и Pin, представленных соответственно в социальных сетях Instagram, Twitter и Pinterest, и выявил их дискурсивные и жанрообразующие признаки [Киуру 2016-а], а также описал характеристики селфи как нового жанра медиатекста, направленного на формирование имиджа социального субъекта [Киуру 2016-б]. В. Н. Степанов предложил рассматривать пост в социальной сети как инструмент формирования социального капитала и описал его жанровообразующие и жанровоопределяющие характеристики [Степанов 2014].

Другая тенденция трансформации современной системы жанров PR-текста связана с эволюцией некоторых традиционных жанров. Так, на смену печатному пресс-релизу в бумажном формате пришел интернет-релиз, создаваемый и распространяемый с помощью компьютерных и интернет-технологий. Основная цель интернет-релиза — оперативно предоставить читателю как можно больше информации (часто из разных источников) о событии, ситуации или персоне, связанных с субъектом PR, получить обратную связь с группами целевой общественности, способствовать формированию оптимальной коммуникационной среды. В зависимости от площадки размещения релиза (на сайте или в соцсетях) среди интернет-релизов мы выделяем две разновидности: веб-релизы и социомедиарелизы, различия между которыми обусловлены не только местом размещения, но также разной степенью проявления признаков интерактивности, визуализации, официальности общения, языковой и речевой нормативности, «рекламности» и других [Балахонская 2017-б: 25].

Новые разновидности пресс-релиза, направляемые узким группам целевой

общественности, такие как IR-релиз, сообщение о существенном факте и новости IPO (IPO-релиз), выделяют в своей статье Н. И. Клушина и Л. В. Селезнева. Адресатом IR-релиза является заинтересованное лицо — инвестор, поэтому темой IR-релиза становится актуальное для инвесторов событие и результаты этого события. Другая разновидность пресс-релиза — сообщение о существенном факте — базируется, по мнению исследователей, именно на фактах, а не на событиях, и этим отличается от IR-релиза. Третья разновидность пресс-релизов, адресованных узкому сегменту целевой общественности, — это новости IPO, которые содержат информацию о первичном публичном приобретении ценных бумаг [Клушина, Селезнева 2016: 126-128].

При размещении в интернете эволюции подвергаются и комбинированные PR-тексты, характерными признаками которых становятся полиадресатность и многоканальность распространения. Например, Д. Р. Смит предложил выделять такой жанр, как трансмедийный новостной пакет (transmedia news package), который, с одной стороны, предназначен для разных целевых аудиторий, а с другой — может распространяться в различных медиа [Smith 2016].

Подводя итоги, можно выделить три основные тенденции трансформации современной системы жанров PR-текста: расширение жанрового диапазона, эволюцию традиционных жанров и жанровый полиморфизм (конвергенцию).

Литература

Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб., 2015 (2015-а).

Балахонская Л. В. Аналитическая справка как жанр PR-текста // Стратегические

коммуникации в бизнесе и политике. 2015. Т.1. № 1. С. 9-13 (2015-б).

Балахонская Л. В. Открытое письмо как инструмент связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 10. С. 176 -185 (2017-а).

Балахонская Л. В. Веб-релиз и социомедиарелиз как новые форматы пресс-релиза // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 13-25 (2017-б).

Быкова Е. В., Коньков В. И. Жанры PR- текста: онтология или функционал? // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 10. С. 186-194.

Гавра Д. П. Послание как социальный феномен и особый жанр PR-текстов // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. № 2. С. 161-182.

Киуру К. В. Digital-жанры современного медиатекста: PIN, INSTA, TWIT // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1. С. 39-42 (2016-а).

Киуру К. В. Селфи как имиджевый медиатекст // Российская пиарология-2: тренды и драйверы. СПб., 2016. С. 51-54 (2016-б).

Клушина Н. И., Селезнева Л. В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2016. № 5 (55). С. 120-133.

Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник Тверского университета. Серия: Филология. 2014. № 1. С. 183-191.

Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003.

Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: Strategic Writing for Emerging and Established Media. L., 2016.

Балахонская Людмила Владимировна,

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет.

УДК 82.92
ББК 76.0
ГРНТИ 19.41.41
Код ВАК 10.01.10

М. С. Голокова
Санкт-Петербург,
Россия

Статья посвящена изучению заочного интервью, ставшего и трендом, и проблемой современной газетной журналистики. Введение заочного интервью в журналистскую практику актуализировало риторику лжи. Среди заочных интервью, публикуемых в прессе, встречаются примеры имитации живого общения журналиста с интервьюируемым, участие которого ограничено визированием материала. В статье описаны характерные речевые особенности и стилевые черты жанра интервью, подготовленного без участия собеседника.

Ключевые слова: заочное интервью, печатная пресса, интернет-издания, газетная журналистика, закрытая информационная политика, имитация живого общения, риторика лжи, стратегические коммуникации, речевая повседневность.

© Голокова М. С., 2017

ЗАОЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК РЕЧЕВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ СМИ

В речевой повседневности современных печатных средств массовой информации и интернет-изданий особое место занимает жанр *заочного интервью*. Интервью — один из самых интересных жанров в журналистике, поскольку изначально предполагает беседу журналиста с личностью, в большинстве случаев яркой, заслуживающей внимания массовой аудитории, человеком, от которого часто многое зависит. Классический университетский учебник МГУ «Телевизионная журналистика» трактует определение интервью как «жанра публицистики, представляющего собой *разговор* журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам» [Кузнецов, Цвик, Юровский 2005: 181]. Радиоинтервью — это «коммуникативный акт между интервьюируемым, журналистом и слушателем. Его цель — получение актуальной, интересной информации от компетентного, сведущего человека» [Шерель 2000: 195].

В газетной журналистике интервью определяют как «форму организации содержания различных материалов, которые по своим функциям могут быть как чисто информационными, так и аналитическими, иногда с компонентами *изобразительности*» [Коньков 2013: 106]. Данное определение наиболее точно отражает жанровое своеобразие газетного интервью. У пишущих журналистов есть возможность взять интервью у человека



по телефону, в онлайн переписке или посредством видеосвязи в Интернете.

Однако последнее время все чаще стали применяться иные способы подготовки материала для интервью, исключая личный контакт журналиста с интервьюируемым. Журналист готовит вопросы и отправляет их по электронной почте посреднику (пресс-секретарю, менеджеру по связям с общественностью, личному помощнику), который занимается подготовкой ответов. Предпочитают такие формы интервьюирования структуры, придерживающиеся закрытой информационной политики, (Русская Православная Церковь, государственные ведомства, правительственные комитеты, крупные корпорации, банки и др.)

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» гласит: «Редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции» (в ред. Федерального закона от 09.02.2009 N 10-ФЗ).

Осознавая необходимость ведения прозрачной работы и соблюдения закона о СМИ, представители различных организаций во многих случаях стали имитировать открытое общение с публикой и ввели в речевой обиход такое понятие, как «заочное интервью», которое в классических учебниках по журналистике не представлено. Между тем в методических указаниях

по организации работы, например, епархиальной пресс-службы заочное интервью занимает первое место (на втором месте — «очное косвенное» и лишь на третьем — «очное прямое»). Заочное интервью «предполагает предварительную договоренность между руководителем епархиальной пресс-службы или ответственным сотрудником» [Жуковская 2010: 29]. Ответы на вопросы «готовятся в письменной форме, а затем их передают корреспонденту для публикации» [Жуковская 2010: 30]. В методических указаниях «считается, что это самый спокойный и потому наиболее предпочитаемый руководителями высшего звена вид интервью, так как материал направляется от первого лица, с его визой, и вряд ли будет изменен при верстке номера или постановке на сайт» [Жуковская 2010: 30].

Фраза «Пришлите письменный запрос (вопросы) по электронной почте» означает, что личная встреча журналиста с интервьюируемым не состоится, а за интервьюируемого на вопросы ответит пресс-секретарь, PR-менеджер или личный помощник. Приведем наиболее показательные с точки зрения речевого оформления фрагменты заочного интервью с одним из вице-губернаторов Санкт-Петербурга, опубликованного в одном из петербургских изданий в декабре 2012 года.

— *Последние полтора года девелоперы называют периодом стагнации на строительном рынке. Какова ваша точка зрения на этот счет? Согласны ли вы с этим?*

— *Я бы не стал называть это стагнацией. Строительный рынок продолжал развиваться, но другими темпами. Нельзя не признать, что в строительной сфере Санкт-Петербурга в последнее время снизилось число решений, принятых органами власти. На это есть свои причины. Так, было*

необходимо определить приоритеты в предоставлении земельных участков инвесторам. Кроме того, сказала и необходимость дополнительного согласования проектов планировки территорий в профильных комитетах. Городу было важно оценить затраты, требуемые на создание инженерных мощностей, социальной и транспортной инфраструктуры.

— Под какие проекты в первую очередь предоставляются сегодня участки?

— При активном развитии жилищного строительства в Петербурге не хватает социальной и инженерной инфраструктуры. В таких условиях мы, конечно, прежде всего отдаем предпочтение проектам, предусматривающим обеспечение территорий всеми жизненно необходимыми коммуникациями и социально значимыми объектами, в том числе детскими садами и школами. Город готов идти навстречу инвесторам, планирующим строительство таких объектов.

<...>

— Как можно добиться того, чтобы инвестор изначально сам предусматривал в проектах обеспечение участков необходимой инфраструктурой?

— Самый эффективный способ — предъявлять требования к застройщику на законодательном уровне. Обеспечение участков как минимум социальной инфраструктурой и зелеными насаждениями должно войти в норму. Соответствующие требования уже прописаны в региональных нормативах градостроительного проектирования. Думаю, благодаря такому документу можно добиться высокого качества жилой среды в новой застройке. (03. 12. 2012. Из архива автора).

В стилевом отношении ответы вице-губернатора лишены эмоциональности, индивидуальных речевых

характеристик, избыточны шаблонными сочетаниями (согласование проектов планировки территорий в профильных комитетах; инженерные мощности; социальная и транспортная инфраструктура; развитие жилищного строительства; социально значимые объекты; город готов идти навстречу...; зеленые насаждения; требования <...> прописаны в региональных нормативах градостроительного проектирования).

Заочное интервью, как мы видим, составлено на основе ранее опубликованных материалов и отличается только диалогичным построением текста, лишено признаков разговорности, не отражает индивидуальные речевые особенности собеседника и не содержит новой информации. Назовем основные причины, вынуждающие редакции соглашаться с публикацией заочных интервью.

1. Завоевание популярности среди других изданий благодаря публикации интервью с той или иной социально значимой личностью.

2. Привлечение рекламодателей к размещению платных материалов на страницах газетного номера, в котором планируется публикация интервью с высокопоставленным лицом.

Заочное интервью является вынужденной мерой. Журналист по тем или иным причинам получает отказ от личной встречи для проведения интервью, хотя сам «интервьюируемый» отнюдь не против публикации материала. Таким образом, обе стороны осознанно прибегают к риторике лжи, которая в свою очередь выступает «средством защиты и реализации интересов отдельных людей, групп, слоев общества» [Петкова-Калева 2014: 44], а заочное интервью становится одной из речевых технологий, входящих в систему стратегических коммуникаций СМИ.

Литература

Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Сост. В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова. М., 1987. С. 44-87.

Ерохина Е. Г. К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2014. // Сайт российской научной электронной библиотеки. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-soderzhaniyu-popyatiya-rechevaya-strategiya-v-issledovanii-pismennogo-diskursa> Дата обращения 31.10.2017.

Жуковская Е. Е. Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы. М., 2010 // Сайт Синодального информационного отдела Управления делами Московской Патриархии. URL: <http://p2.patriarchia.ru/2010/12/28/1233317544/metodichka.pdf> Дата обращения 31.10.2017.

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 29.07.2017) «О средствах массовой информации» // Сайт «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_

Голокова Марина Степановна,

кандидат филологических наук, доцент, кафедра связей с общественностью, Институт экономики и социальных технологий, НГУ физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.



УДК 338.24,
ББК 76.01,
ГРНТИ19.01.29,
ВАК 10.01.10

**В. И. Коньков,
М. И. Маевская**
Санкт-Петербург, Россия

В работе анализируются два типа речевого поведения Святейшего Патриарха Московского и Всея Руси Кирилла. Внутрикorporативная речь Патриарха всегда строится по законам книжной речи. Речь Патриарха, направленная на внешнюю аудиторию и преследующая стратегические цели, опирается на речевой опыт повседневности.

Ключевые слова: речевая стратегия, повседневность, книжная речь, разговорная речь, разговорность.

ИЕРАРХИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕЧЕВОМ ПОВЕДЕНИИ ПАТРИАРХА

Различные разновидности русской речи находятся в разных отношениях с координатами социального пространства времени. С одной стороны, можно выделить речь утилитарную, непосредственно вписанную в общую практическую деятельность общества. Так, например, команда, «устное приказание, приказ, даваемые лицом, которое направляет регулирует чьи-либо действия в процессе работы» [Словарь... 1982: 80], является частью процесса работы наряду с другими неречевыми действиями. Таковы, например, команды, подаваемые стреляющим в процессе артиллерийской стрельбы и предназначенные для выполнения соответствующей работы на огневой позиции.

Речь (как отдельные речевые акты, так и целые тексты) подобного рода является по своему характеру перформативной или содержит существенную перформативную составляющую. Теория перформатива была разработана в сфере теории речевых актов [Остин 1986], но в дальнейшем исследователям стало ясно, что перформативной составляющей могут обладать и тексты в целом [Хабермас 1989].

Утилитарной является и медиаречь. Утилитарная медиаречь создается как речь, предназначенная для здесь и сейчас. В других координатах социального пространства-времени она теряет смысл своего существования. Так, газета, вышедшая в одном из районных центров той или иной области нужна лишь жителям данного районного центра и в течение очень небольшого

промежутка времени. Сегодняшний номер ежедневной газеты завтра и в последующие дни может быть интересен только как артефакт своего времени. Он вписан в общую практическую деятельность общества только в момент своего появления.

Утилитарной речи противопоставлена в аспекте её отношения к координатам социального пространства-времени, речь, находящаяся в мире знаний, в сфере когнитива. Мир знаний не имеет четкой и однозначной связи ни с пространственными, но с временными координатами.

Художественное произведения, например, роман Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание», может читаться в любом городе любой страны в любое время, и при этом он не теряет своей значимости. Такой текст не может быть вписан в актуальную речевую повседневность и приобрести перформативную составляющую только тогда, когда он с помощью целой системы средств (комментарий к роману, иллюстрации, экранизации и т.п.) актуализации текста изымается из сферы когнитива и вписывается в повседневное существование человека.

Рассмотрим в рамках этой оппозиции речевое поведение крупного публичного общественного деятеля, поскольку речевая деятельность субъекта речи отличается большим количеством коммуникативных целей, речевых стратегий и тактик, а также стилистической многогранностью. В качестве объекта исследования возьмём речевую практику Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла (в дальнейшем Патриарх Кирилл, Патриарх).

Патриарх Кирилл, как и любой другой патриарх на его месте, являясь лицом, возглавляющим Русскую Православную Церковь, в значительной части своей речевой деятельности связан

внутрикорпоративными отношениями. Так, его доклад на Архиерейском совещании 2010 года (02.02.2010), обращённый к священнослужителям, в речевом отношении исполнен в рамках стилевых традиций официальной внутрикорпоративной деловой речи. Из раздела «Молодежное служение»:

«История древней Церкви знает много замечательных примеров, когда святители, сами проводя первые встречи с оглашенными, затем перепоручали их своим помощникам, которые в течение долгого периода обучали уверовавших основам веры. Этот опыт вполне применим и в нынешних условиях. Подготовка православных молодежных лидеров — это не то же самое, что полное духовное образование, возможное в стенах семинарий или богословских институтов. Подобная подготовка — вещь максимально предметная, преследующая троякую задачу: дать молодым людям крепкую церковную базу, предоставить инструментарий для просветительской работы и обозначить пути для дальнейшего самостоятельного духовного развития и богословского образования».

Перед нами налицо все особенности книжной официальной речи: Сложные предложения, в том числе сложноподчиненные предложения с несколькими придаточными. Предложения и части сложных предложений, значительно распространенные, осложненные причастными и деепричастными оборотами, рядами однородных членов. Книжная лексика реализует свои значения и смыслы в высказываниях, относящих читателя к миру знаний и к миру внутрицерковной жизни в её общем, проблемном виде. Такая речь, с одной стороны, призвана решать актуальные, сегодняшние проблемы жизни Церкви. С другой стороны, эта речь, в силу её социального статуса, имеет

и внутрицерковные стратегические цели. В понимании стратегической коммуникации мы исходим из того, что такой тип коммуникации, независимо от сферы деятельности, должен «опираться на корпоративную миссию, философию и в целом корпоративную стратегию» [Быкова, Гавра 2016: 123].

Речевое исполнение доклада говорит о его ориентированности только на священнослужителей. В докладе отсутствует возможность речевого контакта с молодёжной аудиторией, потому как жанр доклада на Архиерейском собрании в силу внутрицерковного речевого этикета не предполагает ориентации доклада на массовую молодёжную аудиторию.

Совсем иную речевую ситуацию мы видим в тех случаях, когда Патриарх Кирилл обращается к молодёжной аудитории в светской среде. Это внешняя по отношению к корпоративной внутрицерковной общности речевая среда, представляющая другой тип жизненного существования. Патриарх и здесь в своей речевой деятельности стремится решить две задачи. С одной стороны, в своём выступлении он стремится войти в жизнь молодёжной среды здесь и сейчас: его речь должна быть актуальной. С другой стороны, его выступление преследует и стратегические цели — увеличить существование церковного начала в жизни молодёжи, так чтобы это давало положительные результаты в духовном становлении личности в будущем.

Для достижения ближней и дальней цели Патриарх Кирилл стремится в процессе речевого воздействия на аудиторию стать частью речевой жизни этой молодёжной аудитории, соприкоснуться с повседневным течением жизни молодого человека. Рассмотрим в этом аспекте фрагмент выступления Патриарха Кирилла

«Вы, наверное, в Интернете пребываете гораздо больше времени, чем я; к счастью или к несчастью, но я успеваю посмотреть только то, что мне крайне необходимо, — получить справки, узнать, что происходит в церковной жизни, проанализировать события. Но я не успеваю отслеживать дискуссии в социальных сетях, хотя об этом мне докладывают мои способные и очень информированные помощники. Однако и те сводки, которые мне дают, бывает тяжело читать. Думаю: «А нужно ли все это читать?» Потом: «Раз уж мне дают, значит, все-таки надо». А почему такая реакция? Да потому что в информационном пространстве невероятное количество того, что можно назвать информационной захламленностью. Хлам, настоящий хлам! Когда у нас в доме появляются хлам, мусор, ненужные вещи, мы стараемся от них избавиться, потому что это влияет на психику, на настроение. Встает человек утром, а него все разбросано, половина вещей — не нужны. Но когда мы убираем свою комнату — какое замечательное состояние! Крылья вырастают — порядок, чистота! Думаешь: «Господи, не все так уж плохо! И квартира у меня не такая плохая, и комнаты ничего».

В речи представлены реалии быта, повседневного течения жизни: Интернет; наш дом; хлам; мусор; ненужные вещи; встает человек утром; все разбросано; половина вещей — не нужны; убираем свою комнату; порядок; чистота. Такое соприкосновение с повседневностью абсолютно необходимо для достижения стратегических целей. Ибо только в повседневном течении жизни «культура обретает свою онтологическую сущность, поскольку именно повседневность тождественна наиболее общей,

максимально расширенной типологии «человеческого, просто человеческого» [Козьякова 2013: 6].

Соприкосновение с повседневностью важно не только в содержательном, но и в речевом плане. Перед нами текст устного выступления Патриарха. Устная речь делает соприкосновение с повседневным существованием аудитории более тесным и более глубоким, что объясняется многоканальностью устной речи. Разговорные интонации межличностной коммуникации, соответствующее выражение лица, мимика, духовная сосредоточенность на аудитории делают контакт с аудиторией более продолжительным и глубоким [Гаспаров 1978]. Воздействующей силой будет обладать и то впечатление от речи Патриарха, которое останется у аудитории и в последующие дни.

В письменной речи её воздейственность сохраняется, но она носит несколько иной характер. Разговорная интонация здесь зашифрована в синтаксическом строении речи. При чтении эта интонация генерируется за счёт формирующих основу речи коротких, односоставных и неполных конструкций [Скребнев 1975: 108-115]. Кроме того, важно понимать, что речь Патриарха Кирилла строится на индивидуальной хорошо ощущаемой ритмической основе, которая также существенно влияет на формирование содержания (о влиянии ритма на формирование содержания произведения см: Иванчикова 1979: 28-31). Фактически мы имеем дело с профессионалом речи, который свободно владеет всем набором синтаксических средств выражения экспрессии [Солганик 2010].

В речи Патриарха используется и риторический арсенал выразительности: вопросно-ответные единства, риторические восклицания, многочисленные и разнообразные типы повторов, синтаксический параллелизм. Однако стратегический потенциал речи

формируется прежде всего ресурсами разговорной речи (и — шире — разговорностью), свойства которой во многом обусловлены тем, что она обслуживает повседневную сферу существования человека. Разговорность же обусловлена такими базовыми чертами повседневности, как самоочевидность, отсутствие сомнений в существовании окружающего мира, преобладание трудовой деятельности, целостное нефрагментированное представление о своём «я», типизированность представляемого мира, ощущение времени как «пересечение космического времени, временных циклов природы и внутреннего времени» [Никитин 1998: 654].

Таким образом, есть все основания полагать, что стратегическая коммуникация, направленная на массовую аудиторию, а не во внутрикорпоративную сферу, только тогда достигает цели, когда соприкасается с повседневностью в содержательном и речевом плане.

Литература

- Гавра Д. П., Быкова Е. В. Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение // Век информации. 2016. № 2. С. 122-125.
- Гаспаров Б. М. Устная речь как семиотический объект // Семантика номинации и семиотика устной речи: Лингвистическая семантика и семиотика I. Уч. зап. Тарт. гос. ун-та, вып. 442. Тарту, 1978. С. 63-112.
- Иванчикова Е. А. Синтаксис художественной прозы Достоевского. М., 1979.
- Козьякова М. И. История. Культура. Повседневность. Западная Европа: от Античности до XX века. М., 2013.
- Никитин С. А. Повседневность // Современный философский словарь. Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск, 1998. С. 653-655.

Остин Д. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986. С. 22–130.

Скребнев Ю. М. Очерк теории стилистики. Горький, 1975.

Словарь русского языка: В 4-х т. Т. 2. М., 1982.

Солганик Г. Я. Очерки модального синтаксиса. М., 2010.

Хабермас Ю. Понятие индивидуальности // Вопросы философии. 1989. № 2. С. 35-40.

Коньков Владимир Иванович,

Доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации. Санкт-Петербургский государственный университет.

Маевская Марина Игоревна,

Кандидат филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики. Санкт-Петербургский государственный университет.



УДК 070:94(47)
ББК 76.0
ГРНТИ 19.41.07
ВАК 10.01.10

Л. А. Коханова
Москва, Россия

В статье автор представляет результаты локального исследования, проводит анализ выявленных стратегических ошибок. Автор делает вывод, что осознание стратегических ошибок способствует достижению целей, поставленных годом экологии в России: улучшение общих экологических показателей; обеспечение экологической безопасности; активное вовлечение граждан страны в программы улучшения окружающей среды; формирование у граждан экологической ответственности.

Ключевые слова: средства массовой информации, стратегия управления коммуникацией, стратегия, экология.

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ

В 2017 году отмечается столетний юбилей заповедного дела России, и этот же год объявлен годом экологии. Экологическая проблематика достаточно широко представлена в средствах массовой информации различного уровня и направленности: «Российская газета», «Ведомости», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новое время», «Новая газета», «Правда», «Москва. Северо-Запад», «The Moscow Times» и др. В настоящей статье приведен анализ материалов, которые дают представление об экологических трендах России в 2017 г.

Массив публикаций по экологической проблематике имел стратегическую цель: оказать влияние на общественное мнение, способствовать изменению поведения людей в отношении окружающей среды в год экологии, а именно:

- улучшить общие экологические показатели России;
- обеспечить экологическую безопасность Российской Федерации;
- вовлечь граждан страны в программы улучшения окружающей среды;
- сформировать у граждан экологической ответственности.

Однако разобщенность публикационной активности СМИ может приводить к стратегическим ошибкам и нежелательным последствиям. Рассмотрим основные из них, которые были выявлены в результате проведенного локального исследования.

Первое стратегическое заблуждение происходит из сомнительной уверенности в том, что выпуск большого числа сообщений об окружающей среде будет автоматически содействовать достижению целей коммуникации: «Экологическую стратегию Москвы пересмотрят с учетом реновации» [Ильина]; «ИД «Комсомольская правда» — генеральный информационный партнер Года экологии» [Ярцева]; «Зеленый процент» «Руководитель программы WWF Михаил Бабенко о том, что экология и экономика противопоставляются в России»; «Компании не могут рассчитать размер экологического сбора» [Мереминская] и др.

Объемы публикаций по экологической тематике увеличились благодаря появлению электронных версий этих изданий, но, к сожалению, большинство сообщений проходят мимо молодежной аудитории, для которой они предназначаются. Перегрузка аудитории экологической информацией неэффективна по сравнению с коммуникацией, направленной на конкретную целевую аудиторию.

Экология — это наука, следовательно, задача журналиста состоит в том, чтобы сделать научное знание доступным массовой аудитории. Однако упрощение экологической информации на языковом уровне для широкой общественности недостаточно. Рассмотрим актуальную тему отходов или мусора и его переработки, которая оказалась самой представительной в анализируемых изданиях, включая ТАСС «Год экологии в России: в фокусе отходы». Тексты в анализируемой выборке показывают, что журналисты стремятся выработать достаточно четкий языковой стандарт, ориентированный на восприятие текста аудиторией: Журналист «Комсомольской правды» Ирина Ильина в заметке «Эконадзор

обнаружил нелегальную свалку в Орехово-Зуевском районе» сообщает, что по этому поводу возбуждено дело об административном правонарушении. «Путин призвал как можно скорее построить мусороперерабатывающие заводы в Подмосковье» [Ивашкина...]

Чтобы тема была понятной аудитории, журналисты облегчают текст, широко используют разговорную лексику в ущерб научной терминологии: «Все подмосковные полигоны будут обследованы с воздуха и из космоса» [Ильина...], «Платон» поможет бороться с нелегальными свалками» [Умарина...], «Москвичей приучают раздельно собирать мусор: Чтобы у экологии не села батарейка» [Титко...] и др.

Писать для широкой аудитории на экологические темы не просто, поэтому необходима выработка языковых стандартов с учетом осведомленности аудитории по экологической проблематике, их мотивации, речевого поведения, культурного фона, интереса к сообщению и проч. Показательны публикации в «Российской газете»: Елены Березиной. «Подходы к отходам», Сергея Иванова. «Пути отходов», Натальи Решетниковой «Прививка от мусора», Киры Латухиной. «Президент поручил за месяц закрыть свалку в Балашихе» и др.

Языковые стандарты обладают типовыми элементами, в которые входят форматы подачи информации на газетной полосе или на сайте газеты. В качестве примера можно привести подачу материалов на полосе заметок: «Революция начнется со свалок», «На необитаемом острове в Тихом океане нашли 18 тонн мусора» в «Московском комсомольце». Газета учитывает рамку представления сообщения, размер и вид используемых печатных букв, длину печатной строки, расстояние между строками, цвет и даже качество бумаги, на которой печатается «Московский

комсомолец», предпочитая разговорный стиль.

Хочется надеяться, что ежедневная работа медиа-изданий будет способствовать стратегии управления коммуникацией. При этом журналисты, работающие как в онлайн, так и в офлайн среде, должны иметь в виду стремительность развития событий, быстроту перемен, понимать пределы информационных событий, вести контроль за непроверенными данными, учитывать запаздывание обратной связи, неполную информированность, медленную реакцию или просто инерцию» [Медоуз и др. 1994: 20].

Литература

- Березина Е.* Подходы к отходам. // Российская газета. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2017/09/14/donskoj-sortiruiushchie-musor-rossiiane-smogut-poluchit-igoty-po-zhkh.html>
- Год экологии в России: в фокусе отходы. // ТАСС. 01.01.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <http://tass.ru/obschestvo/3914265>
- Иванов С.* Пути отходов. // Российская газета. 25.07.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2017/07/25/sergej-ivanov-rasskazal-o-borbe-so-svalkami.html>
- Ивашкина Д.* Путин призвал как можно скорее построить мусороперерабатывающие заводы в Подмосковье. // Комсомольская правда. 15.06.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kp.ru/online/news/2777123/>
- Ильина И.* Все подмосковные полигоны будут обследованы с воздуха и из космоса. // Комсомольская правда. 14.08.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kp.ru/daily/26717/3743164/>
- Ильина И.* Эконадзор обнаружил нелегальную свалку в Орехово-Зуевском районе. // Комсомольская правда. 14.08.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kp.ru/daily/26717.5/3743062/>
- Ильина И.* Экологическую стратегию Москвы пересмотрят с учетом реновации. // Комсомольская правда. 16.06.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kp.ru/daily/26692/3716748/>
- Коханова Л. А.* Экологическая журналистика, PR и реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
- Коханова Л. А., Головки С. Б.* Экологическая тематика СМИ, рекламы и PR. М.: Академия медиаиндустрии, 2017.
- Латухина К.* Президент поручил за месяц закрыть свалку в Балашихе. // Российская газета. 22.06.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2017/06/22/reg-cfo/putin-poruchil-za-mesiac-zakryt-svalku-v-balashihe.html>
- Медоуз Д. Х., Медоуз Д. Л., Рандерс Й.* За пределами роста. — М.: Издательская группа «Прогресс», «Пангея», 1994.
- Моисеев Н. Н.* Судьба цивилизации. Путь Заума. — М.: Изд-во МНЭПУ, 1998.
- На необитаемом острове в Тихом океане нашли 18 тонн мусора. // Московский комсомолец. 16.05.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.mk.ru/science/2017/05/16/na-neobitaemom-ostrove-v-tikhom-okeane-nashli-18-tonn-musora.html>
- Революция начнется со свалок. // Московский комсомолец. 09.02.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.mk.ru/mosobl/2017/02/09/revolyuciya-nachnetsya-so-svalok.html>
- Решетникова Н.* Прививка от мусора. // Российская газета. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2017/09/21/reg-sibfo/kak-privlech-sibirskij-biznes-k-resheniuiu-ekologicheskikh-problem.html>
- Руководитель программы WWF Михаил Бабенко о том, что экология и экономика противопоставляются в России. // Ведомости. 05.07.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/07/05/647970-zelenaya-revolyutsiya-bremya-ekologii>
- Умарина П.* «Платон» поможет бороться с нелегальными свалками. // Комсомольская правда. 07.04.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kp.ru/daily/26663/3685129/>
- Хефлинг Г.* Тревога в 2000 году. Бомбы замедленного действия на нашей планете. — М.: «Мысль», 1990. — С.21.

Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. — Москва, 2002.

Ярцева А. ИД «Комсомольская правда» — генеральный информационный партнер Года экологии. // Комсомольская правда. 06.03.2017. // [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kp.ru/daily/26650.5/3670600/>

Коханова Людмила Александровна,
доктор филологических наук, профессор, кафедра периодической печати, Московский Государственный университет.



УДК: 811.111,
ББК: 81.2Англ-3,
ГРНТИ: 16.41.21,
ВАК: 10.02.04

Л. В. Минаева
Москва, Россия

Статья, посвященной технологиям сторителлинга в политическом дискурсе, автор проводит разграничение политического нарратива и сторителлинга. Сторителлинг в политическом дискурсе способствует созданию устойчивого доминирования информационной модели оратора и продвигает скрытые политические смыслы в эмоционально окрашенной и доступной для реципиента форме.

Ключевые слова: сторителлинг, политический дискурс, нарратив, манипулятивные технологии, публичная речь, восприятие, политические смыслы.

СТОРИТЕЛЛИНГ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Популярность технологии сторителлинга в связях с общественностью в настоящее время объясняется тем, что в мире, насыщенном информацией, внимание реципиента стало дефицитом, и как любой ограниченный ресурс, внимание стало товаром, который продается и покупается в конкурентной среде [Davenport et al. 2001]. Особенностью историй является их свойство привлекать и удерживать внимание реципиента информации [Тодорова 2014]. История способствует облегчению восприятия информации и ее запоминанию. Это, в частности, важно для бизнеса, где истории создают положительный имидж организации [Минаева 2016]. Используются истории и в политическом дискурсе.

Для достижения металингвистической ясности в настоящем обсуждении, прежде всего, необходимо остановиться на обосновании термина «сторителлинг», поскольку его иногда смешивают со смежным термином «нарратив». Еще в 1928 г. В. Я. Пропп предпринял систематическое исследование структуры повествований [Пропп 1998]. В дальнейшем на труды литературоведов обратили внимание психологи и социологи [Брокмейер, Харре 2000]. В лингвистике для обозначения повествования стал использоваться термин «нарратив». С помощью нарратива мы осмысливаем широкие, более дифференцированные и более сложные контексты нашего опыта.

Что касается политического дискурса, то в литературе довольно широко используется термин «политический

нарратив» [Шейгал 2007]. Исследователи приходят к выводу, что термин «политический нарратив» целесообразно применять для описания сложных дискурсивных образований, которые являются сочетанием политического и медийного дискурсов [Кириллов 2007; Абраменко 2014]. Задача политического нарратива дать версию определенных событий. При этом разные стороны, затронутые так или иначе данным событием, дают свою версию.

Таким образом, политический нарратив — это целый ряд текстов, посвященных одному факту или событию. Сторителлинг отличается от политического нарратива, прежде всего, тем, что здесь рассказывается одна история, оформленная в самостоятельную коммуникативную единицу. Иначе говоря, если нарратив представляет собой речевое образование макроуровня политического дискурса, то сторителлинг является коммуникативной технологией генерирования законченных произведений речи, включенных в политические тексты, которая характерна для его микроуровня. Сторителлинг в политическом дискурсе это изложение политиком историй, то есть любых сюжетно связанных повествований, которые в контексте его речи порождают политически значимые смыслы и служат инструментом манипулирования.

Для иллюстрации этого положения рассмотрим следующий отрывок из речи Джона Керри:

It's a great pleasure for me to be able to be here in Marrakech. I'm reminded of one of the 20th century's most outsized figures whose connection with this city is so famous — Sir Winston Churchill. He loved to paint the landscapes here and to absorb the beauty and the culture.

And in fact, at the very height of World War II, as he and President Franklin Roosevelt

and Allied leaders gathered in Casablanca to plan the strategy for the European Theater, Churchill was absolutely stunned to learn that Roosevelt had never been to this part of Morocco.

So in a move that perhaps only Winston Churchill would get away with in the middle of a global war — world war — Churchill convinced Roosevelt to extend his visit and drive through what was still, at the time, a country engulfed in active combat.

So after several hours on the loose, and because we're talking about Winston Churchill, plenty of Scotch — (laughter) — the two leaders arrived in Marrakech in time to see the sun set on the Atlas Mountains.

And Churchill said it was the loveliest view on Earth.

So I think it's fitting, therefore, that almost three-quarters of a century later, friends and allies meet again in Marrakech in order to undertake a very important discussion — a discussion about the natural world that surrounds us and the importance of preserving it for generations to come. (John Kerry. COP22 climate summit speech. 16.11.2016)

Рассказ Керри построен по всем правилам сторителлинга [Fog et al.2006]: конфликт — человек и природа; сюжет — путешествие; герой — политик-художник Уинстон Черчилль; мораль — природа Марокко уникальна, что делает эту страну достойным местом для проведения международной встречи по вопросам сохранения природного наследия.

В центре внимания рассказа Керри два политика, которые являются знаковыми фигурами для Запада, любующиеся красотами Марокко, где проходит встреча в верхах по вопросам климата через несколько десятилетий после этого события. В этой истории есть восхищение Черчиллем как художником и человеком, есть юмор, который вызывает смех аудитории и есть пафосная концовка, которая подводит к

обсуждению повестки дня. История, без сомнения, вызывает положительные эмоции у слушателей. Поэтичность повествования способствует созданию необычного начала публичной речи политика, посвященной актуальной и очень серьезной политической теме контроля над климатом. Она сразу привлекает внимание и заставляет аудиторию внимательно следить за дальнейшими рассуждениями оратора.

В связи со сказанным следует подчеркнуть, что, «события имеют только ту онтологическую характеристику и те прагматические возможности, которыми наделена сама история... Поэтому события категориально целиком предопределены подразумеваемой их историей» [Шмид 2003]. Особенно ярко такое заданное политиком в его пересказе понимание сущности описанных событий проявляется в случае интерпретации важных для общества периодов истории. Манипуляция сознанием слушателей осуществляется через эмоционально окрашенный рассказ, который делает акцент на определенном ракурсе описываемых событий и таким образом формирует общественное мнение в нужном для политика ключе.

Это прекрасно подтверждает рассказ о Берлинской стене в выступлении Барака Обамы в Берлине (Barack Obama. Address to the People of Berlin. 26 July, 2008). Манипулятивный эффект достигается благодаря авторскому изложению и оценке событий, которым придан почти трагический характер. Рассказ Обамы передает созданную Советским Союзом мрачную картину жизни берлинцев в период, предшествующий строительству Берлинской стены. В сознании слушателей возникает новое видение старых событий. Оратор вызывает сочувствие к тем берлинцам, которые пережили такую тяжелую ситуацию. И, поскольку в течение многих лет обывателям западных

стран внушается мысль об ужасах коммунистического правления, то эта история прекрасно вписывается в общий миф о Советском Союзе (и его преемнице России) как империи зла. Представитель целевой аудитории под воздействием сторителлинга в политическом дискурсе, не всегда обладая необходимой рациональной информацией, легко попадает под влияние. Рассказывая историю, оратор искусственно создает идеологический конструкт и сознательно конституирует новые смыслы социальных событий, затронутых в его речи, тем самым программируя ее восприятие аудиторией.

Важной особенностью историй является их эмоциональная окрашенность, они обращены не к разуму и логике человека, а к его эмоциям. Они способствуют эмоциональному слиянию оратора с аудиторией, которая приобретает свойства «одухотворенной толпы» (термин Г. Лебона). В этом случае у слушателей активизируются эмоции и бессознательные стремления и ослабевает способность к рациональным суждениям и оценкам. В результате аудитория практически не контролирует свое поведение.

Истории можно разделить на две большие категории: информативные и эмотивные. Первые представляют собой описание реальных событий, вторые могут быть как интерпретацией реальных событий, так и пересказом разного рода прецедентных текстов. К последним, в частности, относятся притчи, легенды, анекдоты и т.д.

Большим любителем рассказывать анекдоты был Рональд Рейган, для которого Госдепартамент США специально собирал советские анекдоты. Он публично рассказывал их на разного рода мероприятиях, в том числе и в ходе переговоров с Михаилом Горбачевым. Рассказывая советские анекдоты, Рейган не столько стремился рассмешить своих

американских слушателей, сколько укрепить в их сознании ценностную картину мира, типичную для советского общества и совершенно чуждую западному социуму.

Таким образом, сторителлинг в политическом дискурсе способствует созданию устойчивого доминирования информационной модели оратора и продвигает скрытые политические смыслы в эмоционально окрашенной и доступной для реципиента форме.

Литература

Абраменко А. В. Нарративная стратегия в контексте асимметричной политической коммуникации (по материалам выступлений В.В.Путина). // Дата обращения 20.09.2017. URL www.gramota.net/materials/3/2014/11-1/1.html.

Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. — 2000. — №3 — С. 29-42.

Кириллов А. Н. Политический нарратив: структура и прагматика. // Автореферат канд диссерт. Самара, 2007.

Минаева Л. В. Корпоративный сторителлинг // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. №2. С. 247-253.

Проп В. Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. М., 1998.

Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. Дата обращения 20.09.2017. URL <https://www.science-education.ru/pdf/2014/4/360.pdf>

Шейгал Е. И. Многоликий нарратив. // Политическая лингвистика. 2007. №(2) 22. С. 86-93. Дата обращения: 15.09.2017. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-07.htm>

Шмид В. Нарратология. М. Языки славянской культуры, 2003.

Davenport Thomas H, Beck, John C. The Attention Economy. Understanding the new currency of business. Boston, 2001.

Fog K., Budtz C., Yakaboulu B. Storytelling: Branding in Practice. 2006.

Минаева Людмила Владимировна,

доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой международной коммуникации, МГУ имени М.В. Ломоносова

УДК 070:94(47)
ББК 76.0
ГРНТИ 19.41.07
КОД ВАК 10.01.10

ФУНКЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК УЧАСТНИКА СОЦИАЛЬНОГО ДИАЛОГА

М. В. Орлова
Тольятти, Россия

В статье идет речь о функциональной природе журналистики, посредством которой экологические СМИ, освещая тему рационального взаимодействия общества с окружающей средой, могут эффективно формировать социальный диалог, определяя вектор общественного развития в направлении устойчивого развития цивилизации. Автор утверждает, что регулярное освещение экологических проблем в СМИ может способствовать сознательному поведению социума, при котором его потребности будут удовлетворяться без нанесения ущерба окружающей среде — такая формулировка миссии экологической журналистики и определяет систему ее функционирования.

Ключевые слова: экология, экологическая журналистика, функциональная природа журналистики, журналистская информация, устойчивое развитие, экологический кризис, социальный диалог.

© Орлова М. В., 2017

В последние десятилетия человечество многократно сталкивалось с масштабными экологическими катастрофами. Причины, скрытые в усилении противоречий между социальной и политической сферой, детерминирующие дефицит природных ресурсов, могут спровоцировать необратимые экологические последствия, механизмы которых запущены уже сегодня [Шаркова 2016: 208]. В сложившейся кризисной ситуации социум испытывает острую потребность в научно обоснованной и адаптированной для массовой аудитории экологической информации. Учитывая природные возможности СМИ — влиять на массовое сознание — журналистика может эффективно формировать социальный диалог, определяя вектор общественного развития в направлении устойчивого развития цивилизации.

О необходимости решения проблем глобального масштаба посредством социального диалога исследователи начали активно говорить еще в 90-е годы прошлого столетия. «Современный мир подошел к такому рубежу, за которым — и это становится все более очевидно — начинается движение к новой цивилизации... необходимо решать сложные глобальные проблемы... Осознание этого факта приводит к признанию фундаментальной основы цивилизованного социального диалога...» [Прохоров 1995: 8]. В силу своих природных особенностей, прежде всего массовости и оперативности, СМИ,



очевидно, могут и должны выступать не только участником, но инициатором такого диалога, при котором могли бы обсуждаться проблемы взаимодействия общества с окружающей средой и пути их решения.

В контексте обсуждаемого вопроса логично обратиться к теме функционирования экологической журналистики, определившись с тем, какими способами проявления активности она обладает [Алексеев 1996: 4].

В теории вопроса существует несколько классификаций функций экологической журналистики. Например, А. Б. Кочинева, О. А. Берлова, В. Б. Колесникова выделяют четыре функции [Кочинева, Берлова, Колесникова 1999]. *Информационная функция*, согласно данной классификации, предоставляет аудитории сведения о состоянии окружающей среды, информирует о существующем или потенциальном риске для здоровья человека и устойчивого существования экосистем. Благодаря *просветительской функции* происходит знакомство читателей с основными законами экосистем, с опасностью и негативными последствиями антропогенного воздействия. *Организационная функция* стимулирует население к принятию тех или иных решений, *контролирующая функция* предоставляет возможность людям реализовать свое право на знание о состоянии окружающей среды, утвержденное законодательством РФ. На данный перечень функций ссылается исследователь В. В. Кихтан, [Кихтан 2014: 305], а также О. Д. Коваленко, [Коваленко 2016: 24]. При этом авторы данной группы функций не обосновывают принцип их выделения из существующих классификаций (разработкой вопроса занимались Е. П. Прохоров,

Л. Г. Свитич, С. Г. Корконосенко, И. Д. Фомичева, Г. В. Чевозерова и другие исследователи).

На наш взгляд, конкретизация тематического предмета отражения не меняет общих целевых установок профессии и, соответственно, функций информационных процессов [Орлова 2015: 138]. Следовательно, к экологической журналистике должна быть применима та же система журналистских функций, что и к профессии в целом, поскольку функции какого-либо проблемно-тематического профиля журналистики необходимо формулировать, исходя из понимания миссии журналистики как профессии, направленной на работу с массовой аудиторией. Регулярное освещение экологических проблем в СМИ может способствовать сознательному поведению социума, при котором его потребности будут удовлетворяться без нанесения ущерба окружающей среде — такая формулировка миссии экологической журналистики и определяет систему ее функционирования [Орлова 2017: 14].

Процесс функционирования предполагает согласованную работу всех элементов системы, что позволяет ей осуществить гомеостазис и продуцировать определенный результат (информационный продукт), который обеспечит внешние взаимодействие системы (со средой). Следовательно, для успешного внешнего взаимодействия системе необходимо организовать собственное функционирование.

Поскольку продуктом журналистики является массовая информация, предлагаемая аудитории в информационном и аналитическом формате, можно утверждать, что для своей внутренней реализации журналистика выполняет две функции — информационную и аналитическую, обеспечивающие

само создание информационного либо аналитического текста. Г. В. Чевозерова относит данные функции к группе методологических, внутренних функций журналистики, приводящих «к созданию главного продукта журналиста — массовой информации» [Чевозерова 2013: 69]. Информирование предполагает отражение современной действительности через подачу кратких сообщений; аналитическая функция анализирует действительность, определяет причины, путем выстраивания причинно-следственных связей, доносит до читателя актуальную декодируемую научно-обоснованную информацию, сформулированную на основе эмпирических и теоретических обобщений [Чевозерова 2013: 73-74].

При условии успешной реализации методологических функций, журналистика реализует социальные функции.

Духовно-идеологическая функция отражает совокупность различных идей о мире. Применительно к экологической журналистике ее следует рассматривать как способ отображения идейно-тематических направлений. Данная функция позволяет экологической журналистике донести до массовой аудитории и популярно разъяснить, что представляет собой, к примеру, концепция устойчивого развития и соответствует ли описываемая журналистом ситуация принципам, способствующим ее реализации.

Культурно-просветительская функция отражает и оценивает весь реальный материальный мир. В рамках экологической профилизации журналистики функция реализуется путем отражения всех реальных процессов и явлений, которыми интересуется экологическая журналистика, определяя степень необходимого и неприемлемого для жизни.

Эмоционально-психологическая функция создает чувственно воспринимаемый образ действительности, оказывает влияние на эмоционально-психологическое состояние аудитории. Это говорит о том, что экологическая проблематика должна быть осмыслена аудиторией не только на рациональном уровне, но и призвана формировать неравнодушное отношение людей к состоянию среды своего обитания, стимулирующее их к действию.

Социально-бытовая функция отражает организацию быденной жизни людей. В экологической проблематике эта функция позволяет связать глобальные экологические проблемы с их конкретным бытовым проявлением [Чевозерова 2013: 95-123].

Каждая из обозначенных функций обладает коммуникативной сущностью, поскольку осуществляет информационный обмен. А также каждая реализованная функция порождает результат, что, в свою очередь, позволяет говорить о ее организаторской сущности [Чевозерова 2013: 8-95, 123-132]. Успешная реализация всей совокупности функций в журналистском тексте и обеспечивает реализацию информационной политики и миссии профессии в целом и непосредственно ее экологической профилизации. Обозначенная система внутренних (методологических) и внешних (социальных) функций объединяется в общую систему функций, которую Г. В. Чевозерова называет онтологической.

Подвергая экологическую информацию анализу и оценке посредством профессиональной реализации обозначенных социальных функций, журналистика сможет выступать инициатором социального диалога с участием целевой аудитории, представителей власти,

бизнеса и некоммерческого сектора и способствовать решению проблем взаимодействия общества с окружающей средой [Шаркова 2015: 70-74].

В период с 2011 по 2016 годы нами был проведен функциональный анализ публикаций печатных и интернет-изданий федерального, регионального и местного уровня. Из федеральных изданий в качестве эмпирического материала нами была отобрана универсально-тематическая газета «Известия», на региональном — универсально-тематическая газета «Волжская коммуна», на местном — деловая газета «Понедельник». В эмпирическую базу электронных СМИ вошли: сайт информационного агентства Newsru.com, интернет-газета Lenta.ru, интернет-издание Meduza.io, информационный портал Samara.ru, новостной сайт 63.ru и тольяттинские информационные сайты Tltgorod.ru, Tlt.ru и Tltnews.ru.

В процессе исследования текстового материала (учтено 16138 текстов) подробному анализу были подвергнуты 396 текстов, посвященных теме рационального взаимодействия общества с окружающей средой, из которых 151 текст составили печатные публикации и 245 тексты интернет-сайтов.

Проведенный анализ продемонстрировал, что во всех группах СМИ прослеживаются нарушения в реализации функций журналистики, прежде всего социальных. Самый высокий показатель у интернет-изданий, он составляет 78 процентов (при реализации социальных функций). В группе печатных изданий проведенный функциональный анализ демонстрирует более высокий качественный уровень текстов — нарушения выявлены в 55 процентах текстов. При этом структурные нарушения (прежде всего авторская аргументация

и композиция текста, которые непосредственно влияют на реализацию методологических функций) в группе интернет-СМИ менее выражены, чем в группе печатных изданий. У интернет-изданий недостатки при реализации методологических функций выявлены в 35 процентах текстов, в группе печатных СМИ этот показатель составляет 50 процентов. Такая тенденция во многом объяснима тем, что большинство интернет-текстов подготовлено в жанре заметки [Орлова 2017: 22].

При недостаточной реализации функций журналистики организаторская сущность текстов, как демонстрирует практика, так же оказывается низкой, а потенциальная информативность недостаточной. Результативность и социальная значимость публикаций, как следствие, будут невысокими. Соответственно, для реализации миссии экологической журналистики как участника социального диалога необходимо качественное улучшение реализации ее методологических и социальных функций.

Л и т е р а т у р а

Алексеев П. В. Философия. М., 1996.

Кочинева А. Б., Берлова О. А., Колесникова В. Б. Экологическая журналистика: учеб. пособие. М., 1999.

Кихтан В. В. Аспекты освещения экологической проблемы деградации земель (опустынивание) в российских СМИ // Гуманитарные и социальные науки. 2014. №2. С. 304-307.

Коваленко О. Д. Просветительская деятельность региональных СМИ // Современные тенденции развития науки и техники. 2016. №1-6. С. 23-27.

Орлова М. В. Тема рационального взаимодействия общества с окружающей средой в современных СМИ: проблемно-тематический анализ : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2017.

Орлова М. В. Специфика оценки качества журналистских текстов, освещающих проблемы экологии // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. Воронеж, ВГУ, 2015. № 4. С. 134-138.

Прохоров Е. П. Журналистика в режиме диалога // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1995. № 1. С. 3-17.

Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики: в 2 ч. Ч. 1 : Метажурналистика. Тольятти, 2013.

Шаркова Е. А. Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч.-практ. конф. (23-24 нояб. 2016). СПб., СПбГУ. 2016. №2. С. 208-219.

Шаркова Е. А. Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч.-практ. конф. (25-26 нояб. 2015). СПб., СПбГУ. 2015. С. 70-74.

Орлова Марина Викторовна,

кандидат филологических наук, преподаватель, кафедра «Журналистика», Тольяттинский государственный университет.



УДК 808.01
ББК 76.0
ГРНТИ 19.41
Код ВАК 10.01.10

А. Н. Тепляшина
Санкт-Петербург, Россия

В статье предложен новый ракурс рассмотрения практики развлекательного журнала в контексте теории «общества переживания». В статье выявлены тенденции медиавоздействия посредством жанра личной истории: снижение эмоционального напряжения, культурная идентификация, конструирование наивной картины мира. В качестве критериев эффективности выдвигается возрастающая популярность издания, неизменный интерес читателей к судьбам известных людей, идентификация с рассказчиками, перетолкование ситуации в свою пользу, эмоциональная экспрессия.

Ключевые слова:
развлекательный дискурс, общество переживания, эмоциональность, личная история, стратегия coping behavior.

© Тепляшина А. Н., 2017

СТРАТЕГИЯ COPING BEHAVIOR В ПРАКТИКЕ ДОСУГОВОГО ЖУРНАЛА

Истории являются неотъемлемым элементом жизни людей в силу особенностей человеческой психики, нуждающейся в ценностной и культурной идентификации. Систему примеров для выбора личных приоритетов предлагает сторителлинг. Нарративная парадигма в коммуникации (И. Брокмейер, Р. Барт, Дж. Валетский, Т. Ван Дейк, Ж. Жаннет, У. Лабов, Ш. Линде, Дж. Принс, Л. Полани, Р. Харре, С. Чэтмен и др.) определяет сторителлинг как PR-стратегию осмысления и передачи позитивного опыта. В дискурсивных практиках досуговой журналистики сторителлинг трансформируется в речевой жанр «личной истории». Нарративное повествование вызывает эмоциональное сопереживание рассказчику.

В литературе о типах дискурса существует множество мнений, разные авторы предлагают абсолютно противоположные подходы. Из различных определений дискурса, на наш взгляд, предпочтительна трактовка, связанная с коммуникативными стратегиями, из которой следует, что дискурс — «коммуникативное поведение, выраженное вербально (текст), опирающееся на этнокультурные и групповые presuppositions, проявляющиеся в определенной сфере общения в соответствии с присущими этой сфере нормами общения [Зубкова 2009: 28] Вслед за В. И. Карасиком [Карасик 2014] выделим коммуникативные стратегии развлекательного дискурса: привлечение внимания, поддержании

интриги, соблюдении условий кульминационного развития сюжета, настройке эмоционального переживания. Фрейм «эмоциональное переживание» актуализирован в свете новой теории современного (постиндустриального) общества, по Г. Шульце, который объясняет, как функционирует «общество переживания» [Schulze 2005]. А. С. Сувалко подчеркивает, что в постиндустриальном обществе в производстве на первый план выходит ряд таких факторов как сервис знания, информация, эмоциональные факторы [Сувалко 2013]. В медиатексте, как в любом продукте, который относится к «рынку эмоций», важен его эмоциональный потенциал, т. е. способность вызвать радость, удовольствие, возбуждение, эйфорию и другие сильные эмоции, в основном, позитивные. В этом Шульце видит задачу специалистов в эмоциональной коммуникации: журналистов, писателей, режиссеров и т.д.

У заинтересованных читателей формируется эмоциональная связь с рассказчиком. Личные истории дают возможность понять причины собственного поведения. На механизме идентификации, сопровождающей чтение, базируется стратегия coping behavior [Анцыферова 1994]. Coping behavior выступает как способ переживания эмоционального дискомфорта, противодействия стрессу путем приспособления и /или преобразования жизненных ситуаций, поддержания положительного «образа Я», достижения эмоционального равновесия. Журнал «Караван историй» рассчитан на такие типы личностей, как monitors [Бодров 2006] — «ищущие информацию» о судьбах известных людей. Свободное время, заполненное чтением личных историй, помогает преодолеть стресс через идентификацию себя с героем рассказа

(сравнения «идущие вниз»). Журнал использует coping как стратегию, ориентированную на восстановление у читателя позитивного отношения к себе при сравнении себя с людьми, находящимися в еще более трудном положении. Здесь же можно найти примеры стойкости, преодоления испытаний (фрейм «институт выживания человека»). По отношению к себе читатель может обратиться и к «идущему вверх сравнению» — вспомнить о своем позитивном опыте защиты от нежелательного воздействия ситуации.

Подход к жанру личной истории как к вербальному оформлению типических ситуаций социального взаимодействия людей обуславливает дифференциацию текстов по источнику информации: первичный — совокупность фактов собственной интимной жизни, которым рассказчик субъективно придает значимость, вторичный — подробности интимной жизни известного человека, рассказанные женой/мужем (зачастую, бывшими), взрослыми детьми, близкими друзьями, посвященными в драматические перипетии.

Интенциональная структура медиастилля обусловлена реализацией в медиатекстах ведущего замысла, на основе которого можно выделить три субдискурса в пространстве медиадискурса: новостной — реализующий интенцию информирования; публицистический — с целью убеждения; развлекательный [Клушина 2013]. Развлекательная интенция журнала «Караван историй» определяет выбор содержательных и формальных признаков, своеобразных стилистических средств, базовыми признаками которых является ориентация на речевой опыт аудитории. Законы рыночной конъюнктуры способствуют приоритету стратегии примитивизма как доминанты речевого

жанра интимной истории, поскольку снимают культурные ограничения с тематики и лексики [Колесов 1998], в свою очередь, рассказы известных людей о своей жизни или частной жизни друзей, подруг и т. д. увеличивают рейтинг журнала, тираж. Переизбыток историй не оставляет читателю времени на «внимательное рассмотрение каждого конкретного случая и отдельной личности — он вынужден прибегать к упрощенному пониманию Другого» [Кайгородов 2013: 41]. Так конструируется наивная картина мира, которая в контексте воспоминаний обладает эффектом достоверности.

В дискурсе «Каравана историй» отражаются особенности психотипа личности рассказчика. В статье А. Ю. Большой представлена типология языковых личностей с позиции психолингвистики [Большова 2015]. Первый тип — «метасимволическая языковая личность». Люди этого типа фокусируют свое внимание на картине в целом, а не на деталях изображения. Рассказчики этого типа не описывают детали моделируемой ситуации. Они склонны к ассоциациям, попутным замечаниям. Для них характерны длинные рассуждения, ассоциативные ряды.

Второй тип языковой личности — «эмпатическая языковая личность». Этот тип личности сопоставим с первым, но, в противоположность первому типу, рассказчик («эмпатическая языковая личность») большое внимание уделяет описанию межличностных взаимоотношений. Первому и второму типам языковой личности противопоставлен третий: «фактографическая языковая личность».

Рассказчики, условно относимые к этому типу, склонны к перечислению фактов и подробностей. Их тексты имеют четкую структуру. Предложения лаконичны. Каждое

следующее предложение вытекает из предыдущего.

Четвертый тип: «репрезентативная языковая личность» — соединяет в себе черты первого и второго типов. Такие люди склонны к перечислению фактов и подробностей, отдают предпочтение дескрипциям, обладающим высокой степенью референтности, но их тексты не подчиняются четкой структуре, нередко заканчиваются риторическим вопросом или многоточием.

Помимо представленных четырех типов языковой личности А. Ю. Большой дает краткую характеристику языковых особенностей текстов, порожденных экстравертами и интровертами, противопоставляя соответственно сенсорный и интуитивный способ восприятия мира и отражения его в тексте [Большова 2015]. Исследование языковой личности с позиций лингвопсихологии синтезирует изучение психологического типа личности и языковых средств, посредством которых конкретный психологический тип проявляет себя в моделируемых текстах.

Примитивность как доминирование материального над духовным является органикой интимной истории, жанр которой включает четыре темы: любовные отношения, секс, семья, развод. Рассказчик не анализирует свой жизненный путь и допущенные ошибки. Он далек от рефлексирования, отчетливо проявляет стремление обосновать свой выбор, оправдать поступки как единственно возможный способ удовлетворить потребности и осуществить желания. Герой истории описывает события такими, какими ему хотелось бы их видеть, а не такими, какими они были на самом деле. Память всегда проявляет себя избирательно. Поэтому журнал чаще выбирает стратегию беседы не со «звездой», а о «звезде», где источником информации

является человек, который выносит на обозрение близкие отношения, может много рассказать о счастливых и несчастливых событиях, и не может забыть обид. Нарратив состоит из цепочки повседневных событий: разлюбил /и; полюбил/а другую/ого, предают, изменяют, пьянствуют, разрушают семьи, приобретают дома, путешествуют, обретают, теряют. В журнале редко встречаются трагические истории, но на фоне гламурных чувств и праздника жизни, они оказывают более сильное эмоциональное медиавоздействие.

В целом, медиатизация интимной сферы жизни известных людей культивирует сексуальность, возводя ее в форму самоидентификации, самовыражения и самоутверждения личности. Журнал «Караван историй» выбрал новый тренд жизненных установок, фокусируя внимание читателей на подлинных чувствах и эмоциональных переживаниях.

Литература

Анциферова Л. И. Личность в трудных жизненных условиях: переосмысливание, преобразование ситуаций и психологическая защита // Психол. Журнал. 1994. Т. 15. № 1. С.3-18.

Большова А. Ю. Лингвopsихологическая типология языковых личностей // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 5 (47). Ч. I. 2015. С. 47–52.

Бодров В. А. Психологический стресс: развитие и преодоление. М., 2006.

Зубкова Я. В. Конституциональные признаки академического дискурса // Филологические науки. 2009. № 5 (39). С.28-32.

Кайгородов П. В. Целесообразность концепции национальности как элемента самоидентификации // Идеи и идеалы. 2013. С. 38–43.

Карасик В. И. Языковое проявление личности. Волгоград, 2014. С. 248-265.

Клушина Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 40-46.

Колесов В. В. Русская речь. Вчера. Сегодня. Завтра. СПб., 1998.

Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. М., 2013.

Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt / New York, 2005.

Тепляшина Анна Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, Санкт-Петербургский государственный университет.

Стратегии территориального брендинга и имиджмейкинга



УДК 304.444
ББК 76-01
ГРНТИ 04.21.51
ВАК 22.00.08

Н. Ю. Белякова
Санкт-Петербург,
Россия

Маркетинг территории рассматривается в контексте текущих реалий сетевой экономики. Процесс поэтапной реализации маркетинговой стратегии развития территории представлен в связи с практиками и инструментарием интегрированных коммуникаций, необходимыми для решения задач каждого этапа.

Ключевые слова: маркетинг территорий, интегрированные коммуникации, брендинг дестинаций.

© Белякова Н. Ю., 2017

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ: СОПРОВОЖДЕНИЕ СЕТЕВОГО ПРОЦЕССА

Маркетинг территорий, под которым понимается реализация стратегии рыночного развития территории, исходя из интересов ключевых потребительских групп, по природе своей носит выраженный интегративный характер. В зарубежной историографии, представленной, в частности, позицией Institute of Place Management [Parker 2008], маркетинг территории (place marketing) наряду с устройством (place making) и сопровождением развития (place maintenance) рассматривается в качестве неотъемлемой части общей стратегии управления территорией (place management). Эффективность маркетинга территории зависит от глубины и качества его интеграции в ключевые, жизнеобеспечивающие процессы территориального развития. Иными словами, эффективность маркетинга территорий определяется рядом факторов: насколько равномерной будет реализация принципа рыночного развития витальности территории (структура региональной экономики, инфраструктура пространства, социальная среда, культурно-исторический фон и т.д.) Следует также отметить, что во многих случаях маркетинг территорий включает в себя туристическое продвижение (хотя и не сводится только к нему).

В эпоху сетевой экономики, характеризующейся развитием прямых горизонтальных связей между производителями и потребителями при помощи информационных систем

нового поколения, туризм стал одной наиболее динамичных сфер развития экономических отношений нового типа. Иерархические структуры безусловно присутствовали и присутствуют, но не они являются определяющими факторами в развитии туризма, а доступ к информации о туристском продукте для всех участников рыночного обмена и постепенное избавление от информационных посредников. Этот тип коммуникации ограничен самой природой туризма, который всегда существовал на стыке многих отраслей, а с развитием электронных коммуникаций акторы туристического рынка быстро оценили их перспективность и внедрили в практику бизнес-процессов.

Туризм — это естественный макро-агрегатор: по разным оценкам, сегодня он затрагивает от 53 до 61 отрасли экономики — от прямого воздействия до косвенного влияния на их развитие [Сафонов 2017]. Ввиду этого туризм нередко рассматривается в качестве барометра экономического развития страны в целом — барометра очень чуткого, сплавления экономики и политику воедино, отражающего как колебания курса национальной валюты, так и изменение политического курса и международного реноме страны. Характерно, что это происходит и в тех странах, где туризм не является приоритетной индустрией. Примером является Россия, где туризм, хотя и фигурирует в Программе инновационного развития до 2020 года, не включен в число ее стратегических направлений, а релевантность учета доходов от туротрасли подвергается справедливой критике — не применяются сателлитные счета, не учитываются доходность смежных отраслей и т.д. [Андреева 2015: 44-45].

Туризм, составляющий важный элемент системы маркетинга территории, сталкивается в эпоху

сетевой экономики с новыми вызовами. Приоритет прямых мгновенных интеракций, слабая прогнозируемость и подконтрольность информационных потоков сводят на нет любые попытки приказного разделения в общественном сознании *place production* (деятельности по формированию успешного туристического продукта) и *place consumption* (реального потребительского опыта при знакомстве с территорией). Сегодня это две неразрывно связанные подсистемы маркетинга дестинации, его социальная оболочка, технически обеспеченная разнообразием и распространенностью онлайн-коммуникаций [Oliveira, Panyik 2015: 55]. Известны кейсы, когда решимость стран (в частности, КНР), принявших решение об антикризисном профилировании своего международного имиджа и демонстрации большей информационной открытости, входило в противоречие с реальной готовностью страны менять информационную политику — и потому было обречено на провал [Вавилова 2016: 21-22].

Указанная специфика цифрового этапа общественно-экономического развития заставляет сосредоточиться на новых коммуникационных задачах туристического и шире — маркетингового — продвижения территории. Речь прежде всего идет о строгом соблюдении последовательности этапов маркетинга территории и принятии того, что каждый из них нуждается в особом информационном сопровождении.

По справедливому замечанию исследователей, в отечественной и мировой практике действительно нет устоявшейся общепринятой теории маркетинга территории; однако трудно согласиться с выводом, что «территория должна каждый раз «с нуля» подбирать для себя комбинацию маркетинговых

инструментов» [Реброва, Седельников 2013: 129]. Специалисты-практики достаточно единодушны в рабочем разделении процесса маркетинга территории на перечисляемые ниже этапы [Акантинов, Колик 2015]. Мы обозначаем их вкуче с указанием на релевантный каждому этапу комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). В каждый этап можно имплементировать новые онлайн-сервисы по коммуникационному маркетинговому продвижению — в 2016 году ежегодный обзор новинок для анализа, ведения, оценки и коррекции коммуникационной активности включил в себя более 140 инструментов [PR Stuck 2016: 126].

1. Исследовательский (аналитический) этап, представляющий комплекс количественных и качественных исследований, суммирует результаты по выявлению идентичности территории. Идентичность складывается из группы внутренних факторов — самоидентификации местных жителей с местом их проживания — и внешнего текущего имиджа территории. На данном этапе выделяются сущность(-и), которые станут основной будущего позиционирования, а также перспективные направления развития территории, рассматриваемые в качестве ключевых в прогнозируемой структуре ВРП.

Текущая задача комплекса ИМК — широкое освещение процесса сбора и обработки информации, промежуточных и итоговых результатов исследования общественного и экспертного мнения и т.д. Возможный инструментарий: запуск краудсорсинговых платформ сбора мнений жителей и других аудиторий о территории (например, опыт Республики Карелия [Залазаева 2016]; запуск базового сайта по маркетингу территории (ресурс-интегратор, объединяющие действующие, проект-

ные и генерируемые пользователями онлайн данные, учитываемые в ходе построения стратегии маркетингового развития). Показательно, что именно запуск официального сайта Всероссийского конкурса «Туристический бренд России», где в обязательном порядке размещаются сведения о процессе прохождения конкурса и его результатах, ознаменовал переход от «народного» к «передовому» (профессиональному) этапу разработки глобального туристского бренда России [Положение о проведении конкурса... 2016].

2. Систематизирующий (генерализующий и креативный) этап, на котором происходит отбор ключевых смыслов-идентификаторов и формулируется уникальная идея (-и) территории. Результатом данного этапа является позиционирование, отражающее текущее восприятие территории и приоритетные векторы развития.

Текущая задача ИМК на данном этапе — представление и экспертное позиционирование профессионалов, ответственных за формулирование стратегического позиционирования территории, а также презентация финальной стратегии. Возможный инструментарий: сериальные события с участием экспертов, обеспечивающие максимально широкий охват аудитории (формат общественных дискуссий, открытых лекций, форсайт-сессий со стриминговой трансляцией и т.д.); церемония публичного представления стратегии с участием локальных медиа и стейкхолдеров.

3. Стратегический этап связан с разработкой программы маркетингового продвижения и ее организационно-документальной интеграцией в существующие программы развития территории, а также, возможно, в профильные инициативы федерального уровня. Результатом этапа является

организационный план продвижения, включающий в себя разработку материализации позиционирования — как общего, так и для отдельных аудиторий, признанных целевыми, ранжированных по степени их значимости для развития территории.

Текущая задача ИМК — вовлечение региональных бизнес-структур, НКО, муниципалитетов и представителей иных целевых аудиторий к процессу планирования.

Возможный инструментарий: объединенные (межведомственные, кросс-отраслевые) круглые столы и панельные дискуссии, фиксирующие обратную связь по проекту маркетинга территории и аккумулирующие предложения от участников. Процесс обсуждения публичен и систематически отражается в медиа с возможностью онлайн-комментирования.

4. **Тактический этап** связан с реализацией принятой стратегии маркетингового продвижения и находит воплощение в конкретных программах, кампаниях, частных и общественных инициативах, транслирующих новое позиционирование.

Текущая задача ИМК — освещение событийных активностей и их организационно-имиджевое продвижение. Возможный инструментарий: коммуникационное продвижение внутри региона (наружная реклама — поверхности в ведении городской администрации, локальные печатные и онлайн медиа, крупнейшие сетевые сообщества горожан и т.д.); внешний промоушен (посев вирусного видео, маркетинг влияния — «евангелисты территории», ознакомительные туры для лидеров мнений). В обоих направлениях продвижения активно задействуются информационные онлайн-процессы в социальных сетях с учетом их составляющих — хай-тек (цифровых технологий), хай-хьюм

(гуманитарных технологий управления инфопроцессами) и хай-сенсоры (психотехнологий, отвечающих за содержательность, эмоциональный фон и виральность контента) [Курбан 2016].

5. **Интегральный этап** маркетинга территории связан с брендингом — формированием эмоционального, личностного восприятия образа территории, укрепляющего в сознании целевых аудиторий плановое позиционирование [Быкова 2013: 101-104]. Другие востребованные задачи брендинга — коррекция текущего имиджа и профилирование имеющейся репутации. Сопровождается созданием ТМ и комплексного развития связанного с ней образного пространства.

На данном этапе (который не является обязательным в маркетинге территории, но рекомендуется в случае маркетинговых программ длинного цикла и в случае продвижения территории как туристической дестинации) в комплекс ИМК постепенно имплементируется новая символика. Очевидно, что ее разработка является отдельным поэтапным процессом, финальной точкой которого выступает визуализация бренда. Приоритетным направлением коммуникационной работы на данном этапе является информационное сопровождение процесса, гармонизация общественного мнения с позицией профессионального сообщества, поддержание позитивного реноме самого процесса брендинга в локальных медиа в целях широкого принятия идеи новой визуального образа территории.

Л и т е р а т у р а

Акантинов А., Колик А. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт. Инф.-метод. пособие. Минск, 2015.

Андреева А. А. Формирование системы показателей эффективности инновационной

деятельности в туризме // Вестник РМАТ. 2013. № 1 (7). С. 43-46.

Быкова Е. В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент позиционирования бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ. 2013. С. 101-104.

Вавилова Ж. Е. Международные коммуникации: перспективы развития в условиях виртуализации глобальной общественной сферы // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф., (23-24 ноября 2016 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. — СПб.: СПбГУ, 2016. №2. С. 19-25.

Залазаева А. Краудсорсингом по брендингу // Республика [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://rk.karelia.ru/social/culture/kraudsorsingom-po-brendu/>. Дата размещения: 30.11.2016. Дата обращения: 25.01.2016.

Курбан А. В. Структурная модель информационных онлайнсетевых процессов // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике... С. 76-83.

Положение о проведении конкурса на создание туристического бренда России [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://www.турбрендроссии.рф/#track>

Реброва Н. П., Седельников В. М. Концептуальные аспекты формирования территориального маркетинга // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2013. № 4. С. 125-129.

Сафонов О. Интервью // Русская служба новостей [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/intervyu-rukovoditelya-rosturizma-olega-safonovarsn-ot-16-01-2016-g/>. Дата размещения: 19.01.2017. Дата обращения: 25.01.2017.

Oliveira E., Panyik E. Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination // Journal of Vacation Marketing. 2015. Vol. 21(1). P. 54-74.

Parker C. Making places better, local solutions with global implications // Journal of Place Management and Development. 2008. Vol. 1 Iss: 2.

PR Stack#2: A Practical Guide to a Modern PR tools and Workflow [Электронный ресурс]. Код доступа: https://prstack.co/pdf/prstack2_tackling_pr_workflow_ebook.pdf Дата обращения: 15.01.2017

Белякова Наталия Юрьевна,

кандидат исторических наук, доцент НИУ ВШЭ, РГПУ им. А.И. Герцена. Член Гильдии маркетологов РФ, СПб Союза ученых, директор по маркетингу Domina Russia.



УДК 659.44
ББК 60
ГРНТИ 19.01.33
ВАК 10.01.10

**В. Л. Кондратская,
А. Г. Потапенко**
Симферополь, Россия

Формирование узнаваемости бренда в рамках создания позитивного имиджа федерального университета играет важнейшую роль в позиционировании вуза на рынке образовательных услуг, а также в научной среде. Узнаваемый бренд делает учебное заведение популярным, востребованным, создает платформу для развития региона и государства, являясь составляющей локального бренда всей дестинации «Крым».

Ключевые слова: имидж образовательной организации, бренд университета, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, образование, брендинг, продвижение, реклама.

© Кондратская В. Л.,
Потапенко А. Г., 2017

БРЕНД КРЫМСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ В. И. ВЕРНАДСКОГО. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СТОЛЕТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

С развитием в Крыму инфраструктуры, с распространением и расширением использования информационных и цифровых технологий появляется острая потребность в высококвалифицированных кадрах. Такие инфраструктурные объекты как Крымский мост, новый терминал аэропорта Симферополь, трасса Таврида, постоянно нуждаются в специалистах высокого класса, чья компетенция шире, чем выполнение узкопрофильных задач. Эра современных технологий диктует условия рынку. На полуострове остро ощущается недостаток учителей, врачей, хотя их подготовка в регионе ведется. Нужно отметить, что есть конкуренция среди крымских и столичных вузов за абитуриента, что приводит к конкуренции на рынке образовательных услуг.

Для привлечения наибольшего количества поступающих наш университет постоянно работает над формированием своего имиджа как старейшего академического учебного заведения в регионе, открывает новые специальности и направления подготовки, делает базы практик в ведущих научно-исследовательских институтах, заводах, банках и госструктурах.

Опираясь на понятие *бренд вуза*, данное известным исследователем

этого феномена В. Л. Глазычевым, описанное с точки зрения социологии и маркетинга, можно сказать, что выбор абитуриента зависит от популярности, раскрученности бренда.

В то же время, по мнению специалиста по рекламе, профессора факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Александра Назайкина, брендинг — это процесс создания и развития бренда, рекламный инструмент продвижения товаров на рынок, комплекс мероприятий, которые направлены на создание целостного и востребованного современным потребителем имиджа товара, услуги или компании [Назайкин]. Репутация учебного заведения, ожидаемое качество обучения и достойная позиция в сфере высшего образования становятся причинами выбора именно этого учреждения родителями, студентами для получения качественного образования, и преподавателями при выборе места работы. Процесс брендинга высшего учебного заведения, являясь всесторонним и междисциплинарным, включает в себя набор инструментов. Это, в частности, социологические исследования (уровень узнаваемости, степень привлекательности и др.), PR-акции («Дни открытых дверей», «Дни науки», и др.), рекламные публикации, маркетинговые исследования, оптимизация маркетинговой политики вуза (разработка и популяризация фирменного стиля, герба, логотипа университета и его факультетов, установление конкурентоспособных цен за обучение, оснований для скидок и т.п.), оптимизация информационной среды, [Юрьева, Шевченко 2015]. Это необходимо для отражения положительных изменений, преобразований и прогресса, происходящих на базе действующего образовательного учреждения, что поможет сформировать у социума

позитивное мнение о нем. Сегодня невозможно представить успешную организацию, которая бы не заботилась о повышении узнаваемости бренда, рейтинге, улучшении и развитии позитивных сторон своего имиджа.

Имидж высшего образования формируется на базе множества факторов, таких как внешняя и внутренняя политика, перспективы трудоустройства после получения диплома, социальные установки и стереотипы, целевая аудитория.

Согласно А. В. Щербакову, «имидж образовательного учреждения — это образ организации, созданный в результате целенаправленного непрерывного процесса формирования, согласования и интегрирования представлений педагогов, учащихся, родителей, представителей окружающего социума. Понятие имидж включает культуру взаимоотношений между людьми, манеру работы с партнерами и клиентами, дизайн оформления помещений и даже одежду сотрудников [Щербаков 2008: 40].

Федеральные университеты Российской Федерации создаются в ходе объединения нескольких региональных вузов в один. Это позволяет укрепить связи учебных заведений, разработать совместную разностороннюю концепцию образования и наладить сотрудничество с экономической и социальной сферой федеральных округов. Основной миссией федеральных университетов является подготовка квалифицированных специалистов для управления, экономики, образования, науки, культуры, технологических областей, которые входят в сферу национальных интересов [Буланова...].

В своей статье «Формирование эффективного имиджа вуза» В. Л. Сидорова выделяет шесть позиций, которые имеют большое значение для создания положительной репутации

учебного заведения: личность ректора, рекламная известность, социальная деятельность, фирменный стиль, этичность деятельности и отношений, а также история университета, его традиции и репутация [Сидорова 2009: 13].

Для большинства людей важной причиной выбора того или иного учебного заведения является его прошлое и настоящее. Если университет образовался давно и успешно зарекомендовал себя в регионе, люди будут воспринимать его как научный и академический кластер. Для создания положительного имиджа заведения важно опираться на его историческое прошлое, наследие и сформированные традиции. Академик В. И. Вернадский, чье имя носит университет, именно в Крыму создал теорию ноосферы. Иван Засурский, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, с которым сотрудничает университет, предложил к столетию учёного создать музей В. И. Вернадского. Создание Музея ноосферологии также было давней идеей прежнего ректора, академика Н. В. Багрова. Несомненно, открытие музея привлекло бы внимание к университету, этот процесс при правильной организации в перспективе трансформируется в различные научные и исследовательские проекты на базе музея, является составной частью привлечения квалифицированных кадров. Формируя бренд, нужно делать акцент на известных людях, которые учились здесь и могут стать примером для подражания и привлечения абитуриентов.

Сегодня Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского является ведущим высшим учебным заведением Республики Крым.

Университет строит свой имидж на нескольких аспектах, среди которых подготовка специалистов по разным направлениям, востребованным в Крыму и России, активная общественная и научная деятельность, достойное историческое прошлое и другие.

Некоторые из структурных подразделений, вошедших в состав Крымского федерального университета, имеют за плечами вековую историю и традиции старейшего учебного заведения юга России — Таврического университета, основанного в 1918 году. В его создании и становлении вместе с В. И. Вернадским участвовали многие известные научные центры и выдающиеся ученые с мировым именем, среди которых академики Н. И. Андрусов, В. И. Палладин, И. В. Курчатов, К. И. Щёлкин, В. А. Обручев, П. П. Сушкин и другие.

В 2018 году Крымскому федеральному университету имени В. И. Вернадского, который отсчитывает свою историю именно от Таврического университета, исполнится 100 лет. Это повод для руководства университета оживить процессы формирования имиджа учебного заведения, что включает в себя создание разнообразных проектов, для целевой аудитории об успешной работе вуза на протяжении столетия и транслирующих эту информацию для широкой общественности, в первую очередь, для будущих абитуриентов и их родителей.

Таковыми мероприятиями являются или могут быть:

- создание соответствующих логотипов и других визуальных графических элементов;
- создание и продвижение рекламных роликов и презентационных фильмов о деятельности структурных подразделений и филиалов университета, в которых представлена не только текущая ситуация, но также содержится

ретроспектива, обзор значимых исторических событий, достижений образовательных организаций;

- интернет-продвижение, которое подразумевает наполнение официального сайта Крымского федерального университета контентом, раскрывающим достойное историческое наследие вуза;

- создание системы довузовской профориентационной подготовки (студия молодого историка, школа юного журналиста, фотошокола, лаборатория юных физиков и т.п.) с целью привлечения будущих абитуриентов;

- организация мероприятий, направленных на информирование социума о работе университета (и также на привлечение потенциальных абитуриентов). Например, проведение дней открытых дверей, ярмарок учебных мест и прочее. Как правило, для гостей таких мероприятий создаются информационные брошюры, буклеты и справочники с актуальной информацией, которые содержат все необходимые сведения об университете.

- развлекательные (фестивали КВН, квесты), спортивные (соревнования между подразделениями университета и с командами других вузов) и научные (конференции, форумы) мероприятия, которые освещаются пресс-службой Крымского федерального университета. Многие их событий приурочены к столетнему юбилею вуза.

- создание других проектов, направленных на формирование положительного имиджа Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского в контексте столетия образовательной организации.

Таким образом, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского ведет активную работу по формированию положительного имиджа среди общественности и продвижению своего бренда на

современном рынке образовательных услуг. Столетний юбилей университета играет важнейшую роль в этом.

Л и т е р а т у р а

Акопова Е. С., Ванюшкина В. В. Бренд как составная часть информационного контура вуза // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 352. С. 143-145.

Буланова А. Федеральные университеты в России. Дата обращения: 8.10.2017. URL: <https://www.ucheba.ru/article/1053>.

Калиева О. М., Демина Т. А. Из опыта формирования бренда частного образовательного учреждения // Вестник ОГУ. 2014. №11 (172). С. 179-182.

Кобтева Г., Быстрова Т. Ю. Формирование эффективного имиджа вуза. Дата обращения: 10.10.2017. URL: http://taby27.ru/studentam_aspirantam/diplomy-pr-2007-2011/kobteva-g-formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza.html.

Костина С. А. Брендинг вузов как один из важнейших направлений деятельности // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 4(1). Дата обращения: 13.10.2017. URL: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12627>.

Лигидов Р. М., Таппасханова Е. О., Дотдаева А. Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. Дата обращения: 10.10.2017. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17020>.

Лухменова Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. №13 (149) . С. 228-229.

Назайкин А. Н. Брендинг: понятие, цель, процесс. Дата обращения: 16.10.2017. URL: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm.

Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. 2008-2009. №6 (11). С. 13-14.

Суслова С. М. Бренд-менеджмент образовательного учреждения. Дата обращения: 14.10.2017. URL: <http://www.ivalex.vistcom.ru/konsultac823.html>.

Цыбров Н. К., Пьянзина М. Е. Принципы формирования бренда вуза. Дата обращения: 15.10.2017. URL: <https://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5613.pdf>.

Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008. № 9. С. 39-46

Юрьева А. С., Шевченко Т. Н. Бренд образовательной организации как фактор повышения конкурентоспособности // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXVIII студ. междунар. Заочной науч.-практ. Конф. М.: «МЦНО». 2015. №9 (28). Дата обращения: 5.10.2017. URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/9\(28\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/9(28).pdf).

Кондратская Виктория Леонидовна,

кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского.

Потапенко Александра Геннадиевна,

магистр, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского.

Кризисные коммуникации

УДК 659.4, 502/504.
ББК 76.0.
ГРНТИ 19.01.29.
ВАК 10.01.10 и 03.02.08

Н. С. Устьянцева,
Москва, Россия

Статья посвящена рассмотрению коммуникаций со стороны компаний-производителей в условиях экологического риска и устойчивого развития. Особое внимание в статье уделяется построению образа экологически ответственного производителя, направлениям коммуникативной активности в экологическом сегменте медиаполя, а также интеграции экологических коммуникаций в основную повестку. Рассмотрены примеры, как современное общество, следуя новым тенденциям в области потребления, корректирует отношение производственных компаний к производству, реализации, переработке и утилизации товаров.

Ключевые слова: экологический след, экологическая коммуникация, устойчивое развитие, осознанное потребление, корпоративная политика, политика экологической безопасности, экология.

© Устьянцева Н. С., 2017

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИЙ: СМЕНА ВЕКТОРА

По данным Глобальной сети экологического следа (GFN), День экологического долга в 2017 году наступил 2 августа. Эта дата — день, в который количество использованных возобновляемых ресурсов за год начинает превышать тот объём, который Земля способна воспроизвести. Если к 2050 году население мира вырастет до 9,6 млрд. человек, то для поддержания нынешнего образа жизни потребуется эквивалент почти 3 планет.

Влияние на экологическую ситуацию оказывают не только тяжелая, но и легкая промышленность, производство продуктов питания и товаров повседневного спроса. Так, мода лидирует среди индустрий FMCG по объему вреда, наносимого окружающей среде: текстильное производство, является вторым по объему загрязнения питьевой воды отраслью после сельского хозяйства.

В настоящее время неосознанное потребление — острая проблема человечества. Каждый год около трети всего производимого продовольствия (1,3 млрд. тонн стоимостью ~\$1 трлн.) портится или выбрасывается. Тем не менее, популярность набирают такие движения, как осознанное потребление, slow fashion (медленная мода), sustainability fashion and development (устойчивая мода и устойчивое развитие). Очевидно, что немалый вклад в популяризацию направлений вносят сами компании-производители.

Сегодня сознательный выбор eco-friendly товаров во многом предопределен трендом, новой модой



потребления, и постепенно такой выбор становится частью привычного образа жизни [Волосатова 2011:15]. Компании-производители и общественность приходят к выводу, что дальнейший рост потребления (а с ним и увеличение производственных оборотов, нагрузки на ресурсы) будет негативно сказываться и на состоянии окружающей среды, и на человеке. В связи с этим компании вносят коррективы в корпоративную политику, создают фонды по решению экопроблем и на собственном примере призывают к бережному отношению к планете.

Определим, что мы понимаем под экологической коммуникацией. Сущность экокоммуникации — это циркуляция экологической информации, которой обмениваются участники коммуникативного процесса, осуществляя деятельность, направленную на борьбу за экологические блага. Главная роль в экокоммуникации, так же, как и в политической коммуникации, отводится коммуникатору [Шаркова 2014:44]. В данном случае активными коммуникаторами выступают производители одежды и обуви совместно с правозащитными организациями.

Рассмотрим подробнее экологические коммуникации как смену вектора в корпоративной политике и политике экологической безопасности брендов на примере таких компаний, как H&M, Adidas, Nike.

H&M — крупнейшая в Европе розничная сеть по торговле одеждой, неоднократно подвергалась критике из-за негативного влияния на окружающую среду. Чтобы стать более привлекательной для целевой аудитории, компания запустила линейку одежды H&M Conscious из органического хлопка и переработанных тканей, сбор которых сеть начала в

2013 году. Под девизом «Не дайте моде превратиться в мусор» в магазинах собрали 40 тысяч тонн ненужной одежды, и теперь компания планирует увеличить эту цифру до 25 тысяч тонн в год. Так компания комплексно решает несколько проблем: 1) переработка, или recycling; 2) сохранение ресурсов; 3) ориентация на «зеленое» потребление; 4) закрепление в сознании покупателя связи компании с экологичностью. Благодаря экокоммуникациям, сопровождающим решение указанных пунктов, сегодня H&M известна тем, что лоббирует идею осознанного потребления. Компания широко освещает в медиа свою деятельность по заботе об окружающей среде посредством рекламных роликов, призывающих сдавать ненужную одежду, публикаций о коллаборациях с эко-целями, а также организуя фонды и конкурсы. Так, НКО H&M Conscious Foundation с 2013 года проводит Global Change Award — конкурс на разработку новых способов переработки одежды. Призовой фонд, а также поддержка и менторство при реализации идей мотивируют участников искать решения задач в сферах защиты водных ресурсов и планеты, а также равенства и образования. Все экологические коммуникации H&M, представлены в медиасреде как часть моды. H&M говорит о вещах, которые касаются каждого, в которых хочется принять участие, потому что это красиво, модно и важно.

Еще один пример — компания Nike. Уже почти 30 лет Nike реализует экопрограмму Reuse-A-Shoe. Компания перерабатывает старую спортивную обувь в уникальный материал для спортивных объектов: из подошвы получают материал для беговых дорожек стадионов, средняя часть (пеноматериал) превращается в покрытие теннисных кортов, а тканевая

часть в итоге становится настилом площадок для баскетбола.

Компания успешно трансформирует экоммуникации в неотъемлемую часть присутствия на рынке. Nike известна тем, что одевает мировых футболистов в экоформу из переработанного полиэстера, мотивирует спортивное сообщество к бережному отношению к природе через разработку экологических зданий (например, спортивный клуб в Лондоне с внешней отделкой, выполненной из переработанной обуви). Такое позиционирование помогает компании не только самостоятельно решать экологические проблемы, но и воспитывать свою целевую аудиторию.

Завершает тройку самых заметных в экологическом секторе медиа поля компания Adidas. В рамках программы устойчивого развития Adidas сотрудничает с природозащитной организацией Parley for the Ocean и максимально плотно интегрирует экоммуникации с именем бренда в медиа. Parley for the Oceans — организация, в рамках которой мыслители, креативные люди, а также лидеры крупных международных организаций работают вместе над тем, чтобы очистить и защитить от загрязнения Мировой океан. Adidas поддерживает Parley for the Oceans в образовательных и коммуникационных инициативах, а также участвует в программе по очистке Мирового океана от пластика.

Партнёрство Adidas и Parley базируется на трёх столпах: 1) коммуникация и образование (цель — увеличение осведомленности о проблеме загрязнения океана через лекции-презентации, мастер-классы и другие мероприятия); 2) исследования и инновации (цель — максимальное использование уже существующих «пластиковых ресурсов», разработка новых материалов); 3) прямые меры по

предотвращению загрязнения Мирового океана пластиком.

Таким образом, широкое распространение приобретает корпоративно-социальная ответственность компаний по отношению к окружающей среде. Корпорации ставят в один ряд с достижением прибыли использование передовых технологий, предоставление наилучших условий для организации труда и жизни и поддержание баланса экологических интересов различных социальных групп [Шаркова 2014:46].

Л и т е р а т у р а

Adidas в штаб-квартире ООН рассказал о новом подходе к защите окружающей среды // Сайт «<http://news.adidas.com>». Дата размещения 30.06.2015. Дата обращения 28.08.2017. URL: <https://goo.gl/cqQuPu>

Fashion chain H&M offers \$1m recycling prize for reusable clothing // Сайт «<https://www.theguardian.com>». Дата размещения 25.08.2015 Дата обращения 24.10.2017. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/aug/25/fashion-chain-hm-offers-1m-recycling-prize-for-reusable-clothing>

Global Change Award // Сайт «<https://globalchangeaward.com/>» Дата обращения 29.10.2017. URL: <https://globalchangeaward.com/about-hm-foundation/>

H&M Foundation Дата обращения 29.10.2017 URL: <http://hmfoundation.com/>

Kilcooley-O'Halloran Scarlett H&M And Kering Embark On Fibre Recycling // Сайт «<http://www.vogue.co.uk>». Дата размещения 01.04.2015 Дата обращения 01.09.2017. URL: <http://www.vogue.co.uk/gallery/hm-kering-recycling-technology-collaboration>

Unsafe Air-Pollution Levels Affect 9 in 10 People Globally, Report Says // Сайт «<http://time.com>». Дата размещения 27.09.2016 Дата обращения 28.08.2017. URL: <http://time.com/4508028/air-pollution-global-health/>

WWF: люди использовали 100% ресурсов, которые Земля может произвести за год // Сайт «<https://ria.ru>». Дата размещения 08.08.2016

Дата обращения 28.08.2017. URL: <https://ria.ru/science/20160808/1473816794.html>

Волосатова У. А. Использование системы экологической информации в коррекции поведенческих отношений на потребительском рынке // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. С. 15-20.

День экологического долга // сайт «<https://new.wwf.ru/>». Дата размещения 02.08.2017. Дата обращения 28.08.2017. URL: <https://new.wwf.ru/ecodolg/>

Ответственное потребление и производство: почему это важно // Сайт «<http://www.un.org/ru/>». Дата обращения 25.10.2017. URL: http://www.un.org/ru/development/devagenda/pdf/Russian_Why_it_matters_Goal_12_ResponsibleConsumptionProduction.pdf

Программа экологической направленности Nike // Сайт «<http://www.saveplanet.su/>» Дата размещения 28.03.2014 Дата обращения 29.10.2017 URL: http://www.saveplanet.su/articles_336.html

Рогожина Н. Г. Новые тенденции в экологической политике развивающихся стран // Мировая экономика и международные отношения. 2009. №4. С. 81-89

Сахарова Е. Зеленая корпорация: 13 экологических инициатив H&M // Сайт «<http://recyclemag.ru/>» Дата размещения 19.06.2014. Дата обращения 23.10.2017. URL: <http://recyclemag.ru/article/zelenaja-korporatsija-hm>

Шаркова Е. А. Экологическая коммуникация как информационно-коммуникативная составляющая экополитического процесса // Власть. 2014.07. С. 43-48

Устьянцева Наталья Сергеевна,

Магистрант факультета Машиностроительные технологии и оборудование, кафедра Инженерная экология и БЖД «МГТУ СТАНКИН».



УДК 070:94(47)
ББК 76.0
ГРНТИ 19.41.07
ВАК 10.01.10

Е. А. Шаркова
Санкт-Петербург, Россия

В статье автор определяет акторов экологической политики предприятия и механизмы ее реализации, дает определение экологического имиджа предприятия и описывает этапы его создания. Важный акцент делается на таком явлении как «стереотипность», которая имеет значение в восприятии экологического имиджа внешней и внутренней общественностью. В статье представлены варианты имиджевых стратегий и описаны технологии их реализации.

Ключевые слова: экология, экологическая политика, окружающая среда, экологическая коммуникация, экологический PR, PR, имидж.

КОРПОРАТИВНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КАК ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Сегодня корпоративная экологическая политика является неотъемлемой частью ресурсодобывающего предприятия, а соблюдение норм и законов в области охраны окружающей среды — неременным условием при осуществлении какой-либо предпринимательской деятельности в данной сфере. Поэтому обеспечение экобезопасности также остается приоритетным направлением деятельности в корпоративной экополитике. Помимо этого, успешная экологическая политика является серьёзным имиджевым и управленческим ресурсом [Шаркова 2012: 66 — 72].

Проанализируем сайты, документы и годовые отчеты по экологической политике крупных корпораций, в частности ГК «Росатом». На основе анализа выстроим классификацию акторов корпоративной экологической политики предприятия: органы государственной власти федерального и местного самоуправления; общественные экологические организации; научные институты; социальные институты; СМИ; внутренняя общественность; местное население; население регионов. Все эти акторы заинтересованы в эффективной реализации экополитики предприятия, включены в процесс ее планирования и реализации [Sharkova. Glinternik, Vykova, Gurushkin, Taranova 2017: 1743].

Международные стандарты и федеральные законы обязали предприятия, оказывающие влияние на окружающую среду, выполнять ряд функций. Анализ корпоративной документации ряда ресурсодобывающих компаний показал, что к функциям корпоративной экологической политики сами компании традиционно относят: рациональное использование природных ресурсов; обеспечение экологической безопасности; доступность и открытость информации о природоохранной деятельности; снижение воздействия предпринимательской деятельности компании/корпорации на окружающую среду до низкого, практически достижимого уровня; поддержание здоровья населения и персонала; улучшение экологического состояния на местах расположения производственных объектов. Каждое предприятие одну из данных функций формулирует, в том числе, и в качестве своей корпоративной ценности. Так, например, компания «Сахалин Энерджи Инвестмент лтд» своей базовой ценностью называет *безопасность* [Безопасность и экология, Сахалин энерджи].

Реализация функций корпоративной экологической политики обеспечивается нормативно-правовыми (защита права человека на экобезопасность и здоровую окружающую среду); экономико-финансовыми (рациональное использование природных ресурсов и стимулирование охраны окружающей среды); административными (управление процессами экологической политики); информационно-коммуникативными (экологизация и социализация личности) инструментами, включая контроль в области охраны окружающей среды и природопользования на международном уровне.

Имидж предприятия, оказывающего влияние на окружающую среду, это целенаправленно создаваемый образ, который направлен на позиционирование предприятия и обеспечение ее устойчивого присутствия в информационно-коммуникативном пространстве. [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010: 69].

Деятельность по формированию и продвижению экологически ориентированного имиджа предприятия состоит из следующих этапов: осознание проблемы; анализ и принятие решений; создание структуры, назначение лиц, ответственных за формирование и продвижение экологически ориентированного имиджа корпорации; подготовительные мероприятия: исследования, опросы, формирование баз данных; работа с местным населением и населением регионов РФ, обеспечение условий для внедрения системной деятельности по конструированию экологически ориентированного имиджа; работа с населением регионов РФ; формирование и продвижение экологически ориентированного имиджа корпорации; создание комплекса реагирования на нештатные и кризисные ситуации.

Одной из важных составляющих характеристик имиджа является его стереотипность. Стереотип это «форма установки, возникающая в процессе социального взаимодействия и отличающаяся значительной эмоциональной интенсивностью и повышенной устойчивостью» [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010: 69]. То есть, он может сохраняться на протяжении всей жизни поколений, определять их отношение и поведение. Для атомной отрасли такой подход подразумевает стереотипную чрезвычайную ситуацию. Так катастрофа, произошедшая на четвертом энергоблоке Чернобыльской

атомной электростанции в 1986 году, оставила негативный след на имидже атомной отрасли в целом. Сегодня сложно разрушить стереотип об опасности АЭС для окружающей среды и жизни людей, и требуются большие усилия и длительное время для изменения характера общественного мнения по этому вопросу.

В статье идет речь о конструировании позитивного экологического имиджа предприятия, который в силу вышеперечисленных обстоятельств создается специально. Характеристики «позитивный» и «экологический» необходимо использовать в смысловом единстве, так как имидж предприятия не может быть позитивным, если в нем отсутствует экологическая составляющая.

В статье «Программа формирования экологического имиджа компании» [Суздалева 2009: 23] приведено следующее определение экологического имиджа предприятия: это система устойчивых представлений, которые сложились в обществе, о влиянии деятельности предприятия на окружающую среду; представление потребителей об «экологичности» услуг и продукции предприятия, понимаемой как соответствие таковых принятым нормам; уверенность партнеров в соблюдении предприятием требований, диктуемыми экологическим законодательством.

Имидж ресурсодобывающего предприятия формируется и складывается под влиянием совокупности мнений внутренних и внешних целевых групп общественности. Как правило, внутренняя общественность больше осведомлена об экологической политике своего предприятия, результатах ее реализации, мероприятиях и программах, которые направлены на предотвращение негативного

воздействия на окружающую среду. Внутренняя общественность всегда более адаптивна и характеризуется более низким приемлемым уровнем риска: то есть она потенциально лояльна и управляема.

Внешняя общественность, чья реакция на экологические проблемы обычно вызвана не самой проблемой, а ее последствиями, риском для жизни, менее лояльна и более непредсказуема, поскольку мнение внешней общественности формируется под влиянием СМИ и лидеров мнений в меняющихся социально-политических координатах. При формировании экологической политики предприятия основная задача — нивелировать экологический стресс населения, уменьшить долю общественного мнения, формирующегося из внешних источников, и предпринять антикризисные меры по работе с целевыми группами для формирования лояльности [Шаркова 2014: 62]. Главной задачей должно быть не доказательство безвредности деятельности предприятия, а убеждение в том, что прекращение деятельности предприятия может привести к ухудшению и экологической, и экономической, и социальной сфер жизни.

Предприятия выступают за экологизацию своей деятельности, так как сегодня это является значимым фактором конкурентоспособности. Экологизация позволяет предприятиям сокращать издержки и снижать экологические риски в жестких условиях государственного регулирования в области охраны окружающей среды, а также экономить используемые в деятельности невозобновляемые ресурсы. Все большее количество ресурсодобывающих предприятий публикует документы о реализуемой экологической деятельности на пути перехода к устойчивому

развитию, проводит «добровольную корпоративную социальную отчетность» [Алигжаева 2010: 7].

Для конструирования имиджа экологически ответственного предприятия применимы все современные практики информационного и устроительного PR: взаимодействие с пресс-службами органов государственной власти; система регулярного информирования СМИ; мероприятия для журналистов; мероприятия и формирование специальных каналов коммуникации для местного населения (общественные слушания, опросы, информационные столы, социальные сети и т.д.); работа с представителями экологических организаций и движений, с учеными (круглые столы, совместная работа над мониторинговыми и законодательными проектами, акции); подготовка и выпуск корпоративных СМИ; организация и поддержание соответствующих рубрик корпоративного сайта; работа с блогерами и др. Немалое значение здесь имеют и маркетинговые технологии: УТП корпорации; место расположения объекта; роль руководителя; анализ социальной обстановки; отношения со СМИ.

Таким образом, для конструирования экологического имиджа необходимо вести систематическую работу с долгосрочным планированием и с четкими целями. Стратегический вектор позволяет контролировать ситуацию, мониторить общественные настроения, оценивать эффективность деятельности PR-служб. В таком случае формирование экологически ориентированного имиджа можно считать контролируемым и целенаправленным [Шаркова 2012: 66-72].

Представим несколько стратегий по работе с имиджем экологически ориентированного предприятия с точки зрения маркетингового подхода [Панкрухин 2003].

1. Положительный экологический имидж (устойчивая ассоциация с экологическими достоинствами предприятия) нуждается в усилении и распространении на максимально возможное количество целевых групп общественности.

2. Слабо выраженный экологический имидж (относительная неизвестность экологических преимуществ предприятия среди некоторых целевых групп общественности) требует целенаправленного формирования информационных потоков и каналов распространения.

3. Традиционный имидж (уходящие в прошлое ассоциации с атомной отраслью) требует корректировки с демонстрацией развития, динамичности, инновационности.

4. Противоречивый имидж (устойчивое негативное представление перевешивает массу преимуществ) требует разрушения семантических ассоциативных связей и стереотипных представлений в сознании целевых групп общественности.

5. Смешанный имидж («плюсы» и «минусы» предприятия никак не взаимосвязаны) требует актуализации положительных черт и нивелировки негативных.

6. Негативный имидж нуждается в создании нового образа и полного устранения старого.

Выбор стратегии зависит от текущего состояния имиджа предприятия и его проблем.

Л и т е р а т у р а

Алигжаева Е. М. «Эколого-социальный учет и анализ корпоративной отчетности в условиях МСФО»: автореф. дис. канд.экон.наук. Орел, 2010.

Безопасность / Экология и безопасность / Сахалин энедж Дата обращения: 29.10.2017. URL: <http://www.sakhalinenergy.ru/ru/safety/safety/safety.wbp>

Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама. М., 2007.

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010.

Панкрухин А. П. Маркетинг региона // Пермский региональный правозащитный центр, Пермь, 2003. Дата обращения: 19.10.2017. URL: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html>

Суздалева А. Г., Безносков В. И., Галечьян Н. П. Программа формирования экологического имиджа компании // «Национальный имидж» («Корпоративная имиджеология»). 2009. №1. С. 22-31.

Шаркова Е. А. Коммуникация в условиях экологического риска // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы межд. науч. конф. СПб.: СПбГУ, 2014. С. 60-64.

Шаркова Е. А. Формирование имиджа территории: экологическое направление // PR и реклама в системе территориального маркетинга. Материалы международной научно-практической конференции (29-30 ноября 2012 г.) / отв. ред.-сост. Д.П. Гавра. — СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 66–72. С. 67.

Шаркова Е. А. Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч.-практ. конф. (25-26 нояб. 2015). СПб, СПбГУ, 2015. С. 70-74.

Sharkova E. A., Glinernik E. M., Vykova E. V., Gurushkin P. Yu., Taranova Yu. V. Corporate environmental policy as an image-building resource for enterprises within the nuclear power industry // EM International. Eco. Env. & Cons. 23 (3) : 2017; pp. (1743-1750).

Шаркова Екатерина Андреевна,

кандидат политических наук, доцент, кафедра связей с общественностью в бизнесе.

Научные хроники



С. Т. Стукалова
Москва, Россия

В статье представлен образовательный проект для подростков в сфере развития и продвижения территорий на основе новой научной дисциплины о человеке в цифровом мире и достижений в области связей с общественностью, рассматривается вопрос о роли коммуникационной отрасли в обеспечении гармоничного существования человека в информационном обществе.

Ключевые слова: когнитоника, коммуникативные навыки, продвижение территорий, цифровой мир, гражданское общество, школа-конкурс для подростков

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ: ОТ РЕПУТАЦИИ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

В феврале 2017 года впервые в Российской Федерации началась реализация образовательного проекта — «Детская творческая школа-конкурс в сфере развития и продвижения территорий «Портрет твоего края».

Детская творческая Школа-конкурс в сфере развития и продвижения территорий «Портрет твоего края» ставит цель — сформировать в концептуальной картине мира школьников понятие «единая страна», преодолевающее восприятие себя как жителя региона; воспитать человека с чувством гражданственности и патриотизма, живущего в неразделенной на регионы и центр стране. Школа-конкурс — это возможность развить интерес к сфере коммуникаций, открывая для себя, а затем для внешнего мира образ своего города (края, страны), а также как к сфере профессиональной деятельности. И наконец, это возможность развить коммуникативные, творческие способности, исследовательские навыки подростка, создать среду для сотворчества школьников разных регионов.

Концепция Школы-конкурса разработана совместно с д.т.н., профессором В. А. Фомичевым и к. филол. н. О. С. Фомичевой, а ее теоретическая и методическая основы предложены В. А. Фомичевым и О. С. Фомичевой. Созданные ими *теория динамических концептуальных отображений* и базирующаяся на этой теории *система*

методов эмоционально-образного обучения внесли значительный вклад в решение проблемы гуманистического наполнения современного доуниверситетского образования, включая такие актуальные направления, как развитие творческих качеств, образного мышления, культуры общения, понимания символических языков литературы, поэзии и живописи, ранняя социализация детей в информационном обществе и обществе знаний, выращивание гордости от причастности к великой русской национальной культуре и открытости к достижениям мировой культуры [Фомичева: 2009], [Фомичев: 2012], [Fomichev, Fomicheva: 2014], [Fomichev: 2015]. Полученные ученые результаты легли в основу базовых положений и структуры новой научной дисциплины — когнитоники — науки о человеке в цифровом мире, направленной на разработку системных решений, в том числе с целью создания когнитивно-культурологических предпосылок гармоничного развития личности в информационном обществе и обеспечения преемственности развития национальных культур и национальных языков [Фомичев: 2012]. Сегодня научные и практические результаты российских ученых поддержаны в не менее чем в 25 странах мира. В. А. Фомичев и О. С. Фомичева являются сопредседателями международного симпозиума по когнитонике, который проходит в рамках ежегодной научной мультиконференции «Информационное общество» [INFORMATION SOCIETY: 2009, 2011, 2013, 2015, 2017].

Опираясь на серьезный научный результат, тщательно проработанные теоретические положения, опыт проведения конкурса для школьников «Твой мир» на городском и окружном уровнях в г. Москве, авторами выстроена концепция Школы-конкурса в сфере развития и продвижения

территорий, которая включает вторую идею, основанную на успешном опыте участия старшеклассников лицея № 1535 г. Москвы во Всероссийском конкурсе студенческих проектов в области общественных связей, рекламы и медийных технологий «Хрустальный Апельсин». Школьники в 2016 и 2017 гг. становились дипломантами конкурса в номинации «Связи с общественностью, реклама и медийные технологии в международной сфере — имидж России», участниками Международного конкурса на получение премии в области развития связей с общественностью PROBA IPRA GWA 2016 [Стукалова: 2017].

Проект школьников в сфере продвижения территорий, позиционирования регионов «Восточного кольца России» был поддержан В. Шулаевым, директором по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям Коммуникационного агентства АГТ, сопредседателем комитета РАСО по брендингу и продвижению территорий. По мнению В. Шулаева, долгосрочное развитие территорий требует наличия не только традиционной инфраструктуры, но и развития коммуникационной. Ее недостаток сильно осложняет создание бренда территории, в основе которого — преимущества территории. В. Шулаев полагает, что эти преимущества нужно выявлять (или выращивать, если их нет) по разным направлениям, не ограничиваясь осознанием известного лидерства (например, индустриального Хабаровского края в ДФО). [Шулаев: 2017].

Таким образом, проект «Детская творческая Школа-конкурс «Портрет твоего края» объединяет успешно работающих в своих профессиональных областях представителей академической науки и профессионального сообщества — коммуникационной

отрасли, членов Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО). При поддержке платформы Сообщества «Живые города» (в Сообщество входят представители гражданского общества городов РФ) Школа-конкурс реализуется как интернет-проект [ЖИВЫЕ ГОРОДА: 2017].

Необходимая для принятия решения, сбалансированная и релевантная целевой аудитории информация, создание системы прямых контактов, выстроенные в соответствии с концептуальной картиной мира целевой аудитории прямые коммуникации, бесплатное участие в Школе-конкурсе дали положительный результат.

Школа-конкурс «Портрет твоего края» получила поддержку администраций самого высокого уровня: от глав городов до губернаторов. В Генеральный оргкомитет вошли руководители и сотрудники учреждений общего, дополнительного образования, учреждений культуры. Количество вовлеченных в проект еще предстоит осмыслить. По окончании городского этапа Школы-конкурса получены 58 работ победителей из 11 городов Российской Федерации для участия в конкурсе на втором, объединенном этапе: Братска, Москвы, Вологды, Ижевска, Костромы, Люберец, Норильска, Симферополя, Таганрога, Челябинска, Ялты. Ясность мысли, яркость и красота образов родного края, созданных участниками, соответствуют уровню поставленных задач.

В течение 4 месяцев с момента начала проекта опубликовано 3 лекции О. С. Фомичевой и лекция автора настоящей статьи в качестве методического сопровождения конкурса. По окончании первого этапа О. С. Фомичевой выпущен подробный, уникальный аналитический отчет о его результатах (опубликован на портале Сообщества Живые города).

В настоящее время заканчивается второй этап Школы-конкурса, проекты и исследовательские работы объединенных команд, в которые входят московские школьники лицея № 1535 и школьники — победители первого этапа из 11 городов России, будут представлены Жюри для рассмотрения.

Результатом детской творческой Школы-конкурса в сфере развития и продвижения территорий «Портрет твоего края» станет открытие в начале декабря 2017 г. уникальной новаторской выставки в Общественной палате РФ, на которой зримо будут представлены только самые яркие, образные, афористично выраженные мысли из очерков победителей — школьников, подростков, о единой стране.

Реализация настоящего образовательного проекта показывает, что удалось осуществить успешный интернет-проект, реальный выход в цифровое пространство и более того, получит ответ от представителей власти. Так в декабре состоится виртуальный диалог власти с поколением, живущим в цифровом мире и вступающим в самостоятельную жизнь в современном информационном обществе.

Так видится одна из возможностей решать проблему, имманентную российскому обществу — содействовать развитию гражданского общества.

Л и т е р а т у р а

ЖИВЫЕ ГОРОДА. Портал. Положение о детской творческой Школе-конкурсе в сфере развития и продвижения территорий «Портрет твоего края».

URL: <http://livingcities.ru/projects/edu/portret-tvoego-kraja> (дата обращения 10.10.2017).

Стукалова С. Т. Новый взгляд на коммуникативное образование подростков в обществе знаний // Российская школа связей

с общественностью: ежегодный альманах. — Вып. 10. — Казань, 2017. С.145-159.

Фомичев В. А. Значение новой научной дисциплины когнитоники для нравственного возрождения и модернизации России // В кн.: Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Выпуск 7. Ч.2. 2012. С. 714-718.

Фомичева О. С. Гуманитарное образование: Ответ на вызов времени. М., 2009.

Фомичева О. С. Незаданные вопросы гуманитарного образования. М., 2011.

Шулаев В. В. В чем суперсила Хабаровского края? // Информационно-аналитическое агентство «Восток России». Электронный ресурс URL: <https://www.eastrussia.ru/material/v-chem-supersila-khabarovskogo-kрая> (дата обращения 25.10.2017)

INFORMATION SOCIETY. International Multiconference Information Society. Slovenia, Ljubljana. Jozef Stefan Institute. 2009, 2011, 2013, 2015, 2017. URL: <https://is.ijs.si> (дата обращения 25.10.2017)

Fomichov V. A., Fomichova O. S. A contribution of cognitonics to secure living in information society. Informatica. An International Journal of Computing and Informatics (Slovenia), 2012, Vol. 36, pp.121-130.

Fomichova O. S., Fomichov V. A. The Risk of Postponing Early Socialization of Smart Young Generation in Modern Information Society. In M. Gams, R. Piltaver, D. Mladenic et al (Eds.), Proceedings of the 16th International Multiconference Information Society — IS 2013, Slovenia, Ljubljana, 7-11 October 2013. Vol.A The Conference Kognitonika/ Cognitonics. Jozef Stefan Institute. 2013, pp.430-434.

Fomichov V.A., Fomichova O.S. An Imperative of a Poorly Recognized Existential Risk: Early Socialization of Smart Young Generation in Information Society. Informatica. An International Journal of Computing and Informatics (Slovenia), 2014, Vol. 38, pp. 59-70.

Fomichov V. A. Conscious Control during Childhood, Development of // International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, 2nd Edition. Vol. 4. Oxford: ELSEVIER, 2015. P. 666-672.

Стукалова Светлана Тимофеевна,

ГБОУ города Москвы «Лицей № 1535». Кандидат философских наук, доцент, руководитель образовательной программы по коммуникации для школьников РАСО.

Abstracts

E. V. Akimovich

Saint-Petersburg, Russia

GOVERNMENTAL NDT-COMMUNICATION IN AUTHORITARIAN POLITICAL REGIME

In this article governmental crisis communications during natural disasters in authoritarian political regime are discussed through the analysis of the USSR governmental communications in the period of overcoming the effects of Tashkent earthquake in 1966. Key actors, types of crisis communication strategies, crisis types articulated by public authorities and predominate frames in media are revealed. The differentiation between crisis communication and natural disaster communication is made, the main parameters of communication in situations of natural disasters in authoritarian political regime are summed up.

Keywords: crisis, crisis communication, NDT-communication, natural disaster, authoritarian regime.

Akimovich Ekaterina Viktorovna, candidate of political sciences, senior lecturer of the department of public relations in business, St. Petersburg State University.

A. S. Antonenkova

Saint Petersburg, Russia

POLITICAL MEDIAMETRY AS A METHOD OF ESTIMATION OF STRATEGIC INFORMATION OPERATIONS AGAINST RUSSIAN POLITICAL LEADERSHIP

In the article relatively new method of political and social sciences is presented, the political mediametry. This complex methodology is based on a calculation of world media's publications, revealing their tonality and concluding on the base of statistical data on media. The article presents one of the main research directions which relates to using such socially important media indicator as press index. The use of political mediametry methods for analyzing the data on press index of President Vladimir Putin in foreign press is discussed. A preliminary assessment of the effectiveness of the mediametric methods as a tool for analyzing large arrays of foreign media pieces is given.

Keywords: political mediametry, media statistics, press index, V. Putin's image.

Antonenkova Anastasia

Postgraduate student of Saint Petersburg State University

V. A. Achkasova

Saint-Petersburg, Russia

«ETHNIC REVOLUTION» OF THE 2010S YEARS: FEATURES NETWORK COMMUNICATION

The article considers a wide range of theoretical approaches to the interpretation of the revolution and determines the place in this spectrum of the so-called "ethnic revolution". The main attention is paid to the features of mobilization communication in social networks and the role of network discourse in the unfolding of ethnic conflicts

Keywords: ethnic revolution, political mobilization, conflict, communication, call.

Achkasova Vera Alekseevna, Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Public Relations in Politics and Public Administration, St. Petersburg State University.

G. I. Gerasimova

Tyumen, Russia

DELIBERATIVE PROCESS AND COMMUNICATIONS MANAGEMENT

The uncertainty of social processes and turbulence in Russian society actualize attention to the problems of social control, the solution of which ensures effective functioning of subjects of political and socio-economic activities, positive changes in the relevant social institutions and society.

The article considers the axiological status of social communications, changing the power . They are able to perform in society the role of social regulator, forming the conditions for the transition from direct management to communications management. This type of control is directly linked to the discussions is an important marker of an information society.

Keywords: public relations, deliberative processes, social communication, social interaction, management.

Gerasimova Galina Ivanovna, doctor of sociological sciences, associate professor, Department of marketing and municipal management, Tyumen industrial University

M. N. Grachev
Moscow, Russia

**THE SYSTEM OF THE ILLEGAL MARXIST
LITERATURE DISTRIBUTION
IN PRE-REVOLUTIONARY RUSSIA
AS A PROTOTYPE OF A MODERN
COMMUNICATION NETWORK**

This article is demonstrated that distribution of illegal literature in Russia had flexible, decentralized nature. The cybernetic principle of feedback was used to determine the possibility of the information transmission between the individual network nodes. The delivery of separated typographic matrixes from abroad and their subsequent assembly in the Russian clandestine printing houses for the production of complete newspaper pages was essentially a prototype of the packet-based method of information transmitting in the modern computer networks. A high degree of risks during the process of the printed materials transporting also forced the revolutionaries to turn to the techniques that are known today as the crisis communication.

Keywords: revolutionary process in Russia, illegal literature, network approach, communication network, information transmission, feedback, crisis communication.

Grachev Mikhail Nikolayevich, Doctor of Political Sciences, Professor at the Chair of Theoretical and Applied Political Science, Department of History, Political Science and Law, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia.

A. E. Kuzmin, A V. Kulnazarova
Saint-Petersburg, Russia

**STATE REGULATION OF THE INTERNET:
THE REACTION OF THE CIVIL SOCIETY**

Since 2012, in Russia there has been an increase in the legislative activity of the state regulation of Internet. Have been introduced restrictive trends in the legislation. This article explores the reaction of civil society to the introduction of restrictive measures for regulating the Internet, examines the most ambitious initiatives and civil structures working in this direction.

Keywords: Runet, civil society, Internet community, Internet regulation.

Aleksey E. Kuzmin PhD in political sciences; Associate Professor of the Chair of public relations in policy and public administration Saint-Petersburg State University

Anastasia V. Kulnazarova, lecturer, department of social and political science, Saint-Petersburg State University of Telecommunications.

A. V. Kurochkin
Saint-Petersburg, Russia

RATIONALITY IN NETWORK COMMUNICATION: FROM HIERARCHY TO PLURALISM OF VALUE BASE

The article studies different approaches to the definition of the concepts of rationality and analyze their role in ensuring of the efficiency of modern network communications.

The author compares the value foundations of such types of rationality as: market rationality, bounded rationality, communicative rationality and interpretative rationality from the standpoint of their potential incentive effects on the audience in the process of online communication. The main emphasis is on the value-basis of defining rationality of behavior in a particular approach, as well as the complexity of the interpretative transition from one value system to another to ensure maximum understanding and coordination of positions of actors in the process of communication. It is in overcoming this difficulty the author see the main source of the efficiency of network communication and maximizing its mobilization effect on the behavior of actors in off-line activity.

Keywords: communication, communicational effectiveness, bounded rationality, communicative rationality, interpretative rationality, social networking, network discourse.

Kurochkin Alexander, Doctor of political Sciences, Professor, dean of the Faculty of Political Science, Saint Petersburg stateUniversity

N. S. Labush, T. M. Gromova,
Saint-Petersburg, Russia

MEDIA AT WAR AS A POLITICAL IMPACT TOOL

Media play an important role in the formation of motivation to the transition from peaceful to military phase of the conflict. The role and degree of media participation in military operations directly depends on the characteristics of the war itself, and the ways of working with information, as well as informing the national and international community, are a well-developed, coherent mechanism. Military commands of many countries have developed special models of interaction with media, include an appeal to basic human values, human rights, and democratic foundations. Press conferences,

briefings, press releases, interviews, organization of press tours, as well as ensuring the work of press centers. making military discourse an integral part of the general global information picture.

Keywords: media, mass media, mass information, war, hostilities, political impact, media influence.

Labush Nikolai Sergeevich, Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of International Journalism of the Institute "High School of Journalism and Mass Communications", St. Petersburg State University

Gromova Tamara Mihailovna, Senior Lecturer, Department of International Journalism, Institute "High School of Journalism and Mass Communications", St. Petersburg State University

A .N. Sytnik

Saint-Petersburg, Russia

INTERNET FOR WAR AND INTERNET FOR PEACE: THE U.S. PROJECTS AND APPROACHES

The paper reveals the consequences of using information and communication technologies for the promotion of the U.S. foreign policy goals. Facebook, Twitter, as well as other social networks, Internet platforms, mobile applications and digital projects have become the means of strategic communication of the United States and of the opposition movements supported by them in various countries.

Keywords: information support of foreign policy, strategic communication, information technology, new media, the Internet, the USA, Syria, Latin America, Cuba.

Sytnik Anna, PhD student, Saint Petersburg State University.

А. А. Пейчева

Москва, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ОПЕРАЦИЯ

В статье определяется стратегическая коммуникация, ее применение на национальном и международном уровне. Стратегическая коммуникация на национальном уровне способствует успешной глобальной стратегической коммуникации. Конкуренция между странами усиливается в время государственных

выборов при помощи политической кампании (PC) и может рассматриваться в результате как стратегическая коммуникация для представителей этих стран в Организации Объединенных Наций. Стратегическая коммуникация (SC) является существенной частью информационной операции (IO), которая, в свою очередь, являющейся частью информационной войны (IW).

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, информационные операции, страна, избирательное проведение кампании, информационной войны, ООН.

Пейчева Августина Асенова, аспирант, Политические науки и регионоведение: политические институты, процессы и технологии, Факультет: Социологии, Политологии и Технологии, Московский Педагогический Государственный Университет.

J. P. Bayer
Saint Petersburg, Russia

GLOBAL SPORTS EVENTS IN RUSSIA: THREATS AND OPPORTUNITIES

The article discusses aspects of strategic communication on the example of the latest football events in Russia. Possibilities of strategic communication, stages, risks, etc. Examines the global sporting events such as the Confederations Cup and the world Cup, their ability to change the image of Russia on the world stage.

Keywords: strategic communication, FIFA world Cup 2018, FIFA Confederations Cup, crisis communication, social networking, the subjects of communication, conflict communication.

Bayer Julia, PhD in sociology, from 2011-present time is working as an associate Professor at North-West Institute of management, RANEPА, faculty of state and municipal administration.

**D. P. Gavra, E. V. Bykova, A. S. Savitskaya,
Yu. V. Taranova, D. P. Shishkin**
Saint-Petersburg, Russia

FEDERAL RESEARCH PROJECT "PROFESSIONAL PRACTICES, ETHICS AND PROFESSIONALISM IN MODERN RUSSIAN PR": CONCEPT AND METHODOLOGY

The article represents the federal research project «Professional practices, ethics and professionalism in the contemporary Russian PR», aiming the system of modern

professional PR-practices in Russia. Authors suggest the research methodology and substantiate the body of empirical diagnostic tools, designate the spectrum of hypothesis, give the methodical basis for processing the results. The integrated methodology is offered for the further investigations of professional practice's and ethics dynamic in the PR-field.

Keyword: Public relations, ethics, professionalism, criteria of professionalism, professional standards, competencies, professional practices.

Gavra Dmitry, Doctor of Sociology, Professor, Head of Public Relations in Business The President of the Association of Public Relations Teachers (APSO)

Bykova Elena, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Public Relations in Business

Savitskaya Alena, PHD of political sciences, associate professor of the department of public relations in business

Taranova Julia, PHD of political sciences, associate professor of the department of public relations in business

Shishkin Dmitry, PHD, Associate Professor of the Department of Public Relations in Business.

L. S. Salnikova
Moscow, Russia

IMAGE OR REPUTATION? SUBSTITUTION OF CONCEPTS

The author develops a new scientific direction — reputation management, which is a type of social governance. The article analyzes the similarities and differences between the concepts of image and reputation and the consequences of the substitution of one concept to others. When this is considered an important role in shaping the image of the image of the company.

Keywords: Reputation, image, substitution of concepts, competitive advantages, simulacra, feykovye information, symbols and the reality, the real quality and dignity, manipulation of public opinion, the virtual images.

Salnikova Ludmila S., Moscow, PhD in Sociology, Associate Professor of Public Relations MGIMO University, scientific director of the MBA School of Business and MGIMO international competencies.

I. V. Sharkova
Moscow, Russia

NATIVE ADVERTIZING AS A CONTEMPORARY TREND OF BUSINESS-COMMUNICATION (EVALAR)

The purpose of this article is to describe the technology of native advertising as a method of product-promotion, as a PR-instrument of integrated PR-communications in

media space. The phenomenon of native advertising is considered, the mechanism of involvement of Internet users as potential consumers of the product is analyzed.

Keywords: strategic communication, public relations, native advertising, promotion, PR-instrument.

Sharkova Irina Viktorovna, Candidate of philosophy science, senior lecturer of public relations, Moscow state linguistic university

A. A. Goryachev, A. Yu. Prutskov
St. Petersburg, Russia

RAP BATTLE AS A LEISURE MEDIA GENRE: STRATEGIC ASPECT

The article considers the factors due to which the genre of rap battles, long functioning within the subculture, suddenly became popular outside the musical environment and is currently actively used by various media actors for their own purposes. Characterizing the key communicative constants of the genre, the authors reveal elements of strategic communication in the speech structure of the texts of recent battles. Conclusions are drawn about the prospects of studying rap-battles in both speech and communicational aspects.

Keywords: media text, genre, rap, PR, battle, leisure, strategy.

Alexey A. Goryachev, PhD, associate professor. Alexander Yu. Prutskov, graduate student, St. Petersburg State University.

M. V. Zagidullina
Chelyabinsk, Russia

THE LAUGH-CULTURE IN MASS INTERNET COMMUNICATIONS: SERIOUS AS ENTERTAINMENT

The research is supported by RSF, No. 16-18-02032

The article is devoted to such aspect of modern mass communication as erasure of the boundary between serious (including tragic) and entertaining (laughter). The transformation of previously perceived as extremely serious spheres of social life and events into an object of ridicule and of the public sphere into a polygon of wit is considered as the development of historically established practices of public and political communication that now has new opportunities for embodiment in the modern information and technological environment.

Keywords: social media, UGC, ethical shift, public sphere, infotainment, politainment, leisure age.

Zagidullina Marina Viktorovna, PhD (Philology), Professor; Leading Researcher, Professor; Department of Journalism and Mass Communications, Faculty of Journalism; Chelyabinsk State University.

E. A. Kaverina, G. I. Rahmatullina
Saint-Petersburg, Russia

EVENT COMMUNICATION IN CULTURE: ENGAGEMENT STRATEGIES

The article is devoted to the study of communication technologies and strategies for the successful promotion of cultural institutions. Event communication and the use of different strategies for the involvement of the target audience are revealed through analysis of international and domestic practice.

Keywords: event communications, special event, digital communication, engagement, storytelling, cultural institutions, cultural industries.

Elena Kaverina PhD, associate Professor, St. Petersburg State University
Gulnaz Rahmatullina, event-manager, St. Petersburg.

L. V. Balahonskaya
Saint-Petersburg, Russia

NEW FORMS AND GENRES PR-TEXT AS A PUBLIC RELATIONS INSTRUMENT

The article is devoted to the description of new forms and genres of PR texts that are used in the communication of the subject with groups of the target public, such as a message, an analytical reference, an open letter, a web release, a social media-release, an IR release, an IPO release, insta, twit, pin, selfy, a transmedia news package and others. The author reveals the main trends in the transformation of the modern system of genres of PR text: the expansion of the genre range, the evolution of traditional genres and the desire for convergence.

Keywords: public relations, PR-text, PR-text genre, convergent texts.

Balahonskaya Lyudmila Vladimirovna, PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Public Relations in Business, Saint-Petersburg State University

M. S. Golokova
Saint-Petersburg, Russia

CORRESPONDENCE INTERVIEW AS A SPEECH TECHNOLOGY IN THE SYSTEM OF STRATEGIC COMMUNICATIONS MEDIA

The article is devoted to an analysis of correspondence interview as one of the latest trends and acute problems of modern newspaper journalism. Among the correspondence interviews published in the press, there are examples of imitation of live communication of the journalist with the interviewee. The part of the interviewee is only in his signing of the text. The article describes the characteristic features of speech and stylistic features of the genre interviews, prepared without the participation of the interlocutor.

Keywords: correspondence interviews, printed press, online publications, newspaper journalism, closed information policy, imitation of live communication, rhetoric of lies, strategic communications, speech daily.

Golokova Marina Stepanovna, candidate of philology, docent, the Department of public relations, Institute of Economics and social technologies, National state University of physical culture, sport and health named after P. F. Lesgaft, Saint-Petersburg.

V. I. Konkov, M. I. Majevskaia
Saint- Petersburg, Russia

HIERARCHY OF COMMUNICATIVE STRATEGIES IN THE SPEECH OF THE PATRIARCH

In this article, the authors analyze two types of verbal behavior of the the Patriarch of Moscow and All Russia Kirill. The intracorporate speech of the Patriarch is always built according to the laws of book speech. The speech of the Patriarch, aimed at the external audience and pursuing strategic goals, is based on the speech experience of everyday life.

Keywords: speech strategy, everyday life, book speech, colloquial speech, conversationality

Konkov Vladimir
Doctor of Philology, Professor of the Department of speech communication, St. Petersburg state University

Maevskaya Marina
Candidate of Philological science, Associate Professor of the Department of TV and Radio Journalism, St. Petersburg state University

L. A. Kokhanova
Moscow, Russia

STRATEGY OF ENVIRONMENTAL COMMUNICATION MANAGEMENT

The article describes the connection between environmental communication and environmental information. Environmental problems were fully presented in media this year — 2017, which called year of Ecology in Russia. More than 200 media publications were analyzed by the author. The results of analysis showed, there was a list of strategic mistakes in environmental communication. Among them an opinion, that a big quantity of publications will improve result of communication, and others. The understanding of these mistakes will help Russia to achieve ecological goals in the symbolic year. Main ecological goals of Russian Federation are: maintaining of Russian environmental security, active introducing of Russians in state ecological program, environmental responsibility formation

Keywords: media, strategy of environmental communication management, strategy, ecology.

Lyudmila A. Kohanova, Doctor of Philology, Professor, Department of Periodical Press, Moscow State University.

L. V. Minaeva
Moscow, Russia

STORYTELLING IN POLITICAL DISCOURSE

To gain a deeper insight into its functional loading it is necessary to distinguish the concept of political narrative and that of storytelling in political discourse. Manipulation potential of stories told by politicians becomes an important resource in the process of the audience attention control in the course of public speech. Storytelling in political discourse contributes to the domination of the speaker's information model and promotes latent political senses in emotionally coloured and clear for the recipient form.

Keywords: storytelling, political discourse, narrative, manipulation techniques, public speech, perception, political senses

Minaeva Liudmila Vladimirovna, Doctor of Philology, Professor, Head of International Communication Department, Lomonosov Moscow State University

M. V. Orlova
Togliatti, Russia

FUNCTIONS OF ENVIRONMENTAL JOURNALISM AS A MEMBER OF SOCIAL DIALOGUE

The article describes functional nature of journalism, through which environmental media, highlighting the topic of rational interaction between society and environment, can effectively form the social dialogue, in which the problems of interaction between society and environment and ways of their solutions could be discussed, defining the vector of social development in direction of sustainable development of civilization. The author approves, that regular coverage of environmental problems in the media can contribute to the conscious behavior of society, in which its needs will be satisfied without damaging of environment — such formulation of mission of environmental journalism determines the system of its functioning.

Keywords: ecology, environmental (ecological) journalism, journalism functional nature, journalistic information, sustainable development, ecological crisis, social dialogue.

Orlova Marina Viktorovna, candidate of philology sciences, lecturer, «Journalism» department, Togliatti state university.

A. N. Teplyashina
Saint-Penetrburg, Russia

COPING BEHAVIOR STRATEGY IN HOBBY MAGAZINES

The paper provides a new perspective on hobby magazines in light of the theory of experience society. The paper reveals tendencies of media interaction in the genre of personal story: reduction of emotional tension, cultural identification, construction of a naïve view of life. The interest of the reader is satisfied by numerous references to private lives of protagonists acting, in majority of cases, as narrators.

Keywords: entertaining discourse, experience society, emotionality, personal story, coping behavior strategy.

Teplyashina Anna Nikolaevna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Periodical Press St. Petersburg State University.

N. Y. Belyakova
Saint-Petersburg, Russia

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR THE PLACE MARKETING: MAINTENANCE OF NETWORK PROCESS

Place marketing is considered in the context of the current realities of the network economics. The process of step-by-step implementation of place marketing strategy is presented in connection with the practices and tools of integrated communications required to solve the tasks of each stage.

Keywords: place marketing, integrated communications, destination branding.

Belyakova Natalia, PhD, Associate Professor Higher School of Economy (St. Petersburg Campus), Herzen State Pedagogical University of Russia. Member of Marketing Guild of Russia, Union of Scientists of St. Petersburg. Marketing Director of Domina Russia

V. L. Kondratskaya, A. G. Potapenko
Simferopol, Russia

BRAND OF THE V. I. VERNADSKY CRIMEAN FEDERAL UNIVERSITY. SPECIFICITY OF PROMOTION IN THE CONTEXT OF THE CENTURY OF THE ORGANIZATION

Formation of brand recognition within the framework of forming a positive image of the federal university plays a crucial role in the positioning of the university in the market of educational services, as well as in the scientific environment. The recognizable brand makes the educational institution popular, in demand, creates a platform for the development of the region and the state, being a component of the local brand of the entire destination “Crimea”

Educational authority and positioning in the scientific world of individual departments, institutes and academies belonging to the Crimean Federal University, not only at the regional, but also at the federal level, have major influence on the rating, scientific authority and reputation of the entire university.

Keywords: image of the educational organization, university brand, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, education, branding, advancement, advertising.

Kondratskaya V. L. Candidate of Social Communications Sciences, assistant professor of the Chair of Interlingual Communication and Journalism.

Potapenko A.G., master.

N. S. Ustiantseva

Moscow, Russia

ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY

OF COMPANIES:

CHANGING THE VECTOR

The article is about the manufacturing companies' communication in the context of environmental risk and sustainable development. Special attention is paid to building an image of an environmentally responsible producer, areas of communicative activity in the ecological segment of the media field, and integrating environmental communications into the main agenda. Examples of modern society, following new trends in consumption, adjusts the attitude of production companies to the production, sale, processing and disposal of goods are considered.

Keywords: ecological footprint, ecological communication, sustainable development, conscious consumption, corporate policy, environmental safety policy, ecology.

Ustiantseva Natalia Sergeevna, Master of Machine-building technologies and equipment Faculty, Department of Engineering Ecology and Life Safety "MSTU STANKIN"

E. A Sharkova

Saint-Petersburg, Russia

CORPORATE ENVIRONMENTAL POLICY AS AN IMAGE RESOURCE

OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL ASPECTS

The author identifies the environmental policy actors of the company and the implementation mechanisms, provides a definition of the environmental image of the enterprise and describes the stages of its creation. An important focus is on the phenomenon as "stereotype", which plays importance in the perception of environmental image, internal and external public. In conclusion, the author offers options image strategies and explores the technologies that implement them.

Keywords: ecology, environmental policy, environmental science, environmental communication, environmental PR, PR, image.

Sharkova Ekaterina Andreevna, candidate of political sciences, associate Professor, Department of public relations in business, St. Petersburg state University.

S. T. Stukalova
Moscow, Russia

**THE SOCIABLE RESPONSIBILITY
OF COMMUNICATION INDUSTRY:
FROM REPUTATION TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

This paper states the possibility to contribute to sustainable development of modern society proceeding from the fundamental results of cognitonics (a new scientific discipline about a human being in the digital world) and the best experience and achievements of communication industry. A new project engaging adolescents in the field of communication (public relations) is presented

Keywords: cognitonics, communication skills, positioning territories, civil society, digital world, school and competition for adolescents

Stukalova Svetlana Timofeevna, Lyceum № 1535", Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head of the Educational Program for Communication for Schoolchildren of the RAPR

Сериальное издание

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Материалы международной научной конференции
22–23 ноября 2017
№3

Редактор-составитель
Д. П. Гавра

Макет и оформление обложки: П. Ч. Хан
Верстка: Е. П. Смирнова

Подписано в печать 21.11.2017. Формат 70x108/16.
Гарнитура CharterITC. Печ. л. 16.
Тираж 40 экз. Заказ 150.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.